

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

## BU4 – Octobre 2013

Janvier 2014

Hadopi

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



# 1

# METHODOLOGIE

## Objectifs et méthodologie

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

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

Le présent rapport comporte les résultats de la quatrième vague d'enquête, dont le terrain a été conduit **du 1<sup>er</sup> au 15 octobre 2013(BU4)**

## Objectifs et méthodologie

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

Le questionnaire de la présente vague (BU4) reprend celui des deux vagues précédentes (BU3 et BU2).

Pour cette nouvelle vague, l'Ifop a mis en place une **étude quantitative adhoc online** auprès d'un **échantillon national représentatif de 1504 internautes âgés de 15 ans et plus** issus du panel SSI.

- La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des **quotas** (données de cadrage Ifop - omnibus téléphoniques) sur les critères : sexe, âge, CSP individu, région, habitat et fréquence de connexion à Internet.
- Le terrain s'est déroulé du **1<sup>er</sup> au 15 octobre 2013**. Cet étalement du terrain sur deux semaines a été mis en place volontairement afin de bien panacher les profils de répondants (des plus réactifs pour répondre à une enquête online aux moins réactifs, des internautes les plus réguliers aux plus occasionnels), tout en permettant un remplissage régulier et homogène des quotas fixés.

## L'analyse statistique des données

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

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

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

# L'analyse statistique des données

## 1. Efficacité du redressement

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

Celui-ci a donné lieu à un poids minimum de 0.62 et un poids maximum de 1.58. Un redressement très léger garantissant une forte représentativité de l'échantillon, et évitant que certains individus pèsent beaucoup plus que d'autres et puissent avoir un impact important dans la lecture des sous-populations.

## 2. « Cleaning » des données

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

## 3. Validation des résultats

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

## Traitement statistique et analyses

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

### Type d'internautes :

- **Internauts déclarant un usage illicite de produits culturels en ligne, soit 15%** = internautes ayant déclaré avoir consommé sur Internet au cours des douze derniers mois des produits culturels de manière exclusivement illicite ou de manière à la fois licite et illicite.
- **Internauts déclarant un usage licite de produits culturels en ligne, soit 52%** = internautes ayant déclaré avoir toujours consommé sur Internet au cours des douze derniers mois des produits culturels de manière exclusivement licite
- (NB : 33% des internautes interviewés ne consomment pas de produits culturels en ligne)

### Profils :

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

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

## Traitement statistique et analyses

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

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

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

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

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



## Traitement statistique et analyses

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

+ / -

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

↗ / ↘

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

## Profil de l'échantillon interrogé

		<i>Rappel</i>		
	<b>SEXE</b>	<b>Ensemble* (1504 ind)</b>	<i>BU3 - Mai 2013 -</i>	<i>BU2 - Oct. 2012 -</i>
	Homme	49%	49%	49%
	Femme	51%	51%	51%
	<b>AGE</b>			
	15 à 24 ans	18%	18%	19%
	25 à 39 ans	26%	26%	27%
	40 ans et +	56%	56%	54%
	<b>CSP Individu</b>			
	PCS+	31%	31%	33%
	PCS-	29%	29%	28%
	Inactifs	40%	40%	39%
	<b>IDF / PROVINCE</b>			
	Paris / IDF	19%	19%	19%
	Province	81%	81%	81%
	<b>Catégorie de Commune</b>			
	Moins de 100 000 habitants	55%	55%	52%
	Plus de 100 000 habitants	45%	45%	48%
	<b>Fréquence d'utilisation d'Internet</b>			
	Plusieurs fois par jour	65%	65%	63%
	Une fois par jour	22%	22%	22%
	Moins d'une fois par jour	13%	13%	15%
	<b>Taille du foyer</b>			
	1 personne	19%	18%	19%
	2 personnes	37%	37%	36%
	3 personnes et plus	44%	45%	45%
	<b>Présence d'enfants au sein du foyer</b>			
	Oui	42%	40%	41%

