

Hadop

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

STRATÉGIES D'ACCÈS AUX ŒUVRES DÉMATÉRIALISÉES - SYNTHÈSE QUALITATIVE & QUANTITATIVE

Novembre 2013

CSA RESEARCH

RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- ▶ Dans le cadre de sa mission légale **d'observation des usages**, l'Hadopi (Département Recherche, Etudes et Veille) a confié à l'institut CSA la conduite d'une étude sur les « stratégies d'accès » aux œuvres dématérialisées et notamment les stratégies illicites.
- ▶ Cette étude a pour objectif **de dresser un bilan à date des stratégies d'accès aux œuvres (en particulier celles diffusées de manière illicite)**. Elle vise à identifier et évaluer les stratégies qui sont les plus utilisées et à en comprendre les raisons, de manière à repérer les tendances en la matière et les pratiques amenées à se développer demain. L'étude n'a donc pas pour objet de recenser de manière exhaustive toutes les stratégies d'accès existantes.
- ▶ Dans le détail, il s'agissait notamment de :
 - ▷ **Cerner les stratégies d'accès** telles qu'elles sont déployées aujourd'hui par les internautes pour atteindre une œuvre, notamment diffusée de manière illicite.
 - ▷ Dresser un bilan détaillé de ces stratégies d'accès selon les **terminaux, les types d'œuvres et les modes de consommation**.
 - ▷ Détecter ainsi les usages qui seront demain appelés à se développer.
- ▶ De façon à définir un périmètre d'étude cohérent, il a été choisi de **se concentrer** dans cette étude **sur la musique, les films et les séries TV dématérialisés**, qui sont parmi les catégories de biens culturels dématérialisés les plus consommées (cf. Baromètre usages Hadopi – mai 2013). Les jeux vidéo, les livres, les logiciels et les photos dématérialisés qui correspondent à des pratiques et des populations spécifiques n'ont pas été traités dans cette étude.

SOMMAIRE

Méthodologie

I. En toile de fond

- I. Internet: lieu de profusion des biens culturels
- II. Des pratiques illicites qui semblent simples mais qui incluent une notion de risque

II. Exploration des parcours dans le détail



III Et demain ?



MÉTHODOLOGIE

LA MÉTHODOLOGIE EMPLOYÉE

- ▶ Afin de répondre aux objectifs assignés à cette étude, la combinaison d'une approche **QUALITATIVE** puis **QUANTITATIVE** apparaissait comme la plus pertinente.

QUALI auprès de consommateurs de musique/ films/ séries ayant TOUS des pratiques **ILLICITES FREQUENTES** (majoritaires ou exclusives)



pratiques et les stratégies mises en œuvre
Une phase **QUALITATIVE** pour explorer les

pour accéder à une œuvre diffusée de manière illicite sur Internet et faire émerger les différents chemins d'accès (selon le type d'œuvre, les terminaux, etc.) et la nature des arbitrages réalisés pour accéder à l'œuvre.

&

QUANTI auprès de consommateurs de musique/ films/ séries, avec des questions spécifiques pour les consommateurs illicites



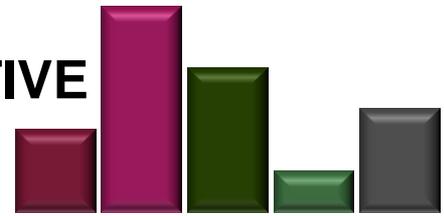
Une phase **QUANTITATIVE** pour mesurer et évaluer le poids des perceptions et des pratiques identifiées dans la phase qualitative, au sein d'un échantillon représentatif des consommateurs (licites et illicites) de biens culturels dématérialisés de 15 ans et plus.

DÉTAIL DE LA MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE



- ▶ **Une phase qualitative** basée sur des entretiens semi-directifs. Le terrain s'est déroulé entre **le 8 et le 19 avril 2013**
- ▶ Ont été interviewées au total **12 personnes** (+ 1 entretien « pilote » réalisé en amont permettant de valider le guide d'entretien) correspondant à des profils de consommateurs réguliers, à l'aise avec les nouvelles technologies et dont les usages sont en majorité illicites. Dans le détail :
 - ▷ **6 personnes ayant entre 15 et 24 ans et 6 personnes entre 25 et 39 ans**, correspondant aux tranches d'âge les plus consommatrices et montrant les taux d'usages illicites déclarés les plus importants (cf. Baromètre usages Hadopi – mai 2013)
 - ▷ **Tous ayant des pratiques illicites majoritaires, qu'elles soient mixtes (avec une forte proportion d'illicite) ou exclusives**
 - ▷ Pour moitié « technophiles » (particulièrement à l'aise avec les nouvelles technologies, se tenant informés des dernières innovations), etc.
 - ▷ **Tous consommateurs réguliers de musique, films et séries** (consommation au moins 5 fois par semaine et plus souvent pour la musique ; au moins 1 à 2 fois par semaine et plus souvent pour les séries et pour les films)
 - ▷ Avec un panachage de l'équipement en terminaux de lecture
- ▶ Les entretiens ont eu lieu à Paris ou en région parisienne, et **ont duré en moyenne 1H30**, avec une phase d'observation in situ devant leur ordinateur.

DÉTAIL DE LA MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE



La phase quantitative a été réalisée en ligne (via les Access panels CSA et SSI) auprès d'un échantillon de 1434 personnes, composé :

- ▶ d'un **échantillon principal national représentatif** de 1132 internautes de 15 ans et plus consommateurs de biens culturels dématérialisés sur les 12 derniers mois.
 - ▷ Cet échantillon a été constitué selon la méthode des quotas sur les variables de sexe, âge, CSP de l'individu et région. Les objectifs de quotas ont été établis sur la base des résultats du Baromètre Usages Hadopi de mai 2013.
 - ▷ Pour répondre aux objectifs de l'étude, le questionnaire complet a été adressé aux internautes consommateurs d'au moins un bien parmi Musique et Vidéo clips OU films OU séries TV au sein de cet échantillon.

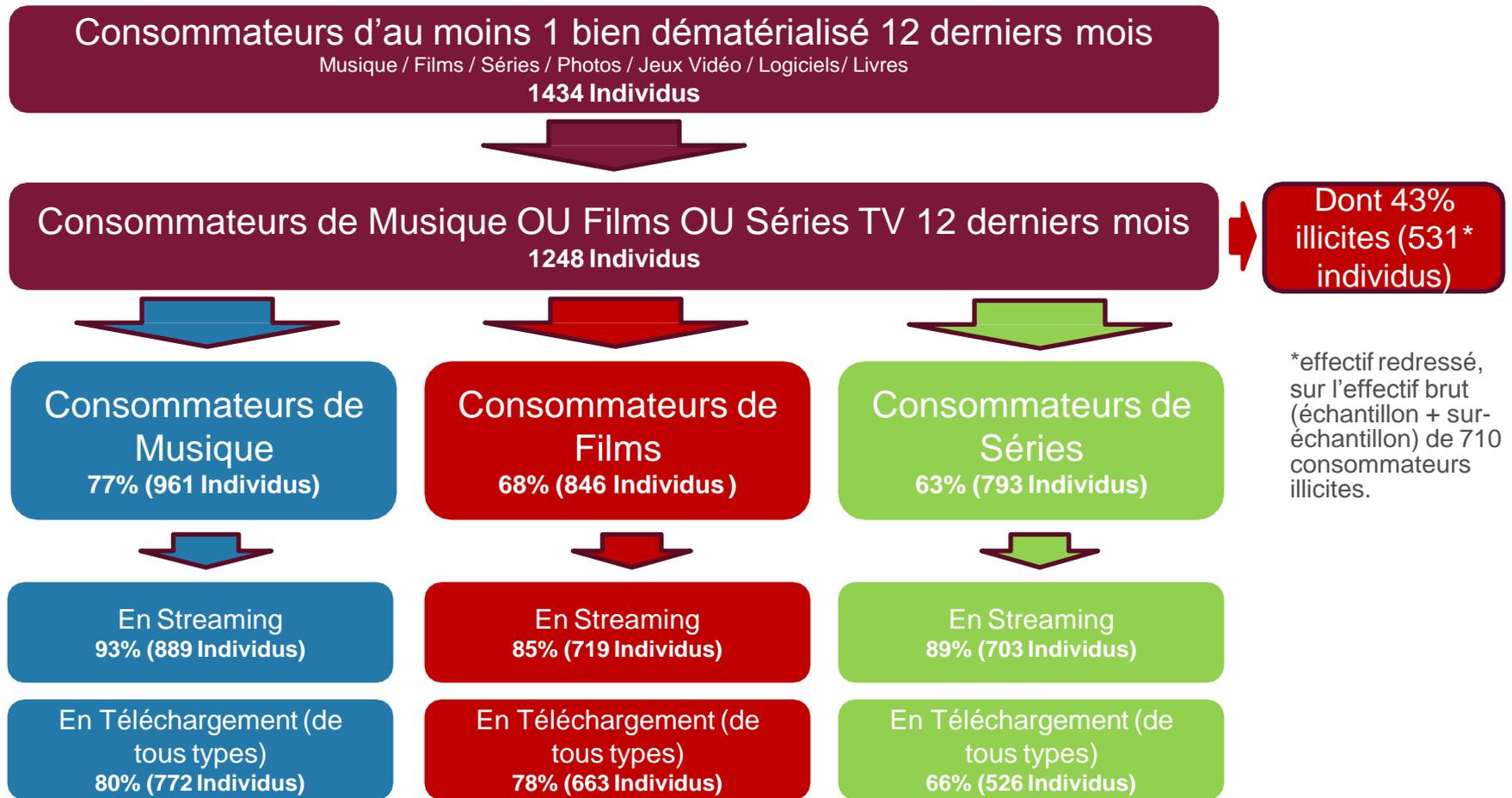
- ▶ d'un « **sur-échantillon** » de 302 internautes consommateurs de musique et vidéo clips OU films OU séries TV dématérialisés déclarant des usages illicites, destiné à enrichir l'échantillon principal et permettre de faire un focus sur cette population spécifique avec une base suffisante d'interviewés.
 - ▷ Cet échantillon a été constitué selon la méthode des quotas sur les variables de sexe, âge, CSP de l'individu et région. Les objectifs de quotas ont été établis à partir du profil des consommateurs de Musique, films ou séries TV déclarant des pratiques illicites de l'échantillon principal.

- ▶ **Le terrain s'est déroulé du 29/05 au 26/06/2013.** La durée du terrain a été volontairement étalée pour donner le temps aux internautes les moins actifs de participer à l'étude.

- ▶ Un redressement a été appliqué à l'échantillon et au sur-échantillon sur les variables de sexe, âge, CSP de l'individu et région d'habitation.

- ▶ Un redressement a été appliqué au sur-échantillon pour qu'il soit intégré à l'échantillon principal sans « déformer » les résultats obtenus, c'est-à-dire en gardant la même proportion de consommateurs illicites que dans l'échantillon principal.

LES DIFFÉRENTES POPULATIONS ÉTUDIÉES AU SEIN DE LA PHASE QUANTITATIVE



Dont 43% illicites (531* individus)

*effectif redressé, sur l'effectif brut (échantillon + sur-échantillon) de 710 consommateurs illicites.

Effectifs redressés (échantillon + sur-échantillon)

An aerial photograph of a city, likely Paris, with a semi-transparent white overlay. The overlay contains a vertical bar, a horizontal line, and the text 'EN TOILE DE FOND'.

I

EN TOILE DE FOND



I.I

INTERNET : LIEU DE PROFUSION DES BIENS CULTURELS

UNE « ÈRE DU CONSOMMABLE » ET INTERNET COMME VASTE CHAMP DES POSSIBLES

Spécifique
consommateurs illicites

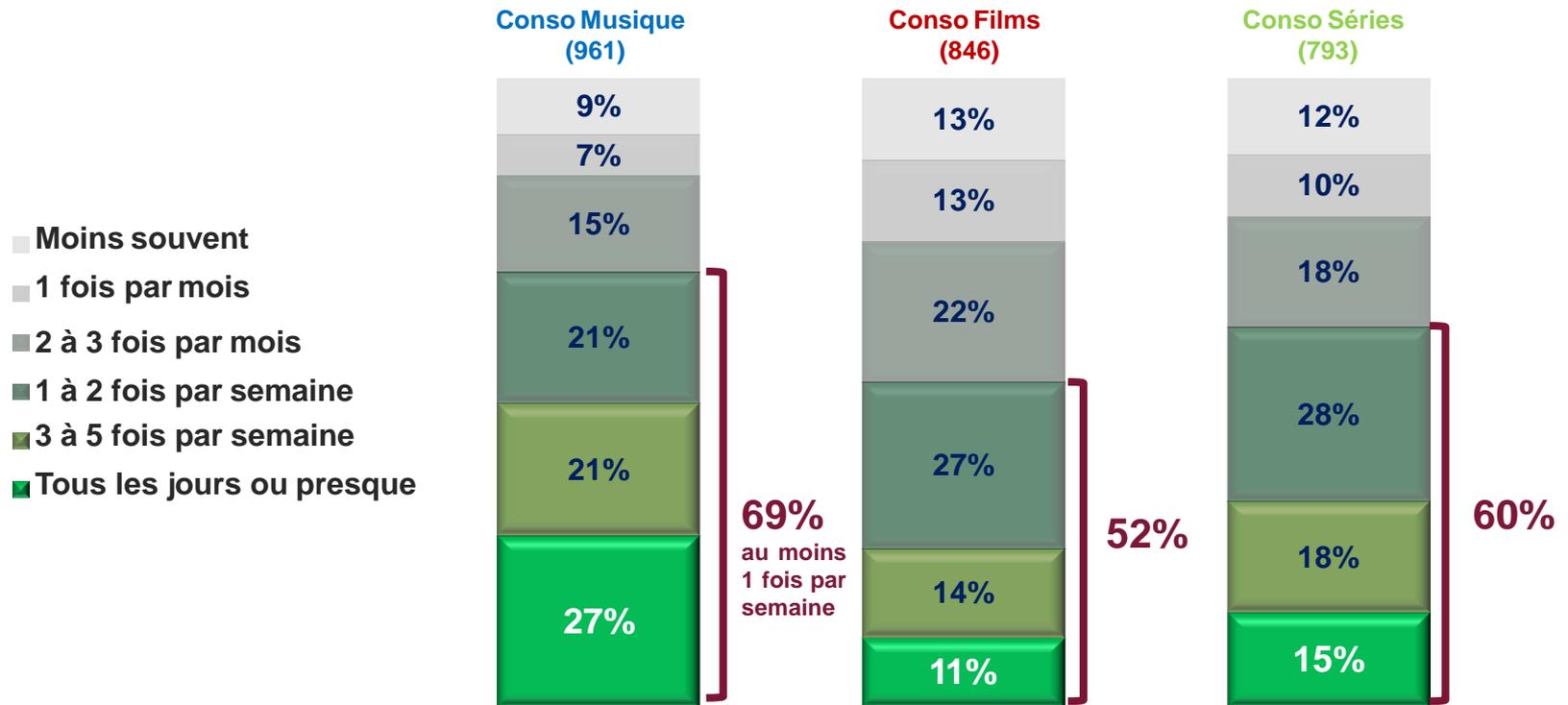
Dans la phase qualitative, des interviewés consommateurs fréquents de musique/ films/ séries qui sont avant tout dans une logique de consommation « facile » et rapide des œuvres

- ▶ Ils soulignent le **côté éphémère, voire « jetable » des biens culturels aujourd'hui** : des succès commerciaux qui se chassent les uns les autres, des nouvelles séries et des blockbusters qui se succèdent à un rythme soutenu, etc.
- ▶ Ainsi, nos interviewés font souvent état d'un avant (des chanteurs, acteurs qui ont marqué une période, dotés d'une aura singulière) et d'un après (l'ère de l'éphémère, de la profusion, ... et du « consommable »)
- ▶ Internet apparaît, aux yeux des interviewés, comme **une porte grande ouverte sur les biens culturels : des biens qui deviennent accessibles, en surabondance**, par et pour tous, d'un seul clic...
- ▶ ...des perceptions liées à la possibilité d'un **accès gratuit aux œuvres**
 - ▷ une gratuité pour eux inhérente à Internet, notamment parmi les plus jeunes (15-24 ans)
 - ▷ Un refus de principe exprimé à l'idée de payer des biens culturels sur Internet alors qu'ils peuvent y accéder gratuitement

Dans ce contexte de profusion des biens culturels à disposition, des interviewés « gros » consommateurs de biens culturels sans cesse à l'affût de nouveautés, d'œuvres à découvrir et consommer

DES FRÉQUENCES DE CONSOMMATION ÉLEVÉES DE MUSIQUE/ FILMS/ SÉRIES TV

- ▶ Dans la phase quantitative, la fréquence de consommation la plus élevée **concerne la Musique** : plus de 2/3 des consommateurs en consomment de manière dématérialisée au moins une fois par semaine.
- ▶ 27% des consommateurs de musique dématérialisée déclarent en consommer « tous les jours ou presque »



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens



I.II

**DES PRATIQUES ILLICITES QUI
SEMBLENT SIMPLES
MAIS QUI INCLUENT UNE NOTION DE
RISQUE**

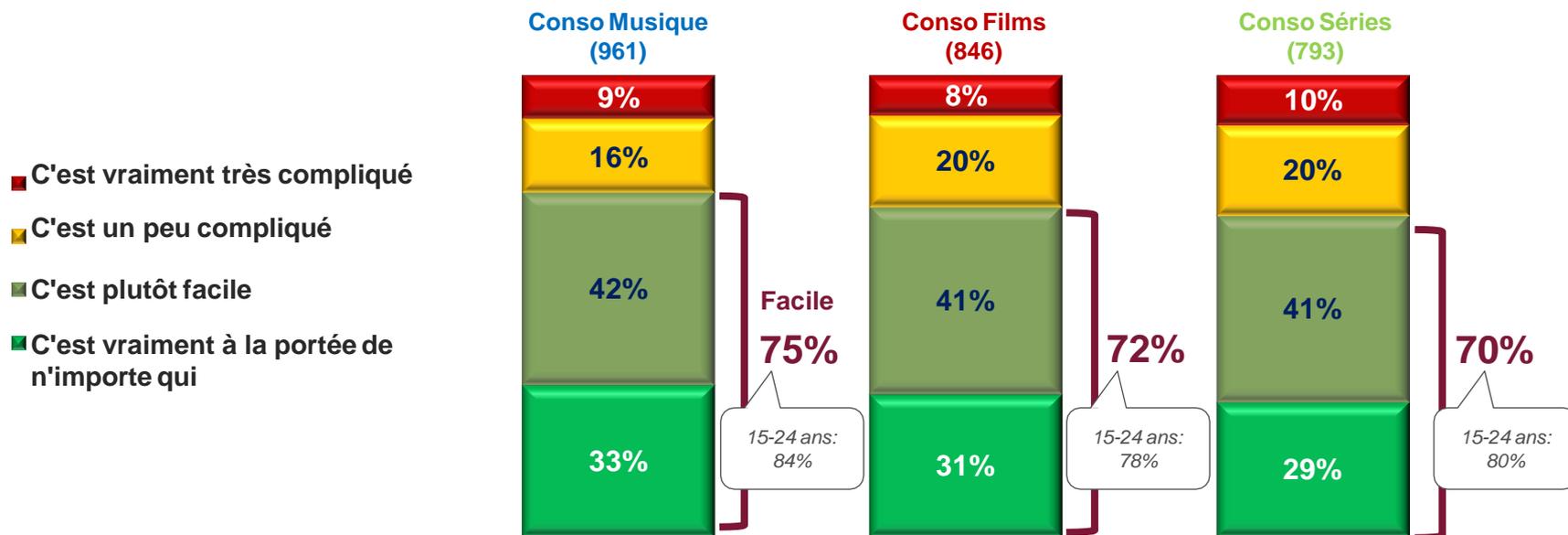
UNE IMPRESSION DE FACILITÉ CONCERNANT LES PRATIQUES ILLICITES

Dans la phase qualitative, une simplicité perçue d'accès aux œuvres illicites

- ▶ Un **accès illicite aux œuvres que les interviewés considèrent comme simple et rapide**, ne nécessitant pas des connaissances techniques particulières (pas réservé à des « spécialistes » / « experts » en la matière).
- ▶ De sorte qu'auprès de cette cible de consommateurs illicites fréquents, on observe une forme de banalisation des pratiques illicites (« *tout le monde le fait* »), avec une forme de mise à distance du risque de se faire prendre sur le mode : il y a toujours « *pire que soi* ».

FACILITÉ D'ACCÈS AUX BIENS CULTURELS DE FAÇON ILLICITE

- ▶ Dans la phase quantitative, quel que soit le bien consommé, les ¾ des consommateurs du bien (musique/ films/ séries TV) déclarent qu'il est FACILE d'accéder de manière illicite à des biens culturels sur Internet. Un constat encore plus marqué auprès des consommateurs illicites du bien et des 15-24 ans.



ST Facile

	Conso Musique (961)	Conso Films (846)	Conso Séries (793)	Illégaux Musique (377)	Illégaux Films (399)	Illégaux Séries (313)
Accéder de manière <u>illégal</u> e à des biens culturels sur Internet	75%	72%	70%	87%	83%	85%

Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

CONSOMMATEURS ILLICITES: LA STRATÉGIE DU « MOINS RISQUÉ »

Spécifique
consommateurs illicites

- ▶ Dans la phase qualitative, la **notion de risque** est présente à l'esprit lorsqu'on consomme de manière illicite (risque de « *se faire prendre* », d'autant plus depuis « *l'affaire MegaUpload* », mais aussi risques liés aux virus, « *hacking* » de leurs données personnelles...) et donne lieu à des arbitrages entre risques encourus et bénéfiques tirés, la plupart estimant que le « jeu en vaut la chandelle ».
- ▶ Face à cela, une tendance des interviewés à **adapter leurs pratiques illicites et à privilégier les chemins d'accès les « moins risqués »**, selon une échelle perçue de risques encourus, **tant sur le plan de la loi, que des virus et autres malwares.**
- ▶ Ainsi, **certaines stratégies d'accès sont de plus en plus privilégiées** :
 - ▷ En particulier le **streaming**, simple à utiliser, jugé peu impliquant légalement et permettant une logique de flux, valorisée pour les contenus vidéos notamment ; et les **convertisseurs** (« *stream ripping* ») appréciés également pour leur simplicité d'utilisation et parce qu'ils permettent l'accès à un large éventail de choix à travers les sites de streaming.
 - ▷ Tandis que d'autres, ont tendance à être délaissées: notamment **le P2P/ torrent** est jugé le plus risqué au sens large du terme (tant sur le plan des virus que de la légalité), avec une tendance à lui préférer le téléchargement direct. Les **newsgroups** sont perçus, au sein de cet échantillon qualitatif, comme un mode d'accès plus « sûr » (plus discret et moins de risque de virus), mais aussi plus technique et parfois rejetés pour leur dimension payante.

Perceptions du plus risqué

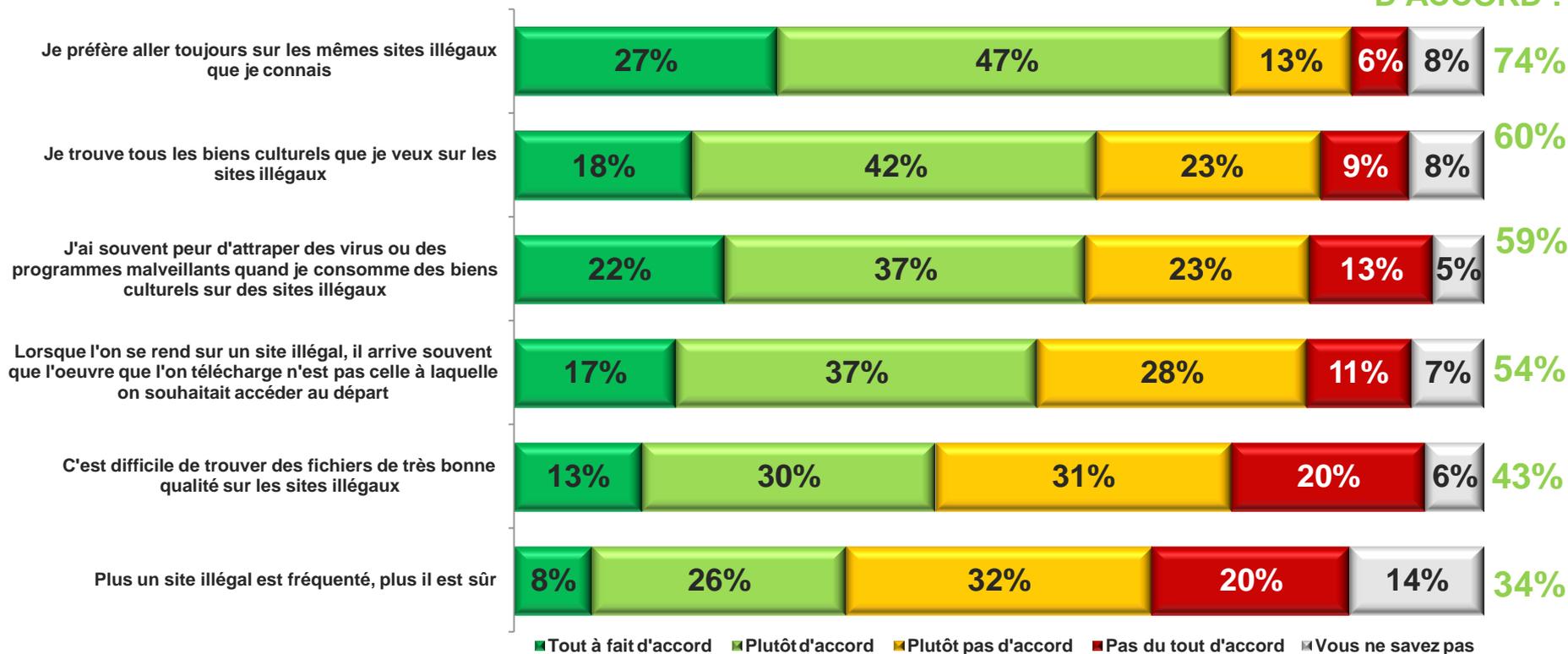
Au moins risqué



CERTAINS INCONVÉNIENTS ASSOCIÉS AUX USAGES ILLICITES

- ▶ Dans la phase quantitative, les sources d'accès illicite sont relativement identifiées et installées chez les consommateurs illicites : 74% d'entre eux déclarent aller toujours sur les mêmes sites... avec pour 60% d'entre eux la possibilité de « trouver tout ce qu'ils souhaitent » sur les sites illicites.
- ▶ Pour autant, la confiance envers les sites illicites n'est pas aveugle et les consommateurs illicites sont conscients des inconvénients associés à ces sites : 59% affirment avoir peur des divers virus et programmes malveillants et 54% s'accordent à dire que les recherches peuvent être infructueuses.

D'ACCORD :

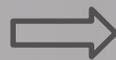
Base consommateurs illégaux
(531)



II

EXPLORATION DES PARCOURS DANS LE DÉTAIL

1. L'étape de
renseignement



2. L'étape de
l'accès aux
œuvres



3. L'étape de
consommation

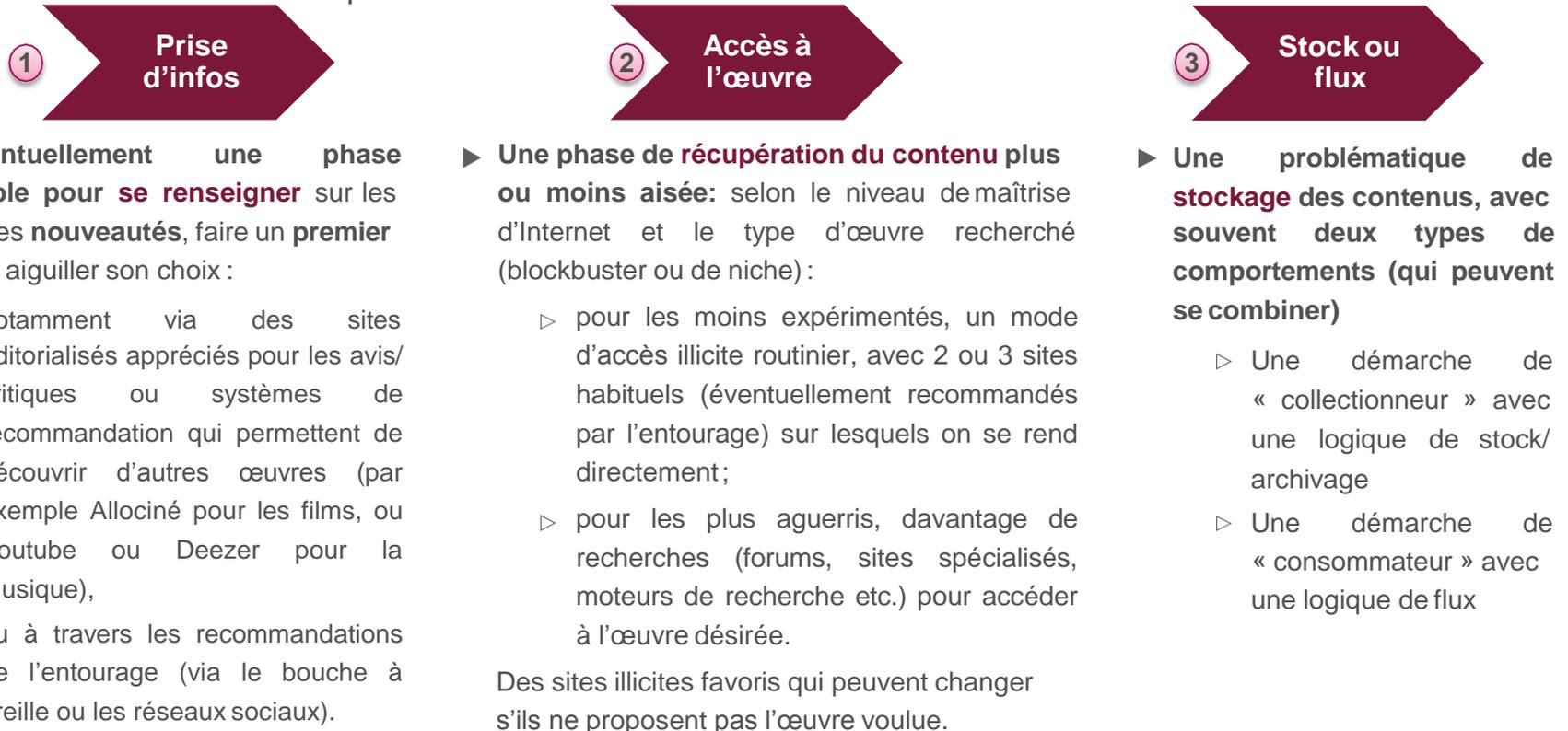


II.I

**FOCUS SUR LE PARCOURS
ILLICITE**

FOCUS SUR LES USAGES ILLICITES: DES CHEMINEMENTS PLUTÔT ROUTINIERS

- ▶ Dans la phase qualitative, des usages illicites souvent « automatiques », qui s'inscrivent dans une certaine routine, les 3 étapes principales du parcours pouvant se décomposer de la manière suivante :



Une étape de renseignement et une récupération illicite des œuvres majoritairement via **l'ordinateur**. Le **smartphone** peut être utilisé pour accéder aux œuvres de manière illicite, notamment chez les plus jeunes (via des applications de type streaming4iphone) ou pour la consommation de musiques téléchargées auparavant via l'ordinateur.

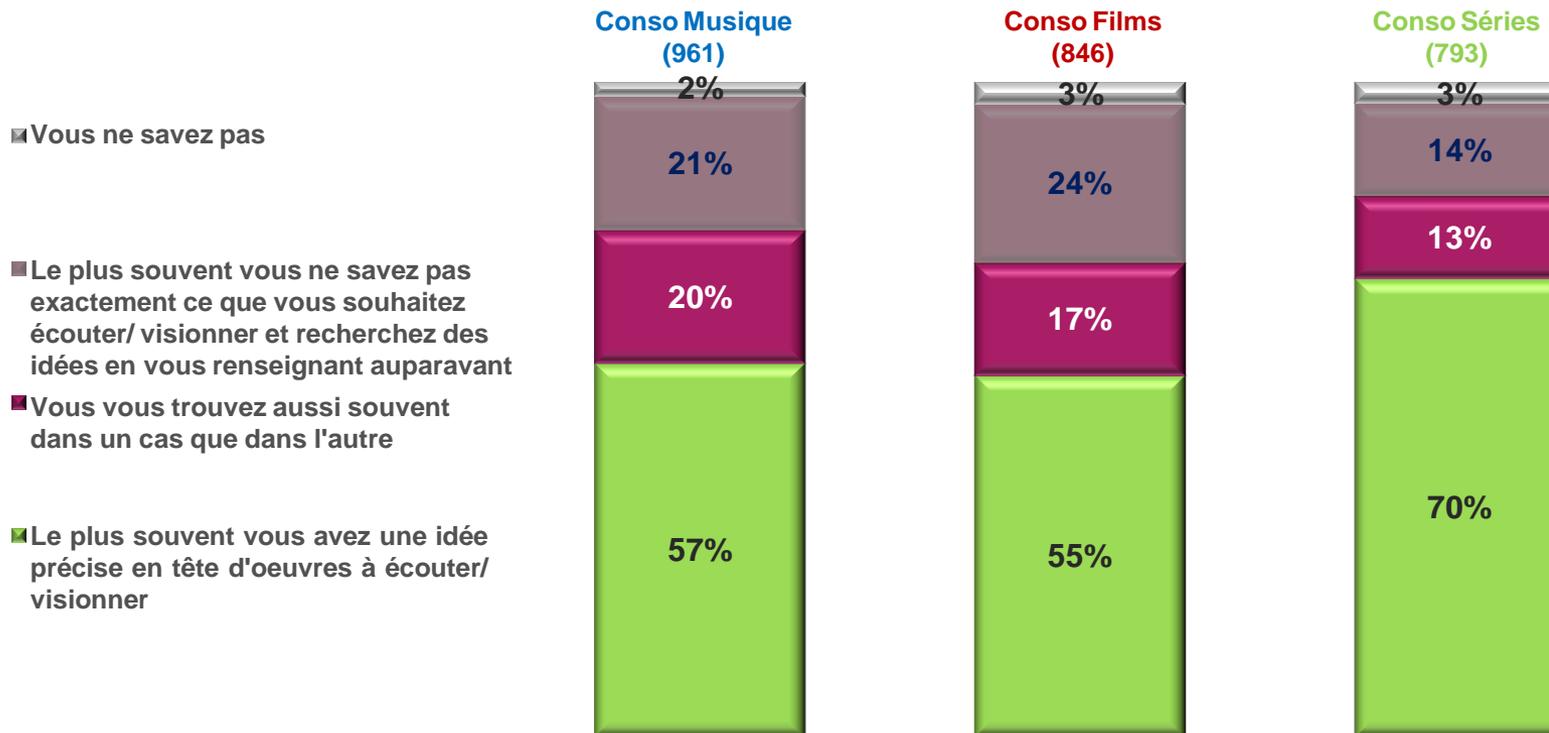
A young boy with short brown hair, wearing a brown corduroy jacket and dark pants with a belt, is looking through black binoculars. He is standing in a field of tall, dry grass under a bright, hazy sky. The background shows rolling hills.

II.II

L'ÉTAPE DE RENSEIGNEMENT

RECHERCHER UN BIEN SUR INTERNET

- ▶ La phase quantitative montre que, préalablement à l'accès effectif à l'œuvre, les consommateurs de biens culturels sur Internet ont le plus souvent déjà une idée en tête de ce qu'ils veulent consommer.
- ▶ Un choix au préalable plus marqué pour les « Séries TV », certainement lié au mode de consommation par épisode de ce type de contenus: on sait davantage ce que l'on souhaite consommer car on « suit » une série sur la durée.
- ▶ Concernant les Films et la Musique, les consommateurs sont davantage dans une logique opportuniste de recherche d'idées d'œuvres à consommer.



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

Le plus souvent, lorsque vous souhaitez consommer sur Internet les biens culturels suivants, diriez-vous que... ?

RECHERCHE D'IDÉES DE BIENS À CONSOMMER

- ▶ Les individus se tournent principalement vers les sites déjà connus permettant de consommer des œuvres pour trouver des idées de biens dématérialisés à consommer, notamment pour la musique où ce choix est utilisé par plus de la moitié des consommateurs.
- ▶ En seconde ou troisième position selon les biens culturels, on retrouve les sites thématiques et dédiés (consacrés au cinéma, etc.), professionnels ou créés par des fans ... ou les recherches directes dans les moteurs de recherche

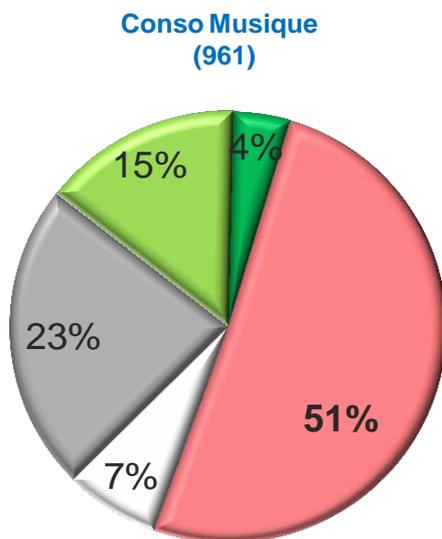
J'effectue une recherche dans un moteur de recherche (par exemple Bing, Google...)

Je me rends directement sur un ou plusieurs sites d'information que je connais sur La musique / Les films / Les séries

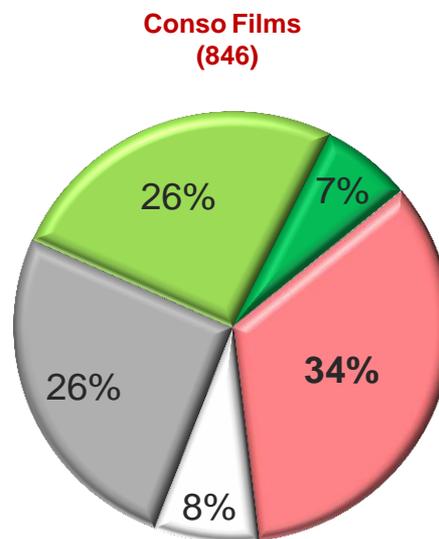
Je me rends directement sur des blogs, des forums, ou des pages de fans spécialisés dans La musique / Les films / Les séries, réalisées par des internautes

Je me rends directement sur un ou plusieurs sites que je connais qui permettent d'écouter/régarder La musique / Les films / Les séries

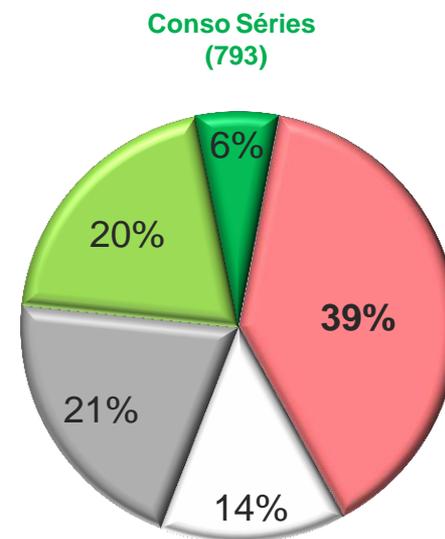
Je ne fais pas de recherches sur Internet pour avoir des idées de Musique / Films / Séries à écouter/regarder je m'informe par d'autres moyens que sur Internet



ST Site d'info ou Site de Fan : 19%



33%

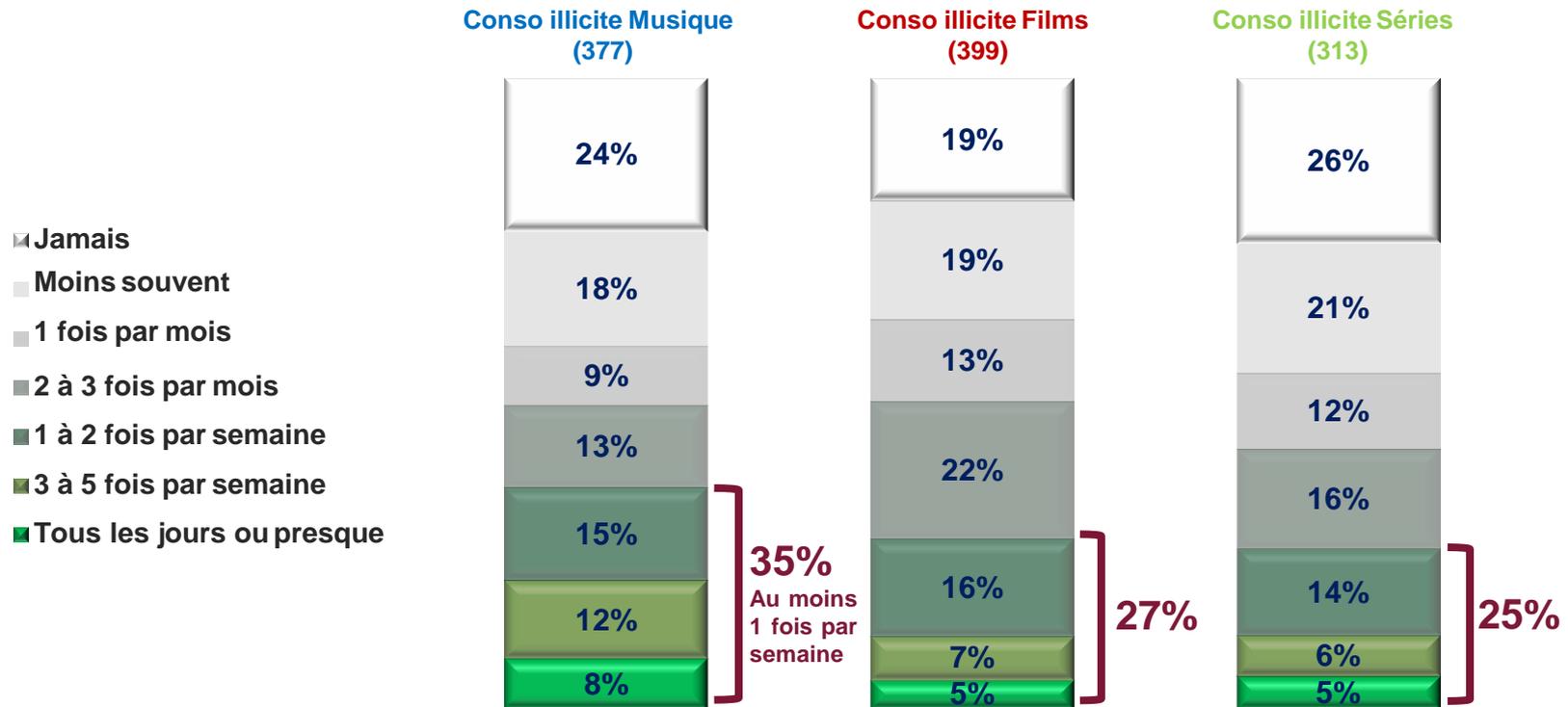


26%

Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

RECHERCHER DES IDÉES SUR INTERNET PAR L'INTERMÉDIAIRE DE SITES LICITES

- ▶ La méthode qui consiste à se rendre d'abord sur un site licite (ex: Allociné, Deezer...) pour trouver des idées de biens à consommer ensuite de manière illicite est assez répandue auprès des consommateurs illicites → il existerait un besoin et des capacités d'information que les sites illicites ne seraient pas en mesure de fournir.
- ▶ Suivant le bien consommé, ce sont entre 25% et 35% des consommateurs illicites qui déclarent utiliser ces supports d'information licites au moins 1 fois par semaine.



Base consommateurs illicites de chacun des biens

LA RECHERCHE D'UN BIEN IMMATÉRIEL PRÉCIS

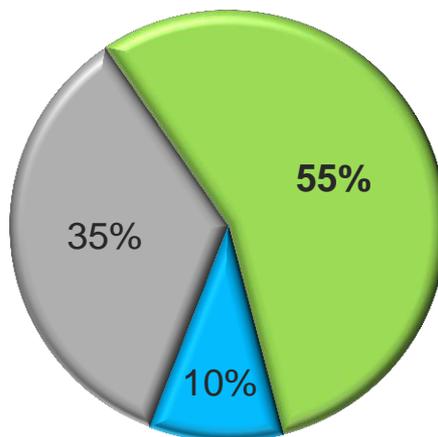
- ▶ Dans la phase quantitative, la recherche d'une œuvre bien déterminée sur Internet passe principalement par des sites que les internautes connaissent déjà et ont donc l'habitude d'utiliser.

■ Je tape le nom du Morceau-Artiste/Film/Séries dans un moteur de recherche (par exemple Bing, Google...)

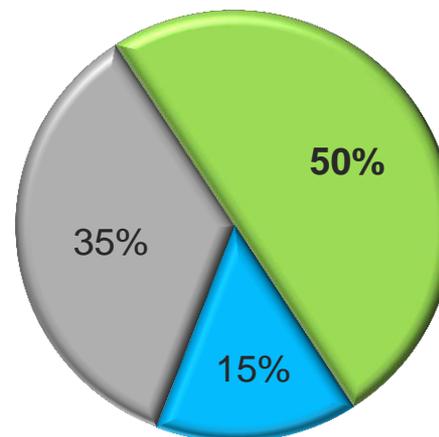
■ Je me rends directement sur un ou plusieurs sites que je connais qui permettent d'écouter/regarder

■ J'utilise les recommandations de mon entourage (amis, collègues, famille...) concernant un ou plusieurs sites permettant d'accéder à la/le Musique/Film/Séries

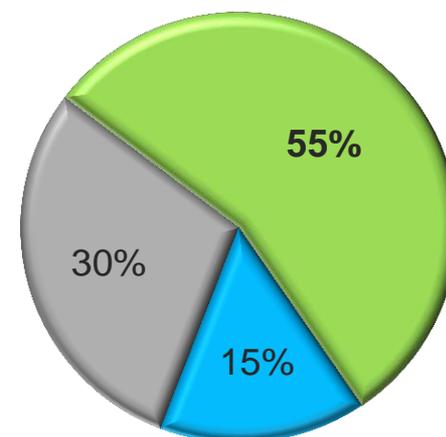
Conso Musique
(961)



Conso Films
(846)



Conso Séries
(793)



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens



II.III

**L'ÉTAPE DE L'ACCÈS AUX
ŒUVRES**



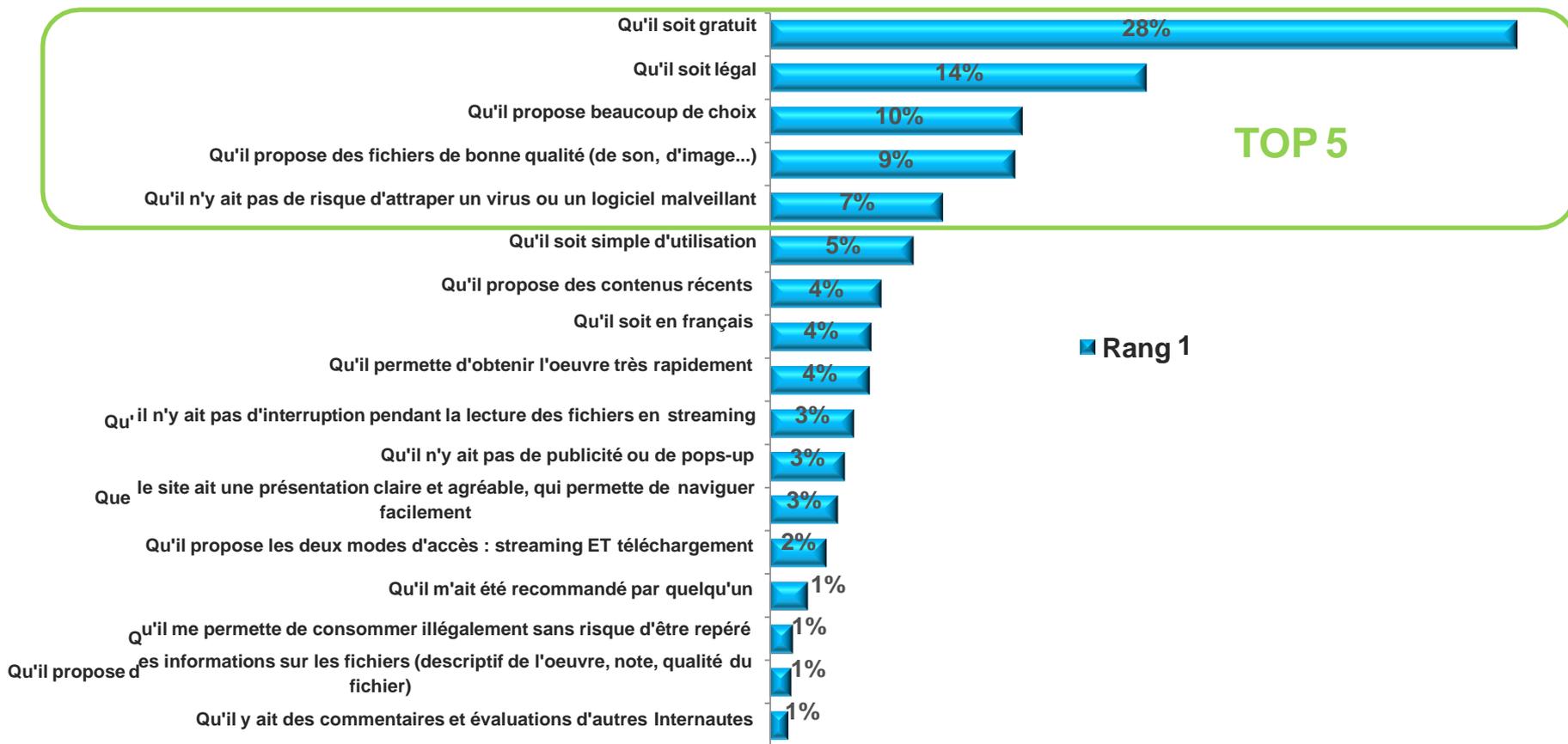
II.III.1

LES CRITÈRES DE CHOIX

CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DE LA MUSIQUE

« *En 1er critère de choix* »

- ▶ Dans la phase quantitative, pour 28% des consommateurs (licites et illicites) de Musique, le tout premier critère de choix d'un site est sa gratuité.
- ▶ Puis viennent par ordre d'importance : la légalité, le catalogue disponible et la qualité des biens immatériels.



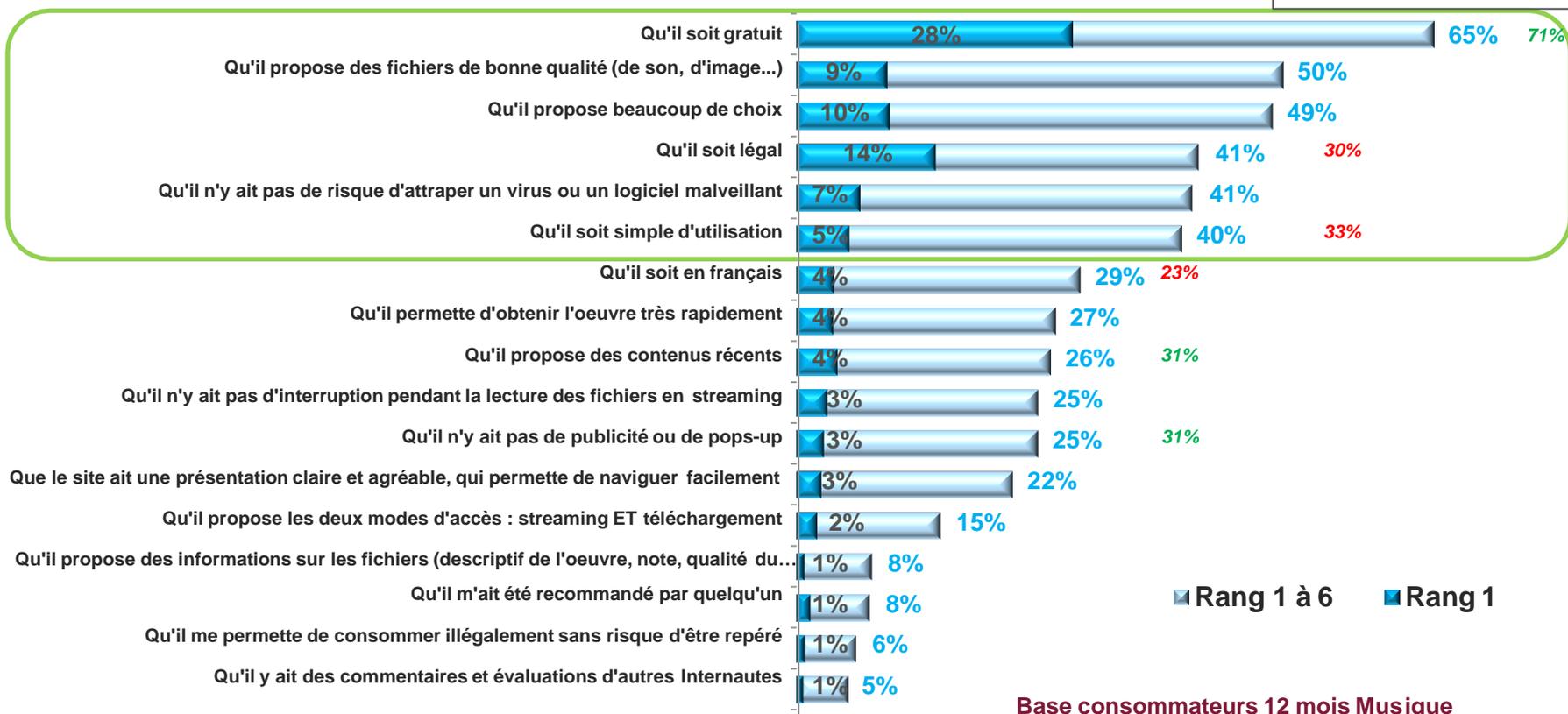
Base consommateurs 12 mois Musique

CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DE LA MUSIQUE

« En 1er critère », « Et ensuite »

- ▶ Au global des critères (qu'ils soient cités en « 1^{er} » ou « ensuite »), la gratuité d'un site reste LE critère principal pour un site proposant de la musique, près de 2/3 des consommateurs font attention à celui-ci.
- ▶ Sur les critères au global, la légalité (41% pour les consommateurs de musique vs. 30% pour les 15-24 ans) baisse et se retrouve derrière la qualité des fichiers, le catalogue disponible et au même niveau que l'absence de risques de virus et la simplicité.

Zoom 15-24 ans
(différences significatives rang 1 à 6)



Base consommateurs 12 mois Musique

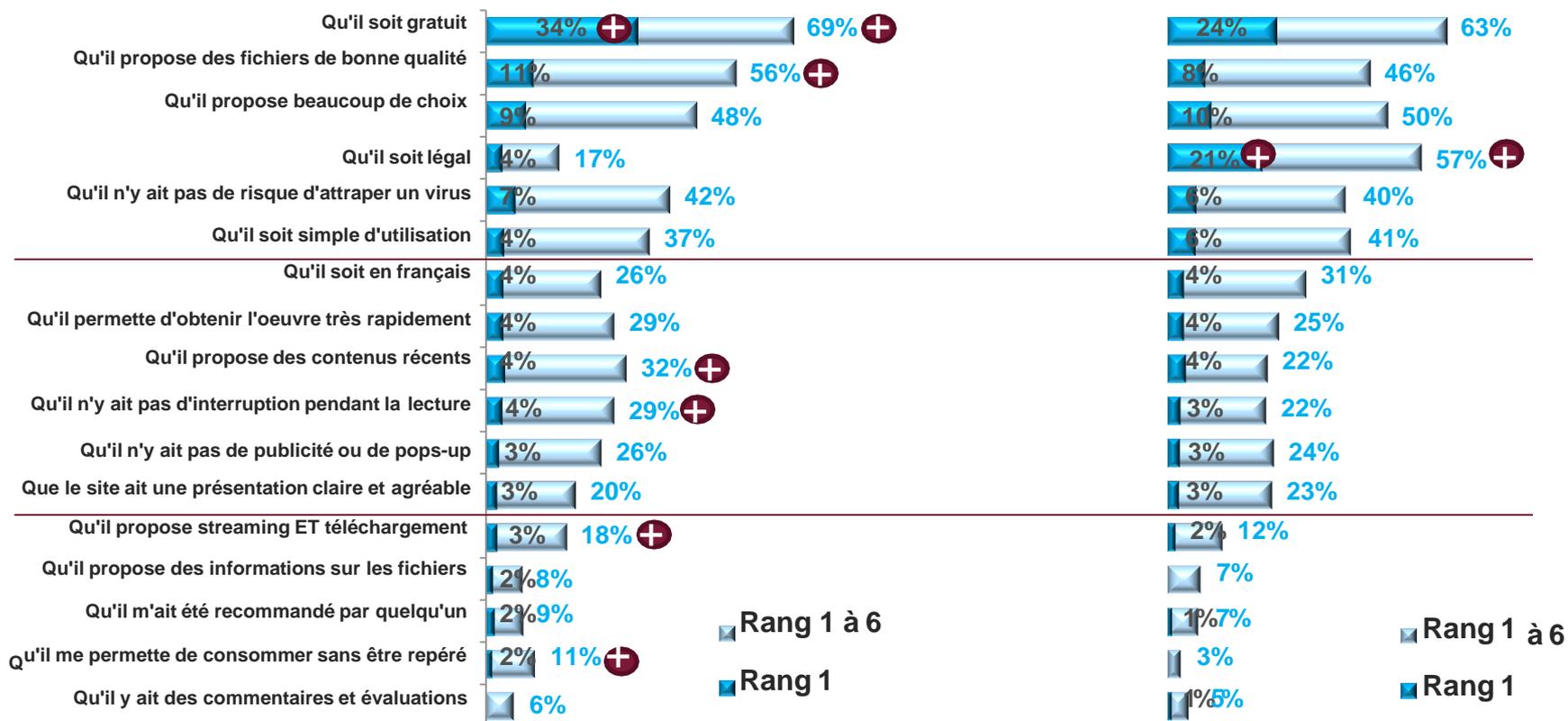
CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DE LA MUSIQUE

Détail illicites / licites

- Bien que la gratuité soit un élément beaucoup plus important pour les consommateurs de musique illicites, elle demeure également en première position chez les consommateurs licites. La légalité est, sans surprise, un critère plus important pour les consommateurs licites de musique.

Consommateurs Musique Illicites (377)

Consommateurs Musique Licites (584)

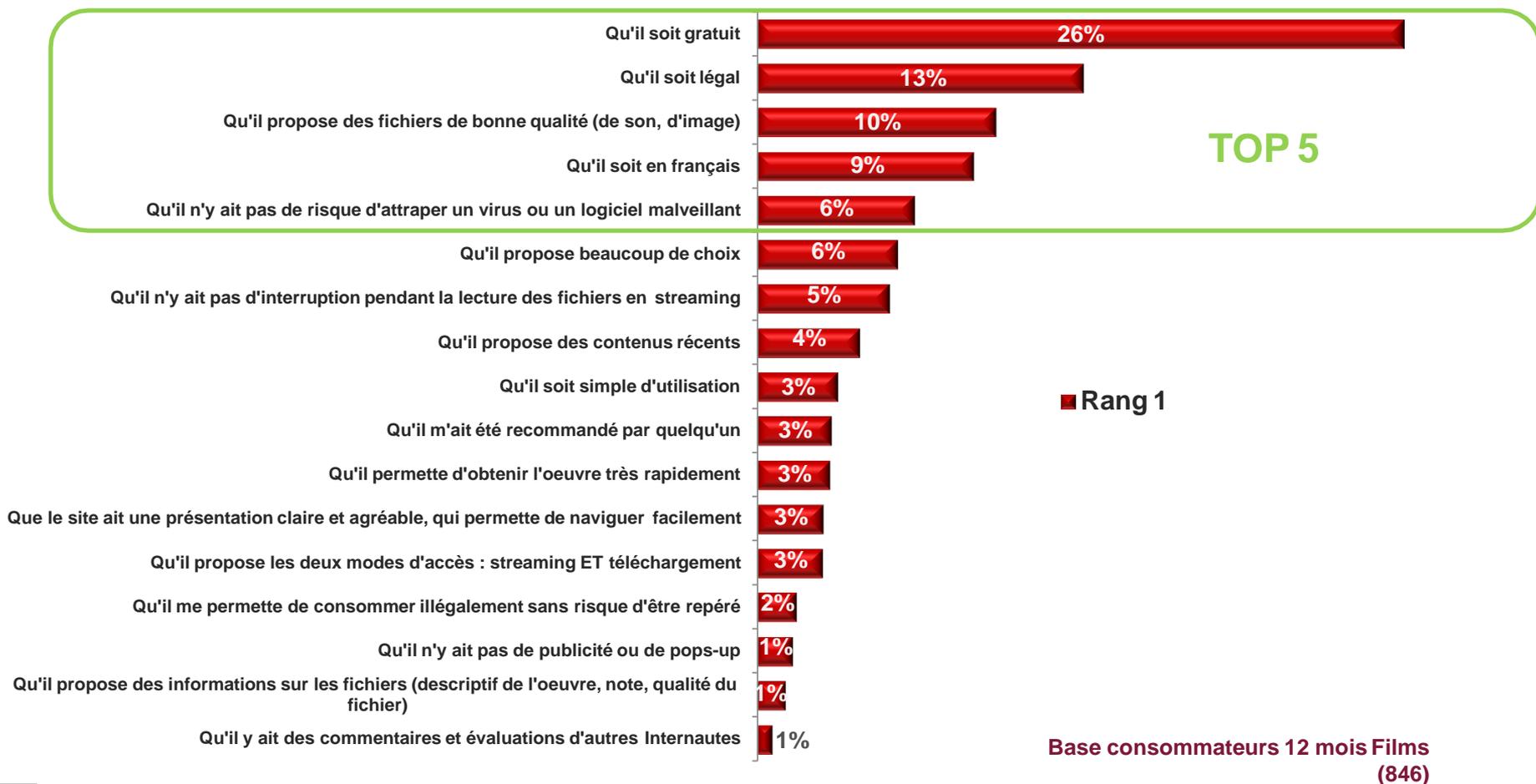


Base consommateurs 12 mois Musique (961)

CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES FILMS

« EN 1^{ER} CRITÈRE DE CHOIX »

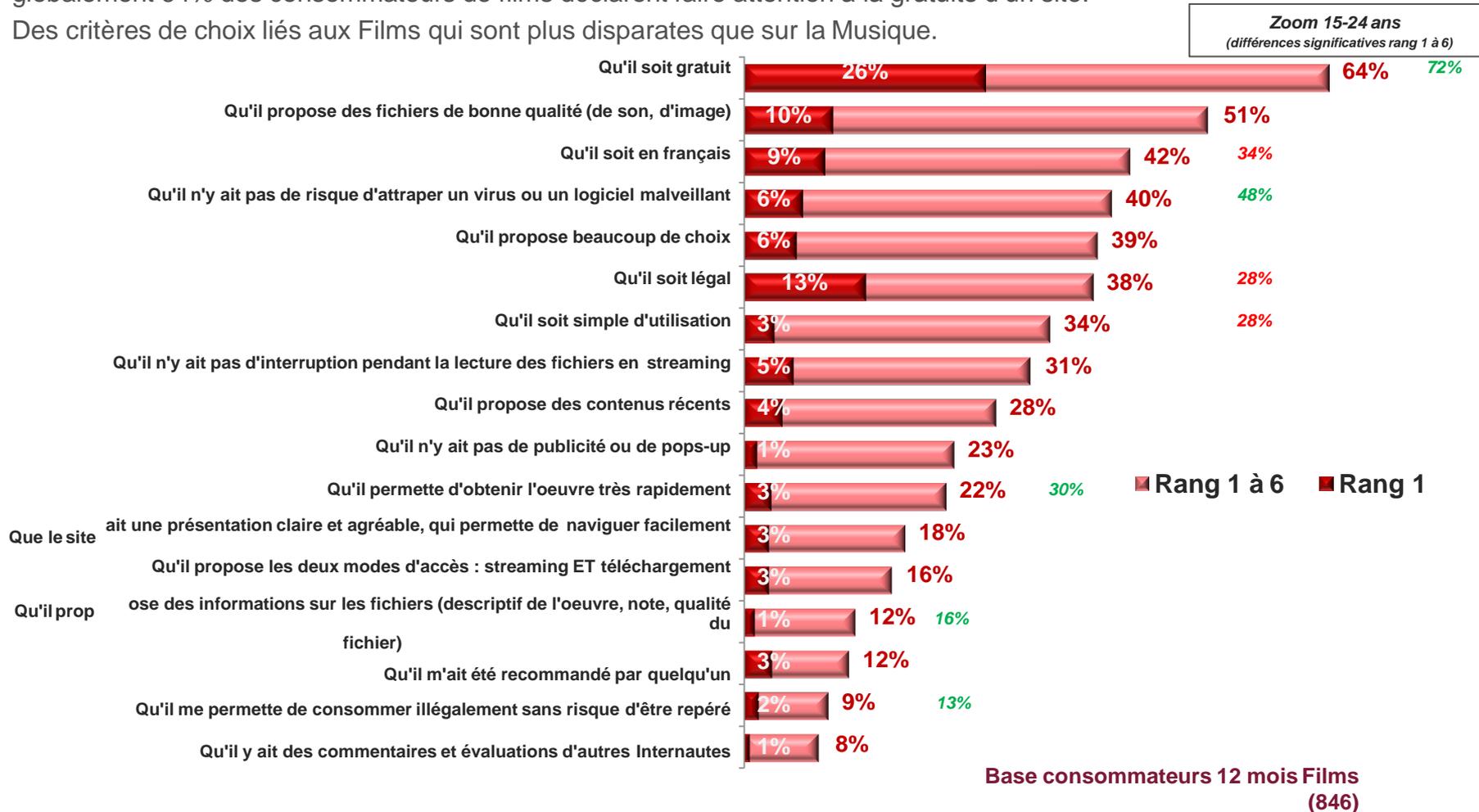
- Sur les films, la logique des critères de choix déclarés en premier est la même que celle observée sur la Musique : gratuité + légalité + absence de risques de virus + choix du catalogue → 1 différence relevée : le fait que le site soit en Français.



CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES FILMS

« EN 1ER CRITÈRE », « ET ENSUITE »

- ▶ Si l'on considère les critères au global (qu'ils soient cités en 1^{er} ou ensuite), la légalité passe également en retrait et globalement 64% des consommateurs de films déclarent faire attention à la gratuité d'un site.
- ▶ Des critères de choix liés aux Films qui sont plus disparates que sur la Musique.

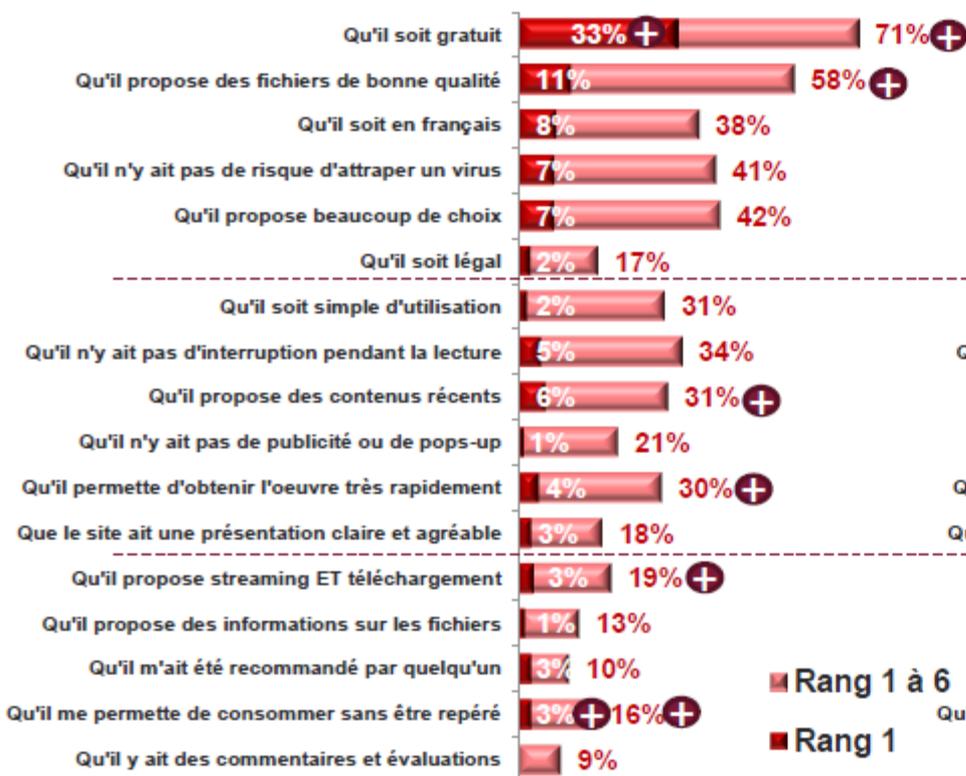


CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES FILMS

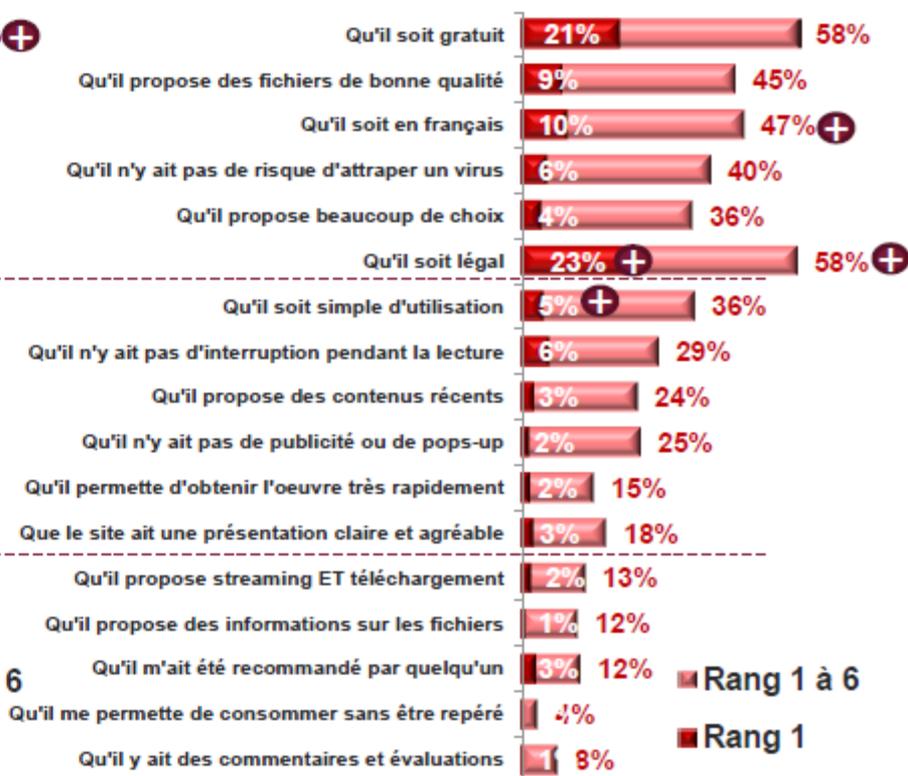
DÉTAIL ILLICITES / LICITES

- La gratuité reste l'élément le plus important pour les consommateurs illicites de Films. Auprès des consommateurs licites, celle-ci arrive au même niveau que la légalité.

Consommateurs Films illicites (399)



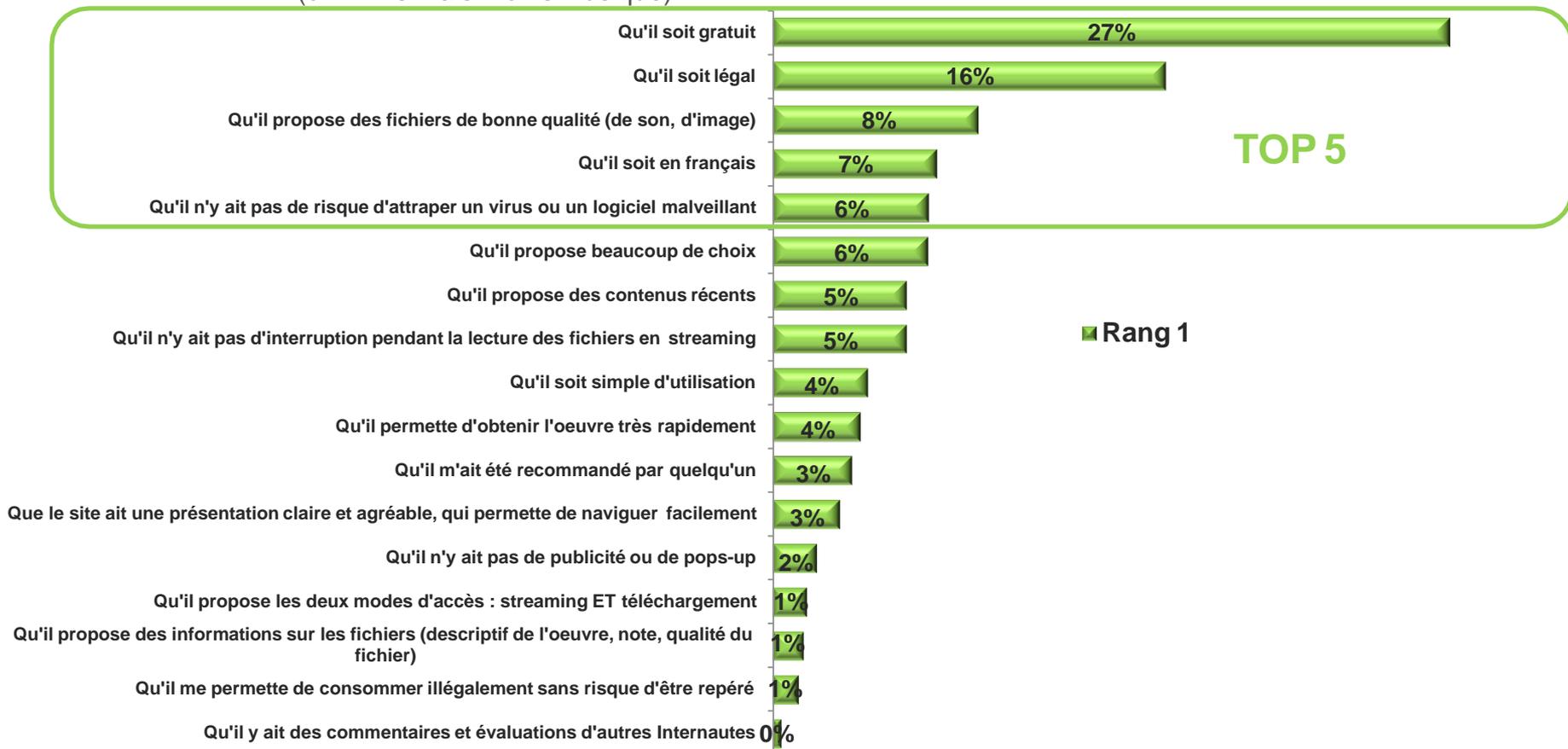
Consommateurs Films licites (446)



CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES SERIES TV

« En 1^{er} critère de choix »

- ▶ Toujours la gratuité citée en premier, puis la légalité.
- ▶ En plus mineur, les critères de choix des Séries TV font également apparaître le fait d'être en Français (cf. Films mais moins Musique).



Base consommateurs 12 mois Séries
(846)

CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES SERIES TV

« *En 1er critère* », « *Et ensuite* »

- La gratuité reste pour les séries également l'élément le plus important lors d'un choix de site, devant la qualité des fichiers, la légalité, le fait qu'il soit en Français et l'absence de risque reçu en termes de virus.



Base consommateurs 12 mois Séries (846)

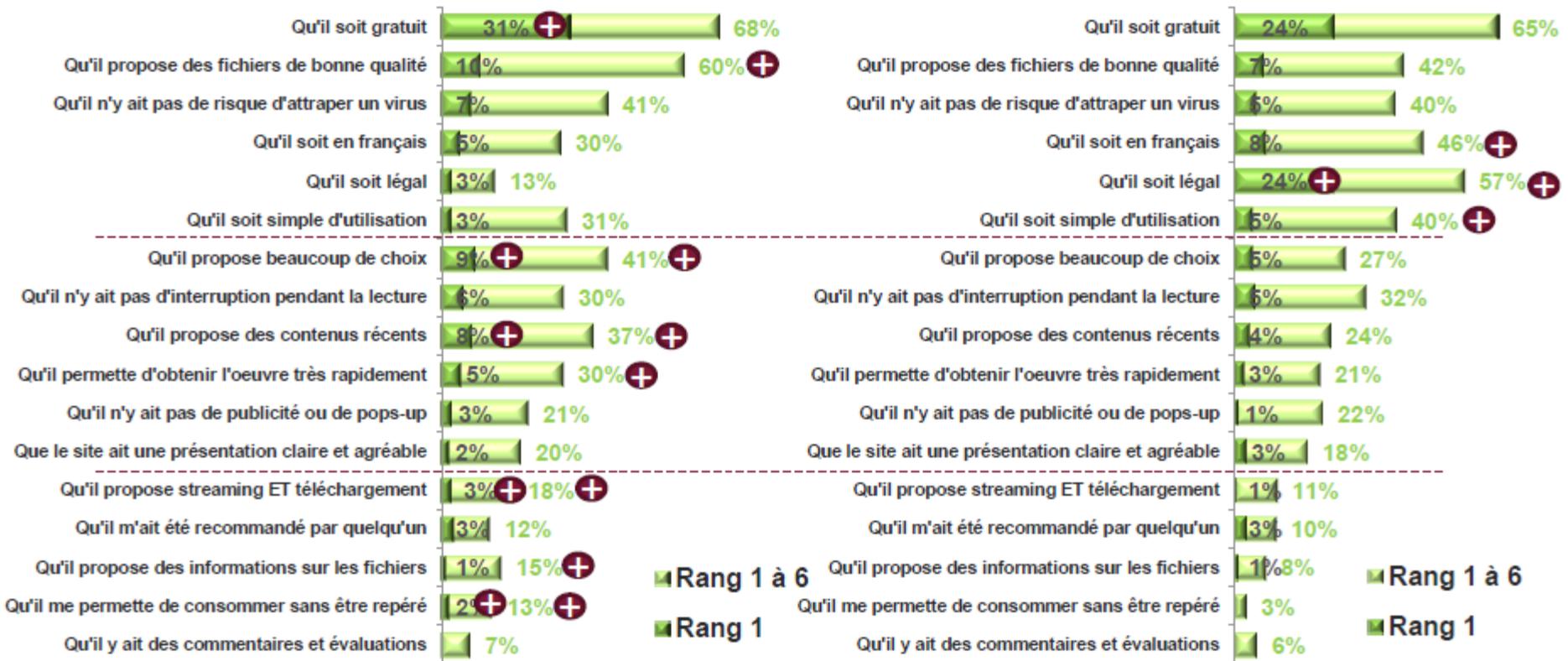
CRITÈRES DE CHOIX DU SITE POUR CONSOMMER DES SERIES TV

Détail illicites/ licites

- Concernant la consommation de Séries TV, la gratuité est en première position chez les consommateurs licites et illicites.

Consommateurs Séries illicites (313)

Consommateurs Séries licites (479)





II.III.2

**LES STRATÉGIES MISES EN
ŒUVRE**

DES STRATÉGIES DE DIFFÉRENTS ORDRES

- Lors de la phase qualitative, auprès des consommateurs illicites, on a pu distinguer trois types de stratégies :

Les stratégies de repli

Comment font-ils lorsqu'ils ne trouvent pas le bien convoité ?

- Ont été identifiées lors des entretiens qualitatifs 3 stratégies principales lorsque l'œuvre convoitée reste introuvable sur le Web:
- ▷ Attendre que l'œuvre apparaisse sur le web
 - ▷ Pour certains, se « résoudre » à acheter le bien
 - ▷ Demander de l'aide à un proche (identifié comme le « référent » en la matière) qui transmettra souvent l'œuvre sur un support physique (disque dur, clé USB...)

Les stratégies de contournement

Quelles stratégies spécifiques se mettent en place pour ne pas se faire « repérer », pour prendre le moins de risque possible ?

- Les techniques telles que Proxy, Cloud, Newsgroup, VPN sont plus ou moins connues de nom...
 - ...mais associées à des usages complexes
- => Au sein de cet échantillon qualitatif, des profils de consommateurs fréquents, avant tout à la recherche de solutions simples et rapides.

Les stratégies de partage

Comment les biens culturels sont échangés entre les personnes ?

- Des **pratiques non généralisées**: si certains apprécient de partager leurs contenus avec leurs proches, d'autres ont une consommation beaucoup plus personnelle
- les « partageurs » tendent à préférer le partage sur support physique (disque dur, clé USB...) avec l'entourage proche (famille, amis)...
- ...le partage en ligne avec des internautes inconnus suscitant chez une partie des interviewés une certaine méfiance (crainte d'un « piratage » de leurs données personnelles notamment)

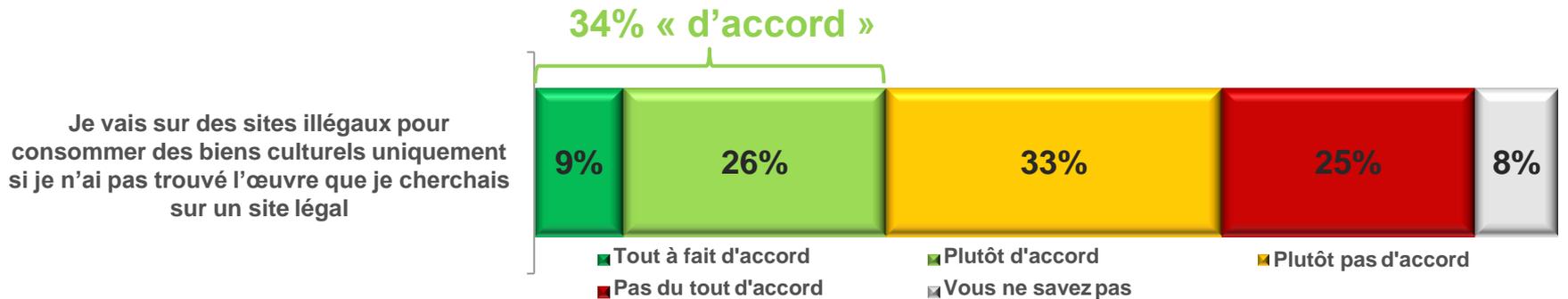
LES STRATÉGIES DE REPLI

Comment font-ils lorsqu'ils ne trouvent pas le bien convoité ?

LES SITES ILLICITES, UNE SOLUTION DE REPLI ?

Spécifique
consommateurs illicites

- Un tiers des consommateurs illicites déclarent privilégier un site licite lors de leurs recherches de biens immatériels mais se replier sur une stratégie illicite en cas d'échec. Les consommateurs illicites de films sont toutefois en léger retrait sur ce point. → La taille des catalogues et la disponibilité des biens semblent avoir une incidence sur le mode de consommation.



Base consommateurs illégaux
(531)

ST D'accord	Au moins une pratique illégale (531)	Illégaux Musique (377)	Illégaux Films (399)	Illégaux Séries (313)
Je vais sur des sites illégaux pour consommer des biens culturels uniquement si je n'ai pas trouvé l'œuvre que je cherchais sur un site légal	34%	32%	31%	33%

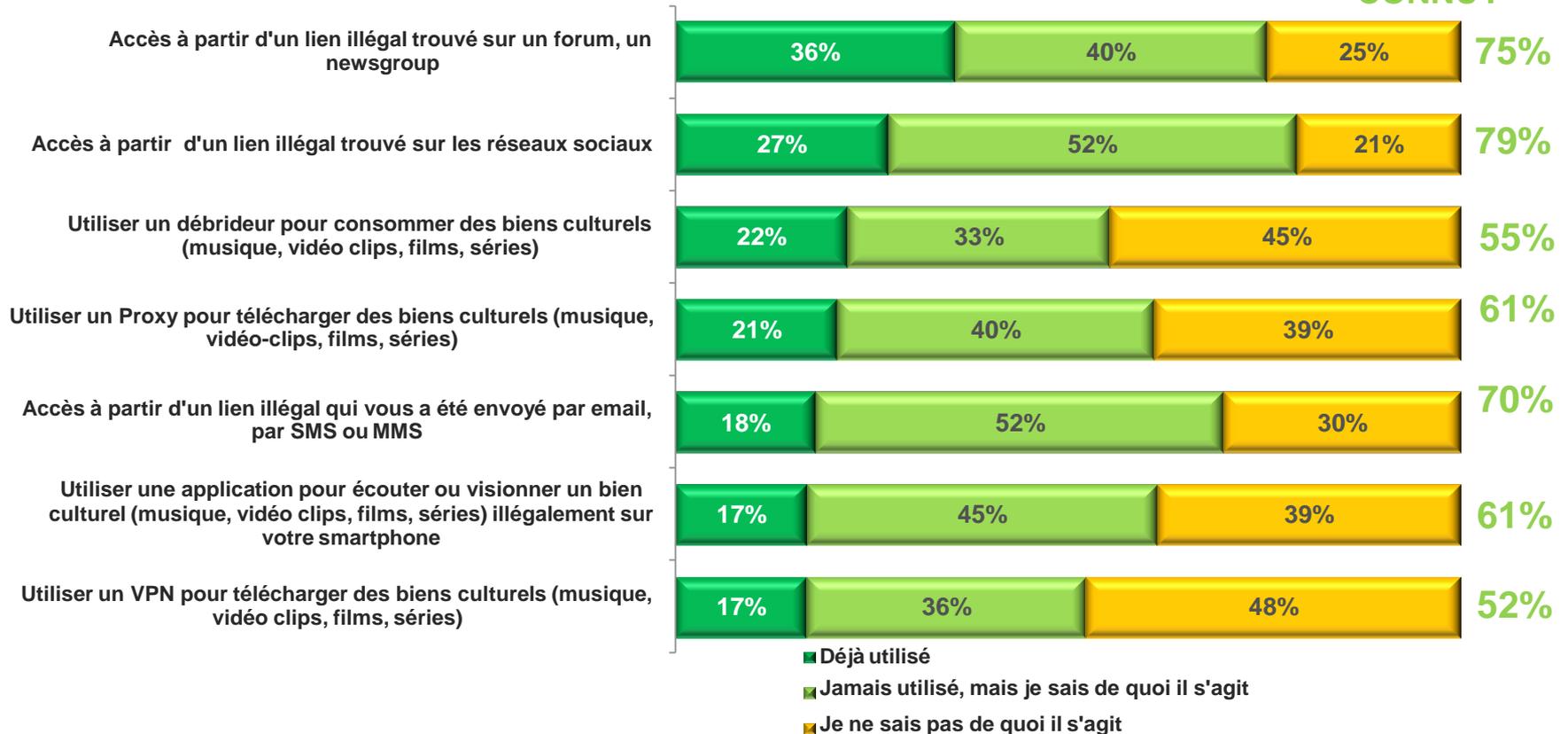
LES STRATÉGIES DE CONTOURNEMENT

Quelles sont les stratégies spécifiques qui se mettent en place pour ne pas se faire « repérer » légalement, pour prendre le moins de risques possible ?

AUTRES PRATIQUES D'ACCÈS DES CONSOMMATEURS ILLICITES

► Dans la phase quantitative, les stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées utilisées par les consommateurs illicites montrent une nette priorité donnée à l'accès via différents liens : forums/newsgroups + réseaux sociaux + SMS/MMS.

CONNU :

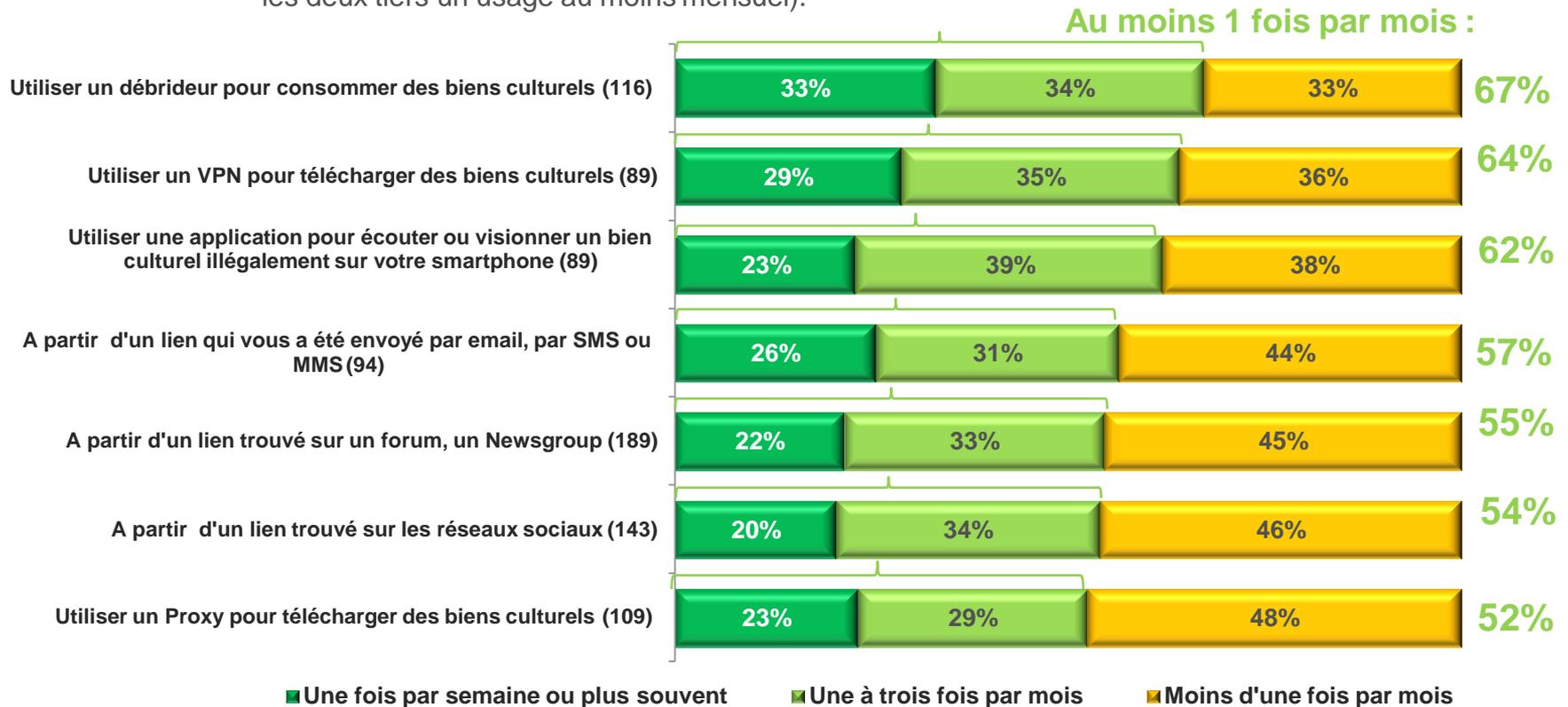


Base consommateurs illégaux
(531)

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES AUTRES PRATIQUES D'ACCÈS PAR LES CONSOMMATEURS ILLICITES

Spécifique
consommateurs illicites

- Parmi ces techniques, le débrideur et le VPN sont les plus fréquemment utilisés pour accéder à des œuvres (respectivement 33% et 29% des utilisateurs de ces techniques en ont un usage hebdomadaire et les deux tiers un usage au moins mensuel).



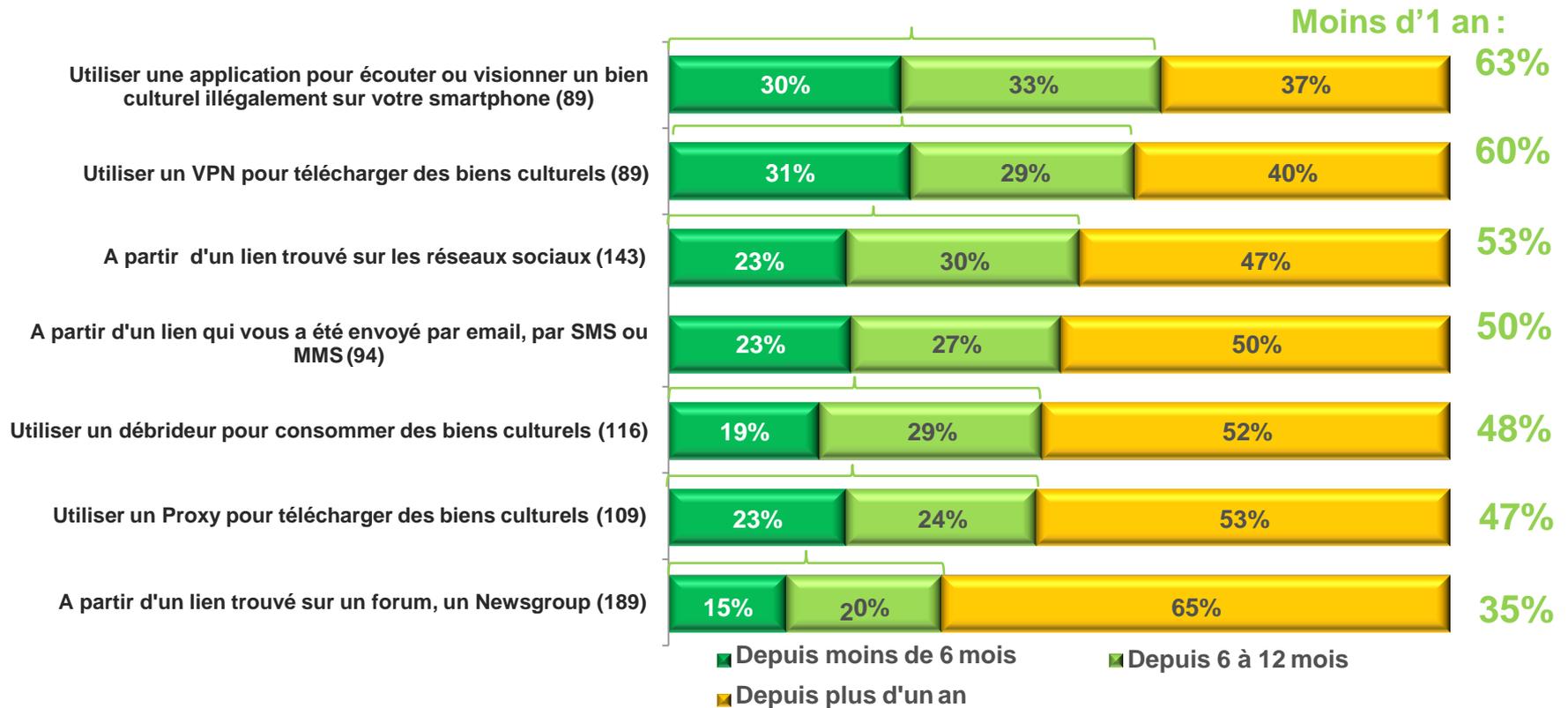
Base consommateurs illicites utilisant les techniques décrites

Pour chacune des méthodes suivantes d'accès à des biens culturels dématérialisés, merci d'indiquer à quelle fréquence vous l'utilisez ?

ANCIENNETÉ D'UTILISATION DES AUTRES PRATIQUES D'ACCÈS PAR LES CONSOMMATEURS ILLICITES

Spécifique
consommateurs illicites

- La pratique la plus ancienne fait appel à des liens trouvés sur des forums ou des Newsgroups. On notera la montée en puissance du téléchargement/visionnage en mobilité sur Smartphone et de l'utilisation du VPN depuis moins d'1 an.



Base consommateurs illégaux utilisant les techniques décrites (Différent de « Jamais » en Q42)

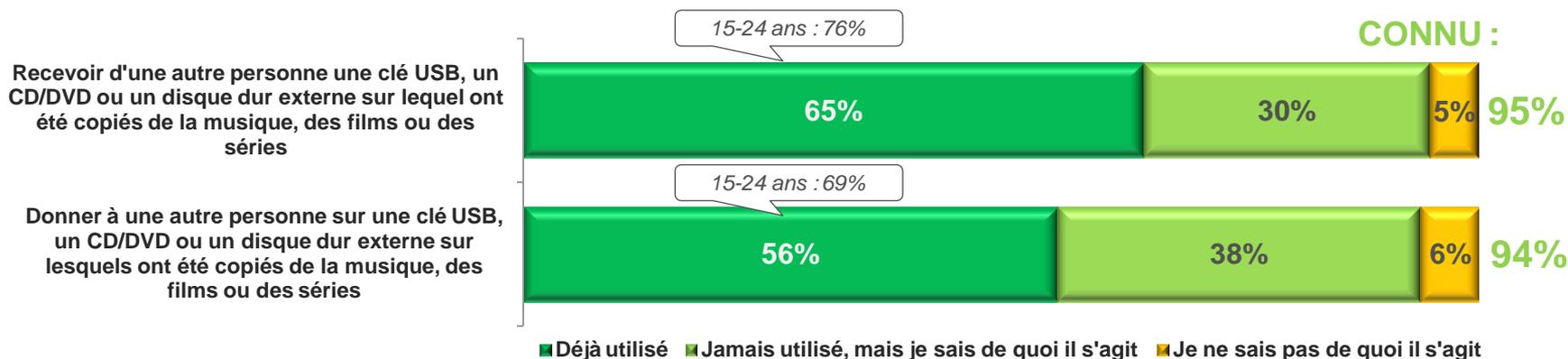
Diriez-vous que vous utilisez cette méthode...

LES STRATÉGIES DE PARTAGE

Comment les biens culturels sont échangés entre les personnes ?

L'ÉCHANGE MATÉRIEL (CD/DVD, DISQUE DUR, CLÉ USB) DE BIENS DÉMATÉRIALISÉS

- ▶ Dans la phase quantitative, une pratique répandue, déjà utilisée par plus de la moitié des consommateurs (licites et illicites déclarés).
- ▶ Une stratégie davantage pratiquée par les consommateurs illicites et les 15-24 ans.



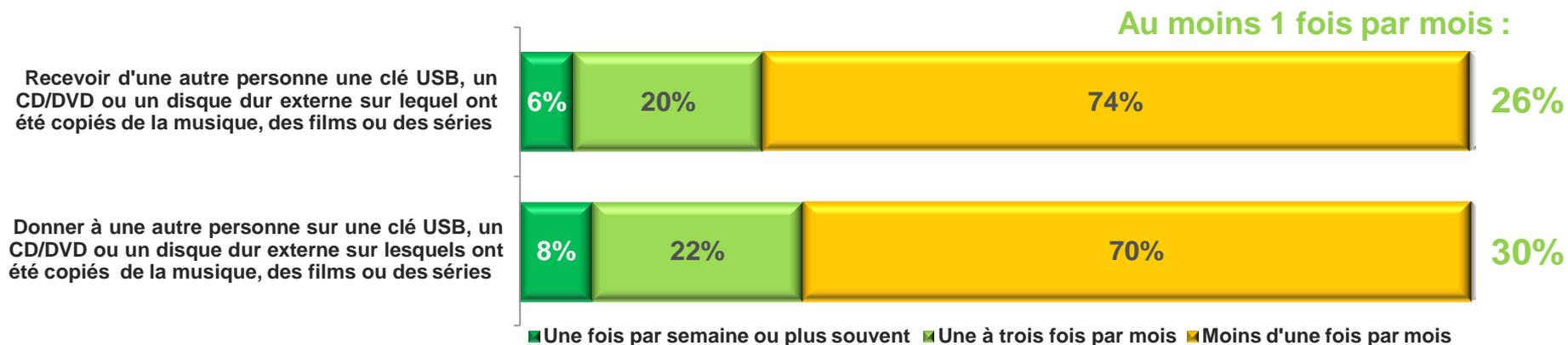
Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

A déjà utilisé

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films ou Séries (1248)	Au moins une pratique illégale (531)	Conso Musique (961)	Conso Films (846)	Conso Séries (793)
Recevoir d'une autre personne sur une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lesquels ont été copiés de la musique, des films ou des séries	65%	81%	69%	69%	68%
Donner à une autre personne sur une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lesquels ont été copiés de la musique, des films ou des séries (693)	56%	73%	61%	62%	58%

FRÉQUENCE DE L'ÉCHANGE MATÉRIEL (CD/DVD, DISQUE DUR, CLÉ USB) DE BIENS DÉMATÉRIALISÉS

- Une pratique relativement courante auprès des consommateurs de Musique / Films / Séries mais peu fréquente → une pratique qui semble davantage à mettre sur le compte de l'opportunité que constituer une réelle habitude.

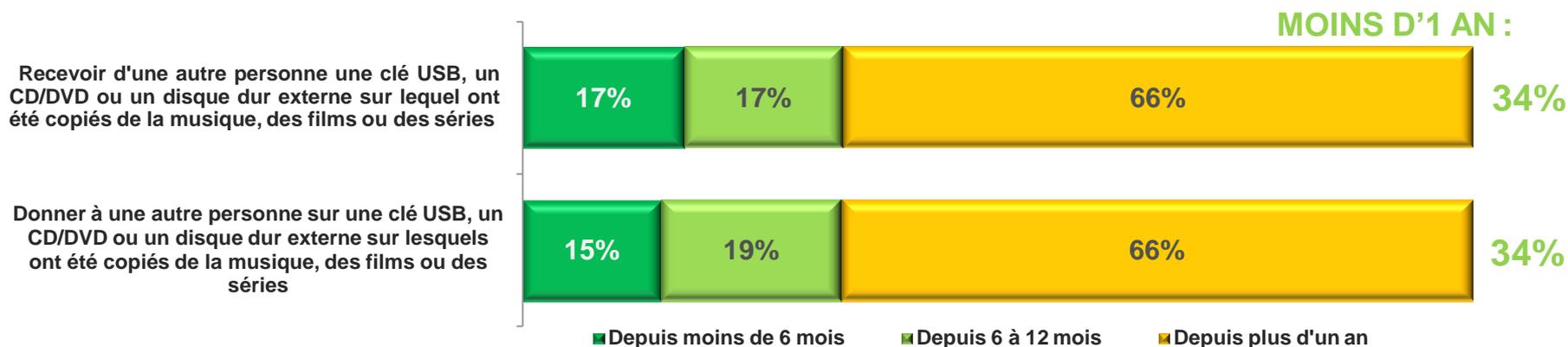


Base utilisateurs techniques décrites

ST Au moins une fois par mois	Utilisateurs	Au moins une pratique illégale	Conso Musique	Conso Films	Conso Séries
Recevoir d'une autre personne une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lequel ont été copiés de la musique, des films ou des séries	26% (Base 814)	29% (Base 425)	31% (Base 667)	33% (Base 588)	26% (Base 540)
Donner à une autre personne sur une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lesquels ont été copiés de la musique, des films ou des séries	30% (Base 696)	32% (Base 388)	31% (Base 582)	32% (Base 522)	33% (Base 462)

ANCIENNETÉ DE L'ÉCHANGE MATÉRIEL (CD/DVD, DISQUE DUR, CLÉ USB) DE BIENS DÉMATÉRIALISÉS

- Une pratique ancienne, notamment chez les consommateurs illicites, l'amélioration du réseau, débit, le développement du streaming etc. ayant par la suite sans doute facilité l'accès et l'échange virtuel (par rapport à l'échange physique, par l'intermédiaire d'une clé, un CD,...).



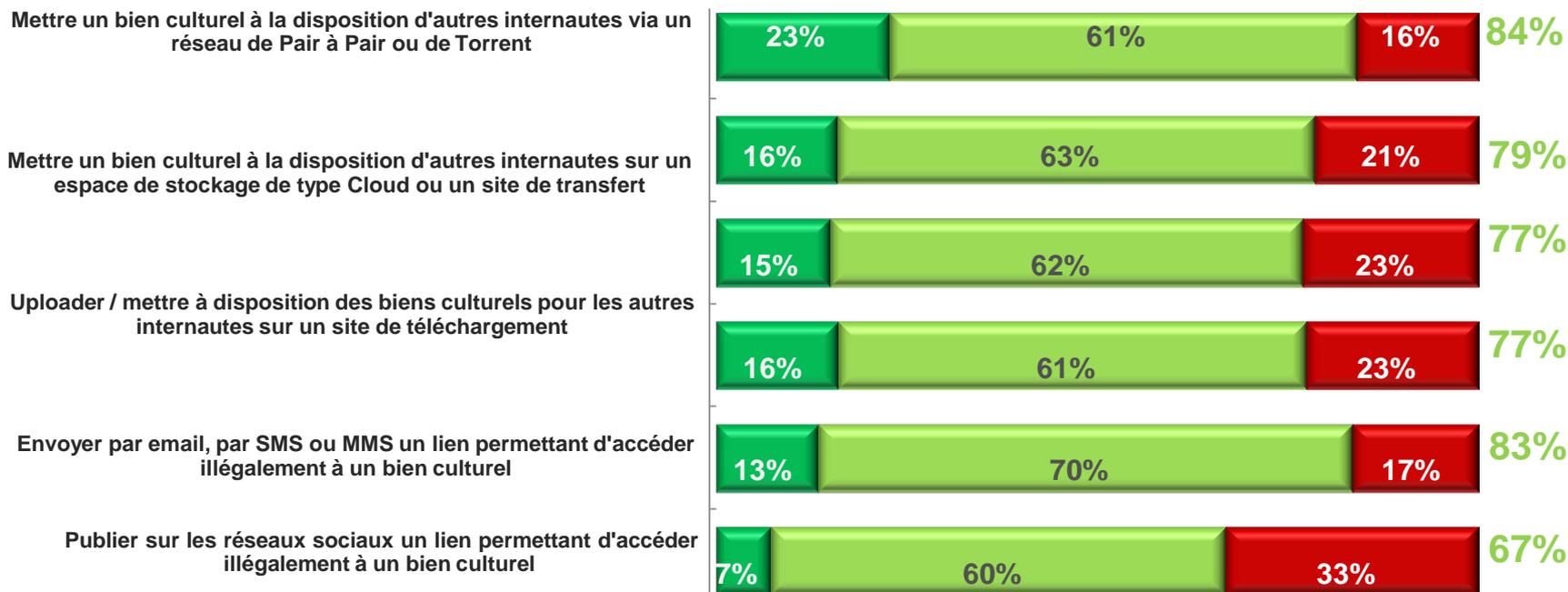
Base utilisateurs techniques décrites

Depuis Moins d'un an	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries	Au moins une pratique illégale	Conso Musique	Conso Films	Conso Séries
	Recevoir d'une autre personne une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lequel ont été copiés de la musique, des films ou des séries	34% (Base 814)	28% (Base 425)	33% (Base 667)	34% (Base 588)
Donner à une autre personne sur une clé USB, un CD/DVD ou un disque dur externe sur lesquels ont été copiés de la musique, des films ou des séries	34% (Base 696)	27% (Base 388)	33% (Base 582)	35% (Base 522)	31% (Base 462)

LES PRATIQUES DE MISE À DISPOSITION DES CONSOMMATEURS ILLICITES

- ▶ Il ressort de la phase quantitative que les pratiques de mises à disposition sont connues, mais peu pratiquées prises une à une par les consommateurs illicites. Néanmoins, 46% des consommateurs illicites ont déjà utilisé AU MOINS UNE de ces techniques pour mettre à disposition des contenus.
- ▶ Une utilisation déclarée plus élevée pour le Pair à Pair/ torrent qui relie utilisation et partage dans son mode de fonctionnement: 23% des consommateurs illicites déclarent l'utiliser dans une optique de mise en commun.

CONNAIT :



Au moins
une de ces techniques utilisées : 46%
des consommateurs illicites

■ Déjà utilisé
■ Jamais utilisé, mais je sais de quoi il s'agit
■ Je ne sais pas de quoi il s'agit

Poster sur un Newsgroup un lien permettant d'accéder illégalement à un bien culturel

Base consommateurs illégaux

Voici des méthodes permettant de mettre à la disposition d'autres internautes des biens culturels dématérialisés (musique, vidéo-clips, films

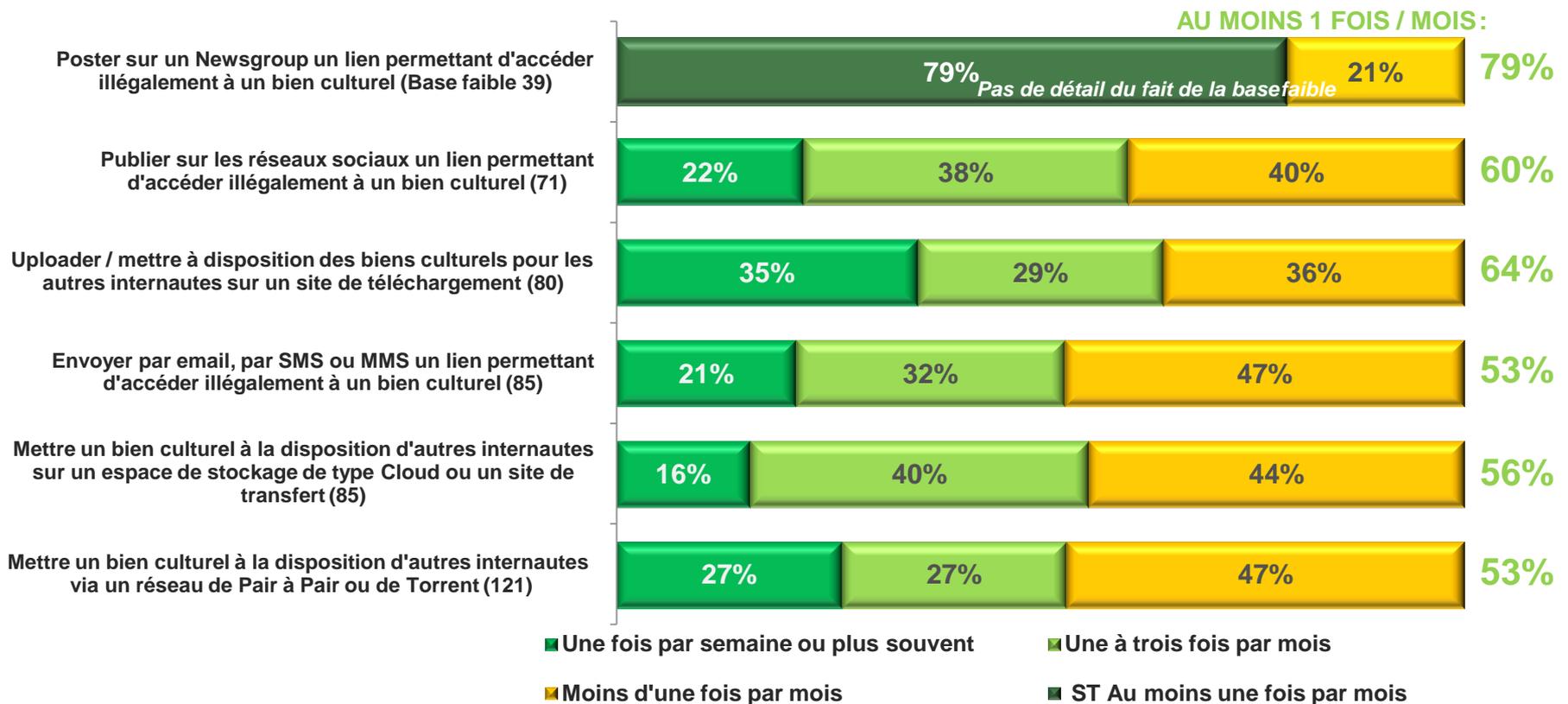


séries TV) qui peuvent être illégales. Indiquez pour chacune si vous l'avez déjà utilisée, si vous ne l'avez jamais utilisée ou si vous ne savez pas de quoi il s'agit.

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES PRATIQUES DE MISE À DISPOSITION DES CONSOMMATEURS ILLICITES

Spécifique
consommateurs illicites

- ▶ Parmi ceux qui utilisent les techniques décrites, c'est le partage de liens qui est la méthode la plus fréquemment utilisée pour partager des biens culturels dématérialisés.
- ▶ En deuxième position, on retrouve « l'Upload » et la mise à disposition via un site de téléchargement.



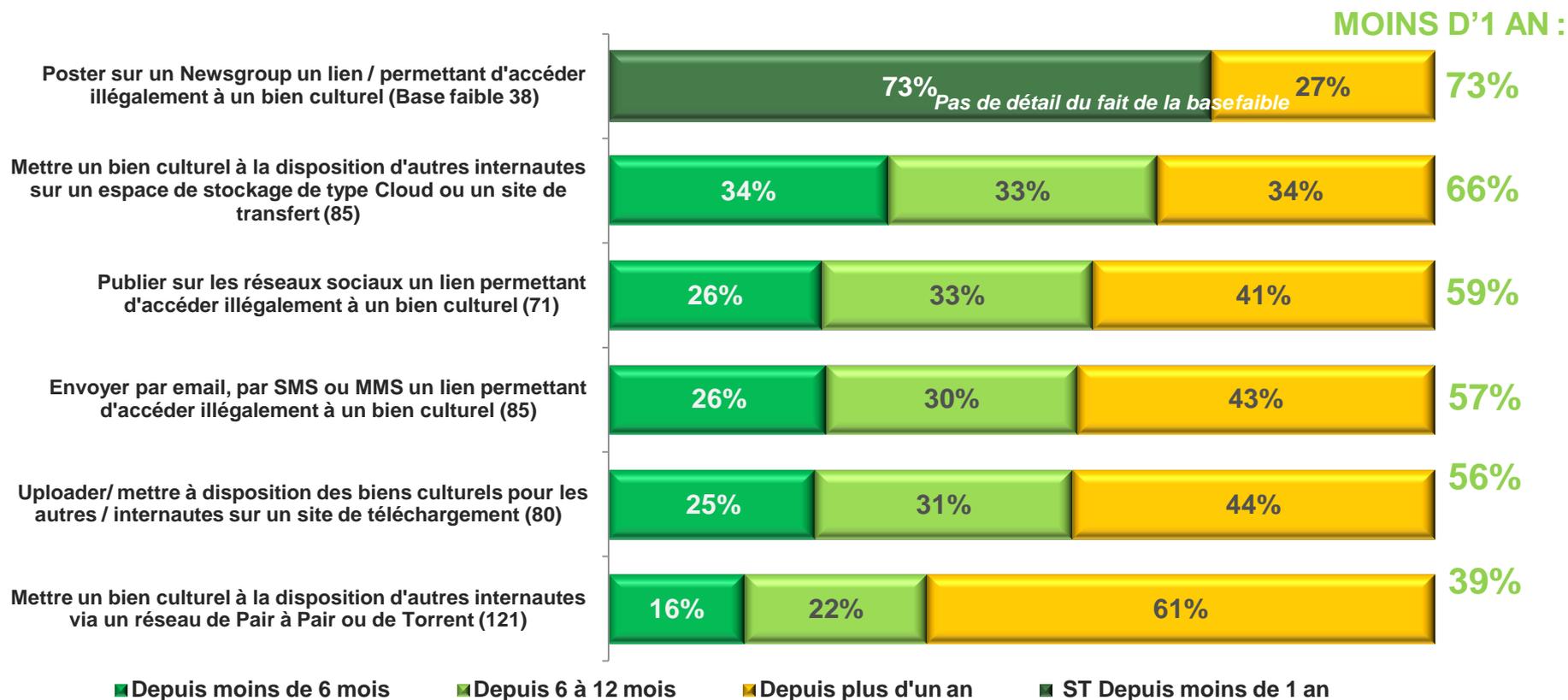
Base consommateurs illégaux utilisant les techniques décrites
 (XX) Base utilisateurs de la technique

Pour chacune des méthodes suivantes d'accès à des biens culturels dématérialisés, merci d'indiquer à quelle fréquence vous l'utilisez ?

ANCIENNETÉ D'UTILISATION DES PRATIQUES DE MISE À DISPOSITION DES CONSOMMATEURS ILLICITES

Spécifique
consommateurs illicites

- ▶ Une mise à disposition via un réseau de Pair à Pair qui constitue la pratique de mise à disposition avec le plus d'ancienneté (ancienneté des plateformes Kazaa, eMule...).
- ▶ Globalement, les autres pratiques sont récentes, depuis moins d'1 an pour la majorité.



Base consommateurs illégaux utilisant les techniques décrites

(XX) Base utilisateurs de la technique

Diriez-vous que vous utilisez cette méthode... ?

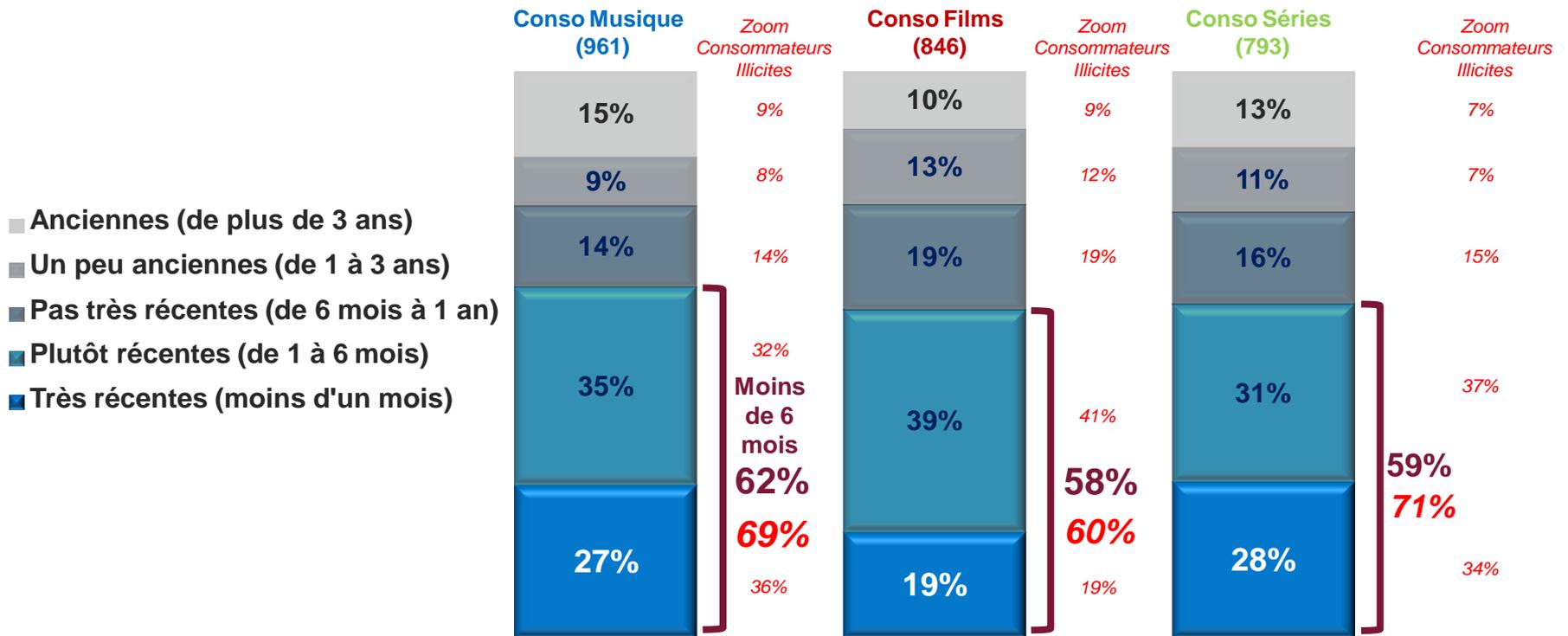
An aerial photograph of a city, likely Paris, showing a dense urban landscape with various buildings and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent white rectangular overlay covers the center of the image, containing text.

II.IV

**L'ÉTAPE DE CONSOMMATION DES
ŒUVRES**

RÉCENCE DES BIENS (MUSIQUE/ FILMS/ SÉRIES TV) CONSOMMÉS DE FAÇON DÉMATÉRIALISÉE

- ▶ Une consommation dématérialisée qui se fait le plus souvent sur des œuvres récentes (moins de 6 mois), à hauteur de 62% pour la Musique, 58% pour les Films et 59% pour les Séries TV.
- ▶ Une consommation d'œuvres récentes encore plus marquée auprès des consommateurs illicites, notamment sur les séries TV (71% déclarent consommer le plus souvent des séries TV de moins de 6 mois).



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

Quand vous souhaitez consommer ces biens culturels, diriez-vous que le plus souvent il s'agit d'œuvres ?

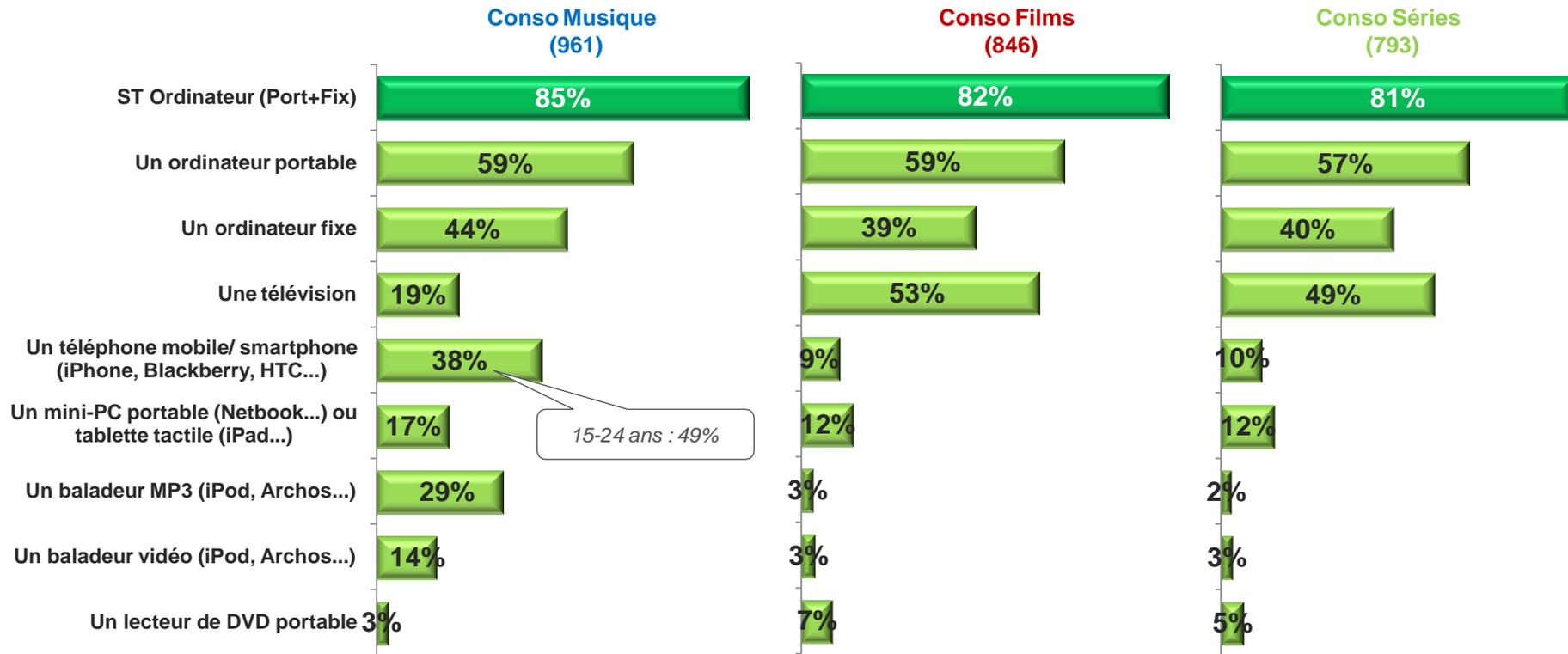


II.IV.1

**LES SUPPORTS D'ÉCOUTE ET
DE VISIONNAGE**

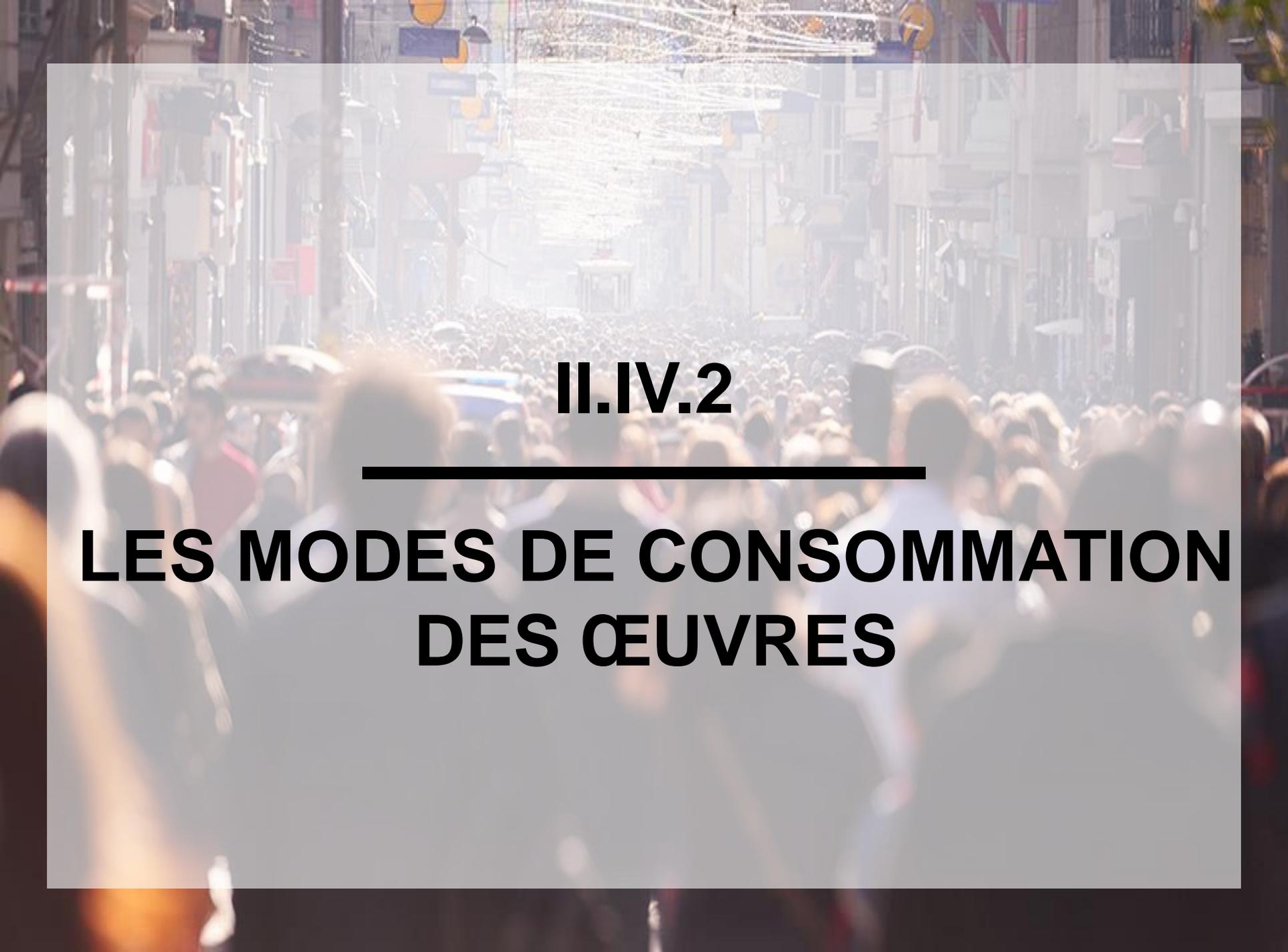
APPAREILS UTILISÉS POUR CONSOMMER LES BIENS DÉMATÉRIALISÉS (QUEL QUE SOIT LE MODE D'ACCÈS)

- ▶ Dans la phase quantitative, l'ordinateur (portable ou fixe) est au cœur de la galaxie de consommation (licite et illicite) des biens dématérialisés que nous étudions (musique, films, séries).
- ▶ Pour la musique, l'utilisation des supports mobiles est plus importante : smartphone (notamment chez les 15-24 ans) + baladeur mp3.
- ▶ Pour les contenus vidéo (Films et Séries TV), le poste de télévision arrive en 2ème position des supports de consommation derrière l'ordinateur portable



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

Pour écouter/ visionner les biens culturels dématérialisés suivants obtenus sur Internet, quel(s) appareil(s) utilisez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)



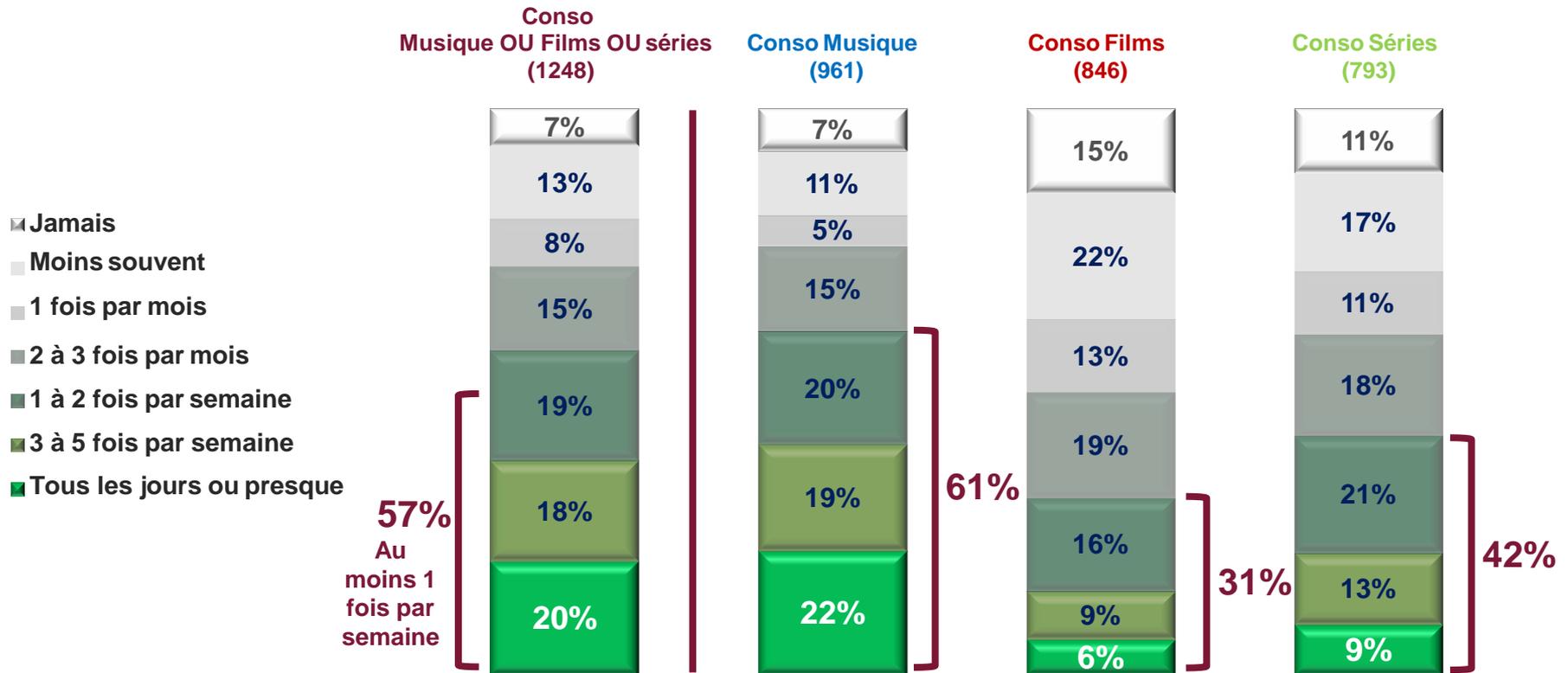
II.IV.2

**LES MODES DE CONSOMMATION
DES ŒUVRES**

LE STREAMING

FRÉQUENCE D'UTILISATION (LICITE ET ILLICITE) DU STREAMING

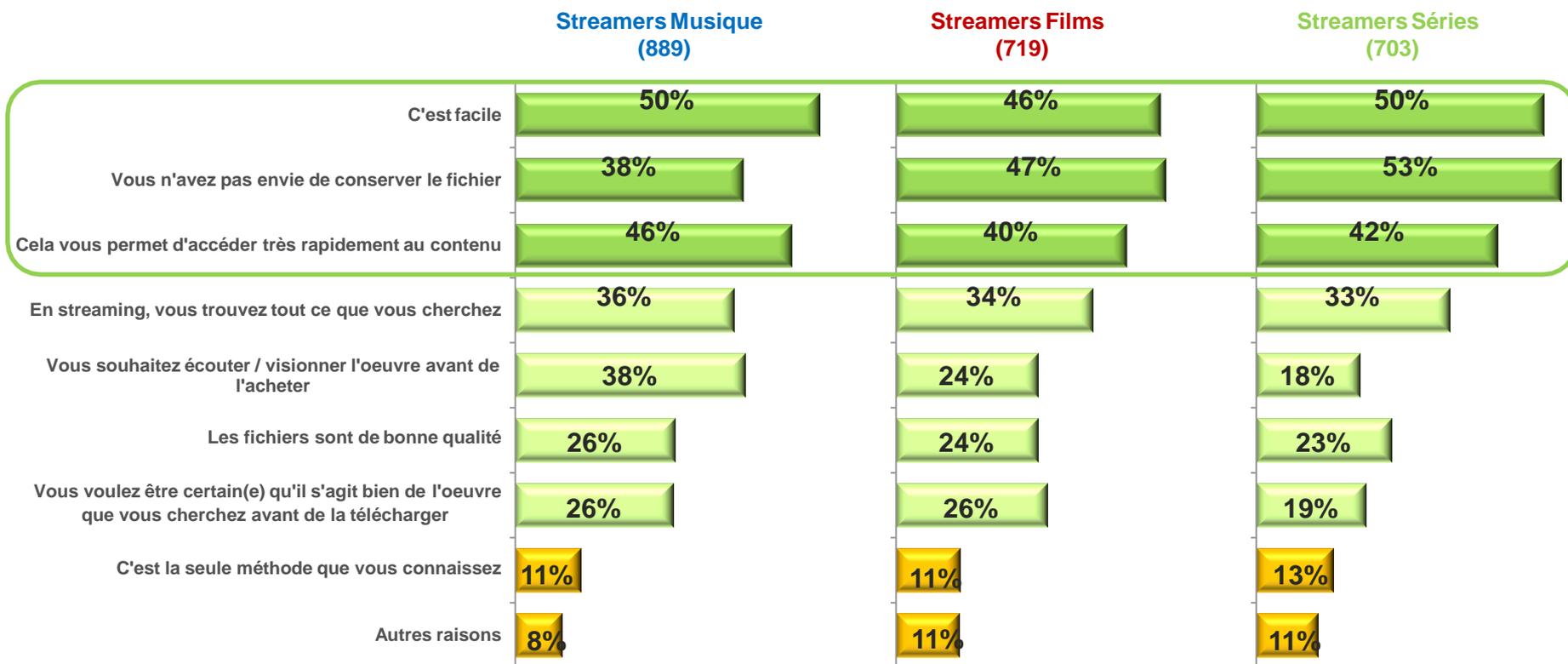
- ▶ Dans la phase quantitative, 93% des consommateurs d'au moins un des 3 biens (musique/ films/ séries TV), ont utilisé AU MOINS 1 FOIS ce mode d'accès. 93% pour la musique, 85% pour les films et 89% pour les séries TV.
- ▶ Le streaming est le mode d'accès privilégié de la Musique.
- ▶ 61% des consommateurs de Musique accèdent à de la musique/ vidéo clips en streaming au moins 1 fois par semaine (22% Tous les Jours).



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

RAISONS D'UTILISATION DU STREAMING

- ▶ Un streaming qui est utilisé avant tout pour sa facilité et la possibilité d'accéder rapidement aux contenus recherchés.
- ▶ Des séries TV qui sont davantage consommées en streaming pour ne pas avoir à conserver le fichier (consommation furtive)
- ▶ Des streamers avertis → une infime minorité déclare connaître uniquement cette méthode.



Base Streamers Musique OU Films OU Séries

LES CONVERTISSEURS (STREAM RIPPING)

L'USAGE D'UN CONVERTISSEUR (STREAM RIPPING)

- ▶ Dans la phase quantitative, 41% des consommateurs de Musique ou Films ou Séries ont déjà utilisé des convertisseurs, que ce soit pour de la musique ou des vidéos (films et séries). Une utilisation des convertisseurs plus marquée auprès des consommateurs illicites (57% ont déjà utilisé un convertisseur quel que soit le contenu).
- ▶ Une pratique plus répandue pour les contenus musicaux : 37% des consommateurs ont déjà utilisé un convertisseur pour la musique/ vidéo clips (53% des individus ayant au moins une pratique illicite), vs 18% pour les films et séries (24% pour les illicites).

Utiliser un convertisseur pour transformer de la musique ou des vidéo-clips diffusés en streaming en fichier audio ou vidéo



Utiliser un convertisseur pour transformer des films ou séries TV diffusés en streaming en fichier vidéo



■ Déjà utilisé ■ Jamais utilisé, mais je sais de quoi il s'agit ■ Je ne sais pas de quoi il s'agit

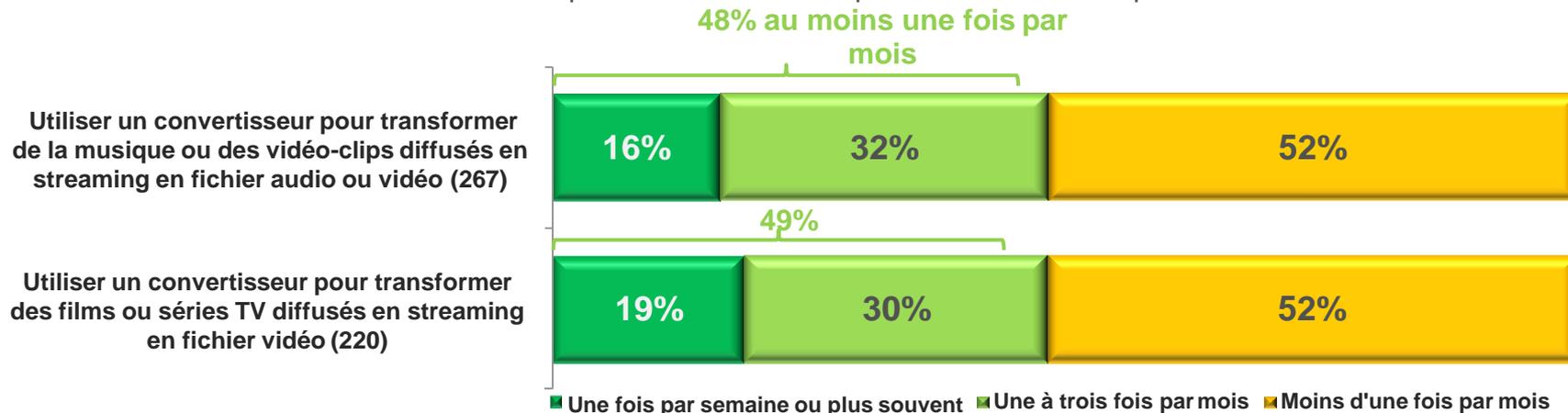
Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

A déjà utilisé

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)	Au moins une pratique illégale (531)	Conso Musique (961)	Conso Films (846)	Conso Séries (793)
Utiliser un convertisseur pour / transformer de la musique ou des vidéo-clips diffusés en streaming en fichier audio ou vidéo	37%	53%	42%	43%	43%
Utiliser un convertisseur pour transformer des films ou séries TV diffusés en streaming en fichier vidéo	18%	24%	19%	21%	20%
ST Utilise au moins un convertisseur	41%	57%	45%	46%	46%

FRÉQUENCE D'UTILISATION DES CONVERTISSEURS (STREAM RIPPING)

- ▶ Après de ceux qui utilisent les Convertisseurs, une fréquence d'utilisation au même niveau pour la Musique et les contenus Vidéo.
- ▶ Pas de différence non plus en termes de fréquence d'utilisation auprès des consommateurs illicites.



Au moins 1 fois par mois

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries	Au moins une pratique illégale	Conso Musique	Conso Films	Conso Séries
Utiliser un convertisseur pour / transformer de la musique ou des vidéo-clips diffusés en streaming en fichier audio ou vidéo	48% <i>(base 267)</i>	51% <i>(base 281)</i>	51% <i>(base 407)</i>	51% <i>(base 361)</i>	50% <i>(base 339)</i>
Utiliser un convertisseur pour transformer des films ou séries TV diffusés en streaming en fichier vidéo	49% <i>(base 128)</i>	49% <i>(base 128)</i>	51% <i>(base 185)</i>	50% <i>(base 178)</i>	51% <i>(base 155)</i>

Pas de différence notable sur les consommateurs illicites par type de bien

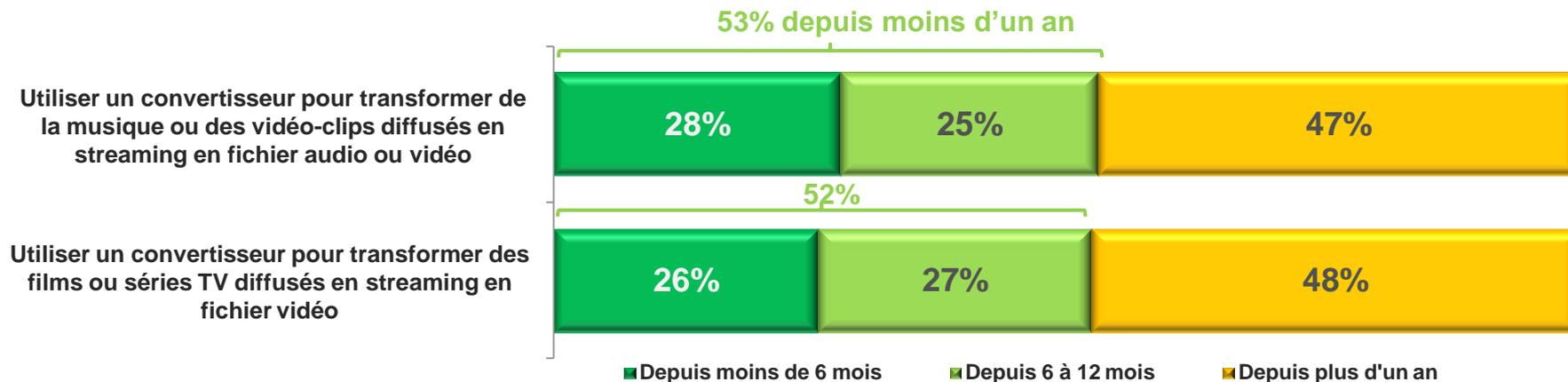
Base consommateurs utilisant les techniques décrites

(XX) Base utilisateurs de la technique

XX%/XX%: Différence significative ensemble utilisant les techniques décrites (95%)

ANCIENNETÉ DE LA PRATIQUE DES CONVERTISSEURS (STREAM RIPPING)

- ▶ Une ancienneté de la pratique équilibrée quel que soit le contenu converti : la moitié le fait depuis plus d'1 an VS l'autre moitié depuis moins d'1 an.
- ▶ A noter, une pratique plus ancienne chez ceux ayant au moins une pratique illicite.



Depuis moins d'1 an

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries	Au moins une pratique illégale	Conso Musique	Conso Films	Conso Séries
Utiliser un convertisseur pour / transformer de la musique ou des vidéo-clips diffusés en streaming en fichier audio ou vidéo (467)	53% (base 267)	46% (base 281)	52% (base 407)	51% (base 361)	51% (base 339)
Utiliser un convertisseur pour transformer des films ou séries TV diffusés en streaming en fichier vidéo (220)	49% (base 128)	46% (base 128)	51% (base 185)	53% (base 178)	49% (base 155)

Base consommateurs utilisant les techniques décrites

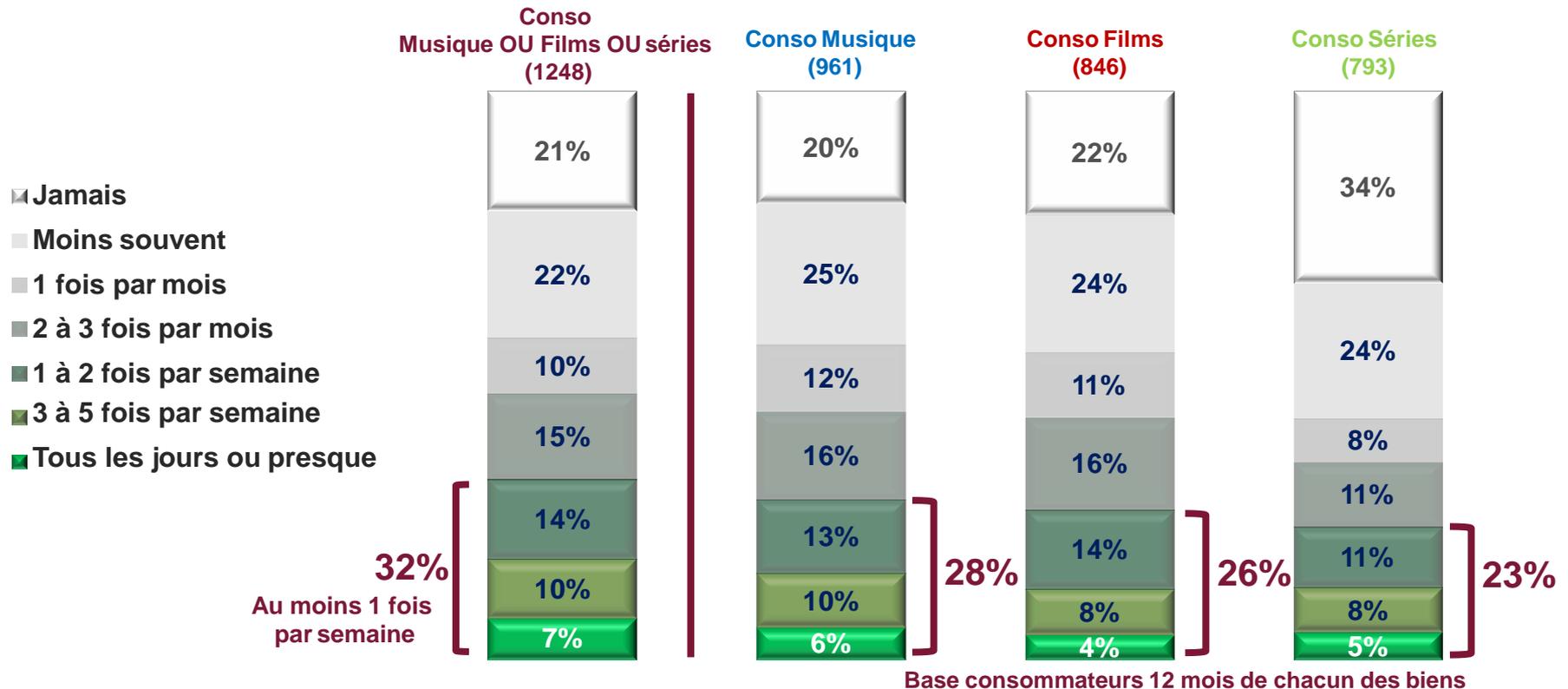
(XX) Base utilisateurs de la technique

XX%/XX%: Différence significative ensemble utilisant les techniques décrites (95%)

LE TÉLÉCHARGEMENT

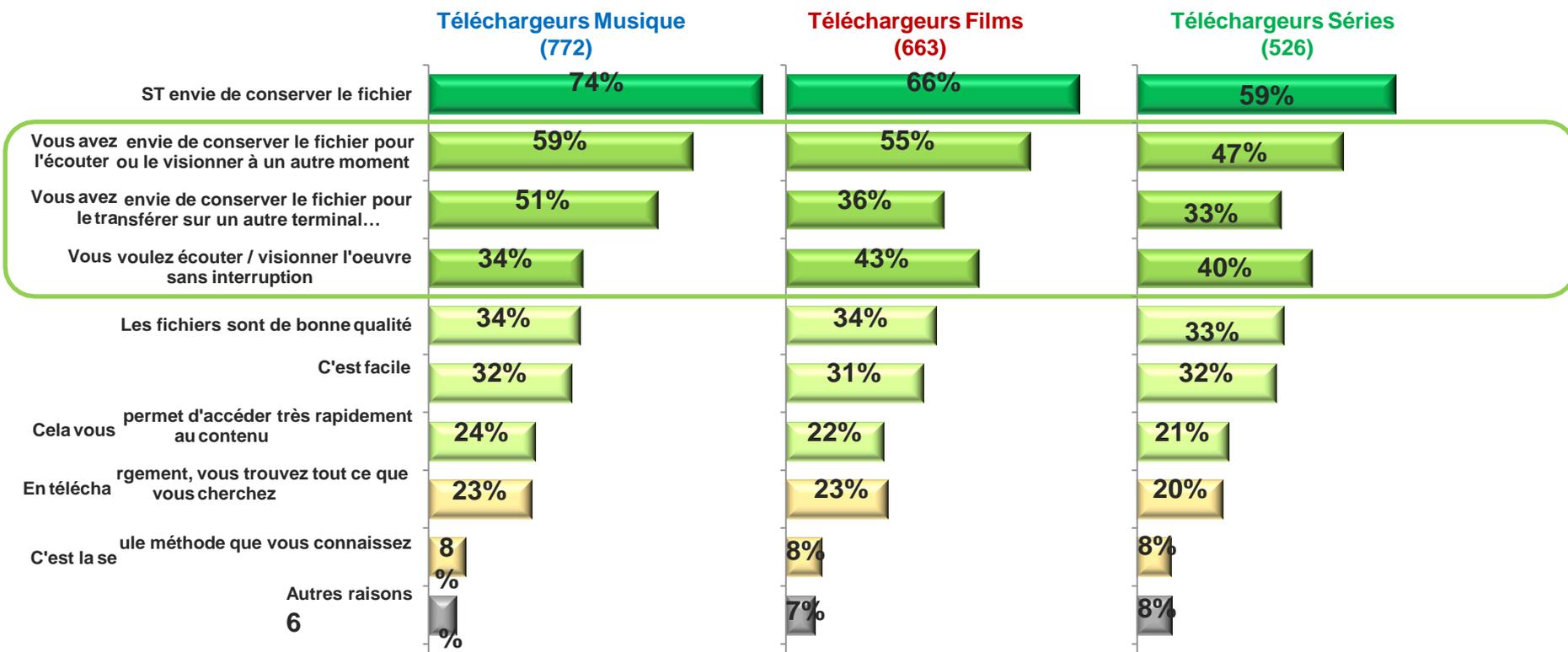
FRÉQUENCE D'UTILISATION (LICITE ET ILLICITE) DU TÉLÉCHARGEMENT

- ▶ Dans la phase quantitative, le téléchargement (sans distinguer téléchargement direct et P2P/torrent) a été utilisé au moins une fois par 79% des consommateurs d'au moins un des 3 biens culturels dématérialisés.
- ▶ 1/3 des consommateurs de musique ou films ou séries TV déclarent pratiquer le téléchargement de musique ou films ou séries au moins 1 fois par semaine avec une légère priorité au téléchargement de musique. A l'inverse, les consommateurs de séries TV sont plus nombreux à déclarer ne jamais les télécharger, ce contenu incitant moins à la conservation.



RAISONS D'UTILISATION DU TÉLÉCHARGEMENT

- Là où le Streaming se détachait sur sa facilité d'utilisation et le fait de ne pas souhaiter conserver les contenus consultés, le Téléchargement, au contraire, met l'accent sur la volonté de conserver les contenus... tout en souhaitant le regarder dans de bonnes conditions (sans coupure), notamment pour le contenu les plus « volumineux » que sont les Films et les Séries TV.

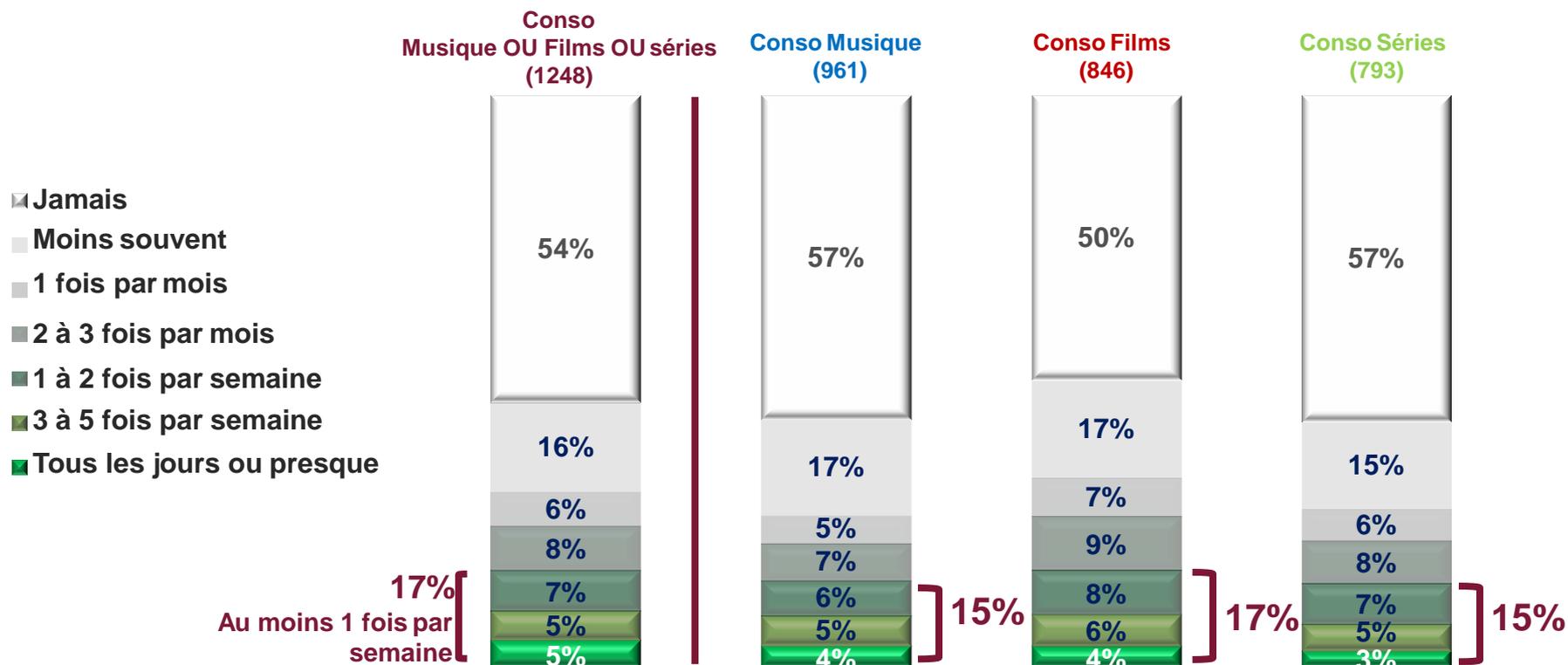


Base Téléchargeurs de chacun des biens

FOCUS SUR LE PAIR À PAIR / TORRENT

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DU PAIR-À-PAIR / TORRENT

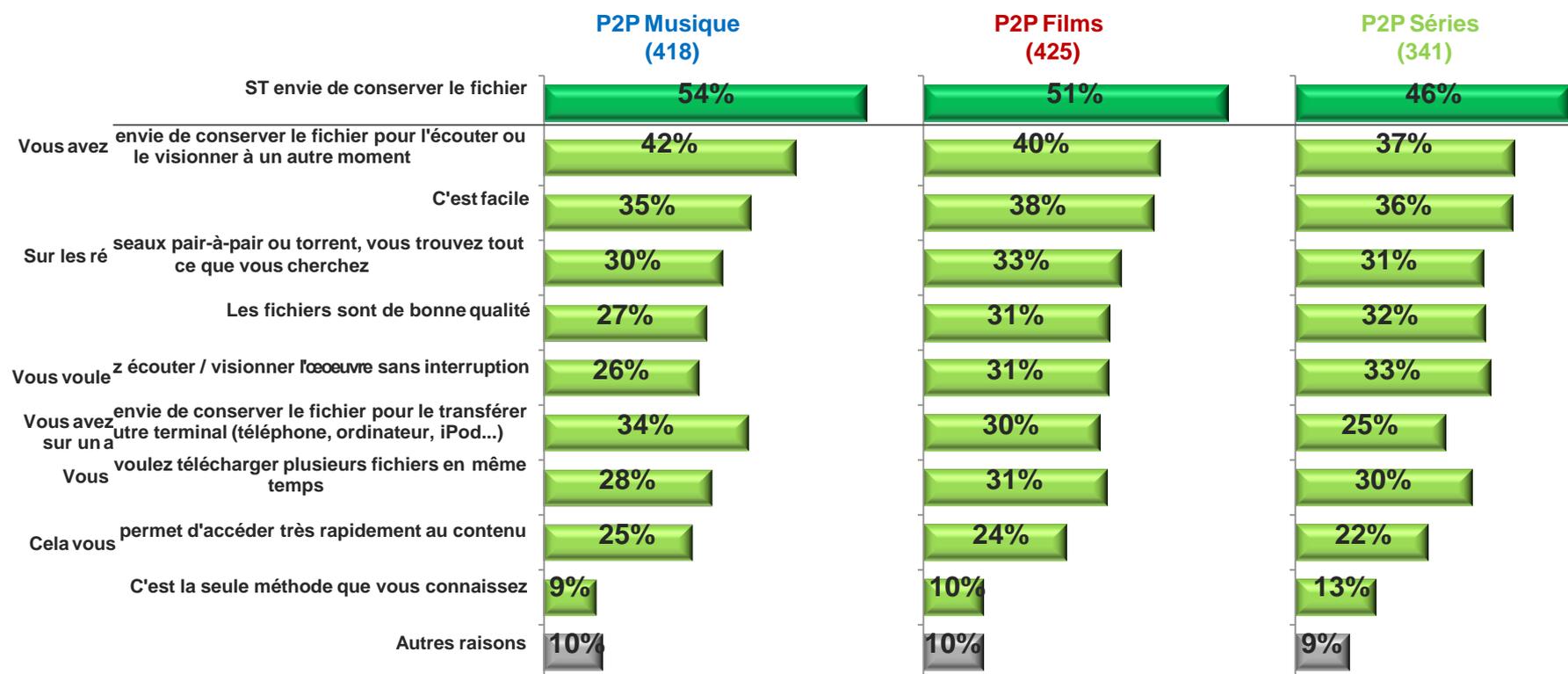
- ▶ Dans la phase quantitative, le P2P/ torrent a déjà été pratiqué par 46% des consommateurs de musique/ films/ séries TV. C'est une pratique de consommation moins fréquente par rapport au streaming notamment (usage hebdomadaire pour 17% des consommateurs de musique/ films/ séries).



Base consommateurs 12 mois de chacun des biens

RAISONS D'UTILISATION DU PAIR À PAIR / TORRENT

- Un mode d'accès qui présente des avantages moins marqués que les précédents, les points forts mis en avant étant : en priorité **conservation** (pour une consommation à un autre moment ou un transfert sur un autre terminal) + facilité + catalogue + visionnage ininterrompu + qualité + téléchargements simultanés.



Base P2Pers de chacun des biens

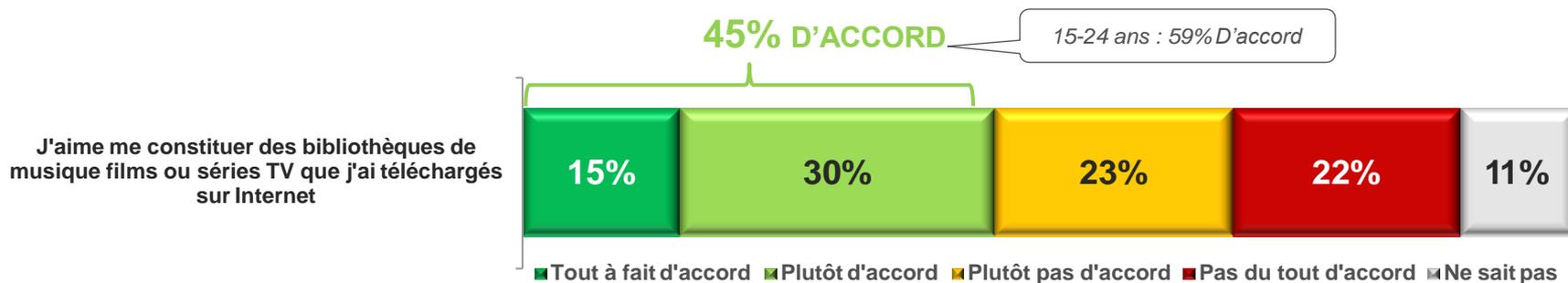


II.IV.3

**LOGIQUE DE STOCKAGE/
LOGIQUE DE FLUX**

LE STOCKAGE DES BIENS CULTURELS

- ▶ Dans la phase quantitative, « avoir en stock », le fait de se constituer des bibliothèques de biens culturels est une motivation pour 45% des consommateurs et pour 59% des 15-24 ans.
- ▶ Une tendance à conserver les fichiers téléchargés plus marquée chez les consommateurs illicites.



Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

STD'Accord

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)	Aucune pratique illégale (717)	Au moins une pratique illégale (531)	Illégaux Musique (377)	Illégaux Films (399)	Illégaux Séries (313)
J'aime me constituer des bibliothèques de musique films ou séries TV que j'ai téléchargées sur Internet	45%	35%	57%	61%	59%	57%

Concernant l'accès à des biens culturels dématérialisés sur Internet (musique, vidéo-clips, films séries TV), diriez-vous que... ?

DES COMPORTEMENTS DISTINCTS

Dans la phase qualitative, les consommateurs illicites interviewés mettent en œuvre différents **comportements concernant les biens culturels dématérialisés** :

- ▶ les uns semblent les archiver dans une **démarche de « collectionneur » (logique de stock)**, souvent au moyen d'un gros disque dur et éventuellement d'un petit disque dur qu'ils peuvent emporter lors de leurs déplacements.
- ▶ les autres semblent les supprimer au fur et à mesure dans une **démarche de « consommateur » (logique de flux)**.
 - ▷ Le rapport aux biens culturels est radicalement différent pour les uns ou les autres : ils sont valorisés, voire précieux, pour les premiers quand ils sont tout à fait ordinaires, voire triviaux, pour les seconds.
- ▶ La logique de certains combine, au cas par cas, les démarches de collection et de consommation.

« Ça dépend de la qualité du film ou de la série. Si j'ai vraiment aimé je vais le garder [...] si j'ai moyennement aimé, je le regarde et je le supprime [...]. Et puis après, des fois quand on part en vacances, j'en garde pour avoir un petit contenu de film, parce qu'ici, on peut avoir ce qu'on veut. »

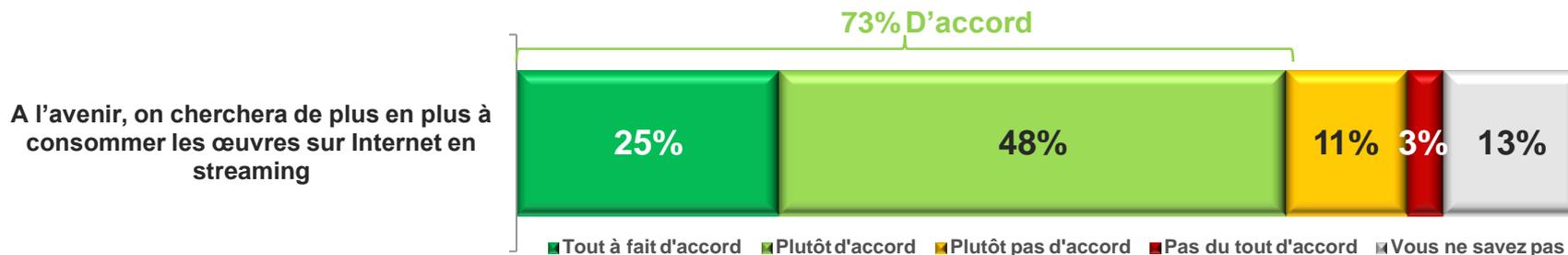


III

ET DEMAIN ?

LE STREAMING : LE FUTUR

- Des consommateurs qui désignent dans la phase quantitative le Streaming comme un mode de consommation d'avenir.



Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

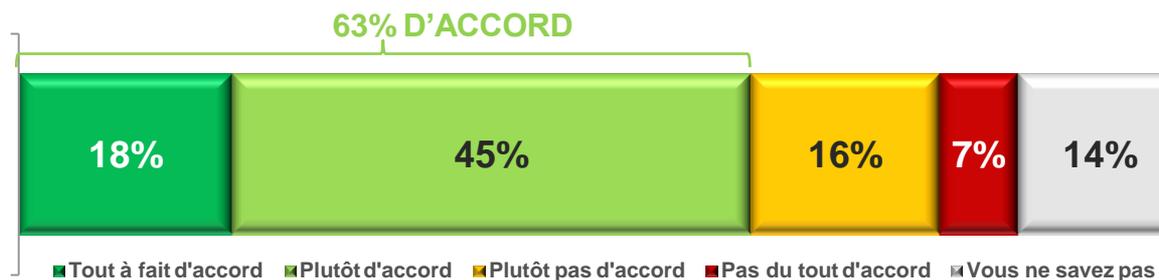
A l'avenir... <i>STD'Accord</i>	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)	Streamers Musique ou Films ou Séries (1165)	Streamers Musique (889)	Streamers Films (719)	Streamers Séries (703)
on cherchera de plus en plus à consommer les œuvres sur Internet en streaming	73%	74%	75%	77%	79%

Concernant l'accès à des biens culturels dématérialisés sur Internet (musique, vidéo-clips, films séries TV), diriez-vous que... ?

LA CONSOMMATION SUR PORTABLE/SMARTPHONE

- Les consommateurs, notamment de musique, désignent par ailleurs le Smartphone comme un support de consommation amené à être de plus en plus utilisé à l'avenir.

A l'avenir, on utilisera de plus en plus son téléphone portable/ smartphone pour télécharger ou regarder des œuvres en streaming



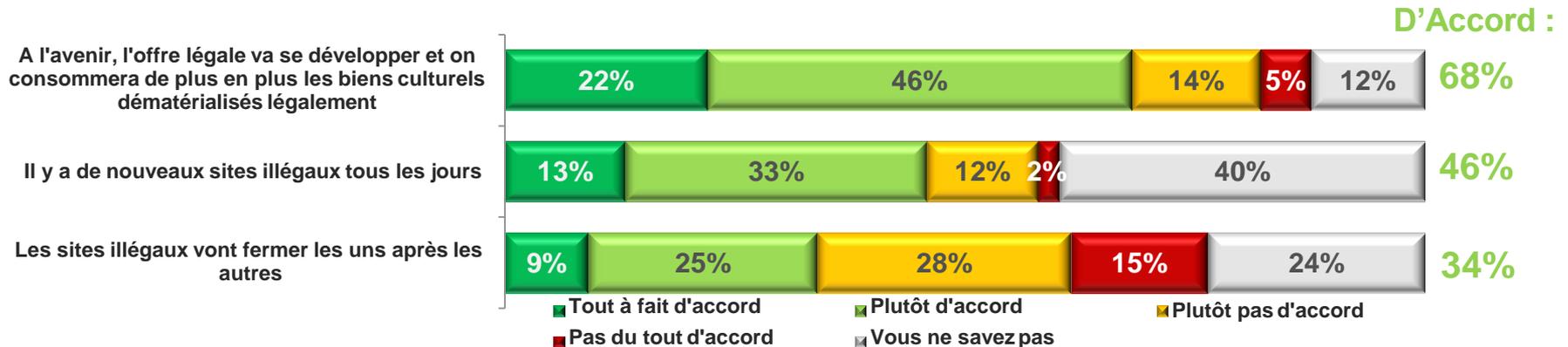
Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

A l'avenir... STD'Accord	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)	Conso Musique (961)	Conso Films (846)	Conso Séries (793)
on utilisera de plus en plus son téléphone portable/ smartphone pour télécharger ou regarder des œuvres en streaming	63%	65%	63%	63%

Concernant l'accès à des biens culturels dématérialisés sur Internet (musique, vidéo-clips, films séries TV), diriez-vous que... ?

L'AVENIR DE L'ACCÈS LICITE/ ILLICITE AUX ŒUVRES

- ▶ 68% des consommateurs de musique, films, séries TV estiment que l'offre légale va se développer à l'avenir entraînant avec elle une consommation licite de ces biens plus importante.



Base consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)

ST D'accord

	Consommateurs 12 mois Musique OU Films OU Séries (1248)	Au moins une pratique illégale (531)	Conso Musique (961)	Conso Films (846)	Conso Séries (793)
A l'avenir, l'offre légale va se développer et on consommera de plus en plus les biens culturels dématérialisés légalement	68%	63%	68%	67%	66%
Il y a de nouveaux sites illégaux tous les jours	46%	56%	47%	50%	48%
Les sites illégaux vont fermer les uns après les autres	34%	30%	34%	35%	35%

Concernant l'accès à des biens culturels dématérialisés sur Internet (musique, vidéo-clips, films séries TV), diriez-vous que... ?

en savoir plus : www.csa.eu - @InstitutCSA

10, rue Godefroy - 92800 Puteaux

Tel . : 01.57.00.58.00 - Fax : 01.57.00.58.01

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

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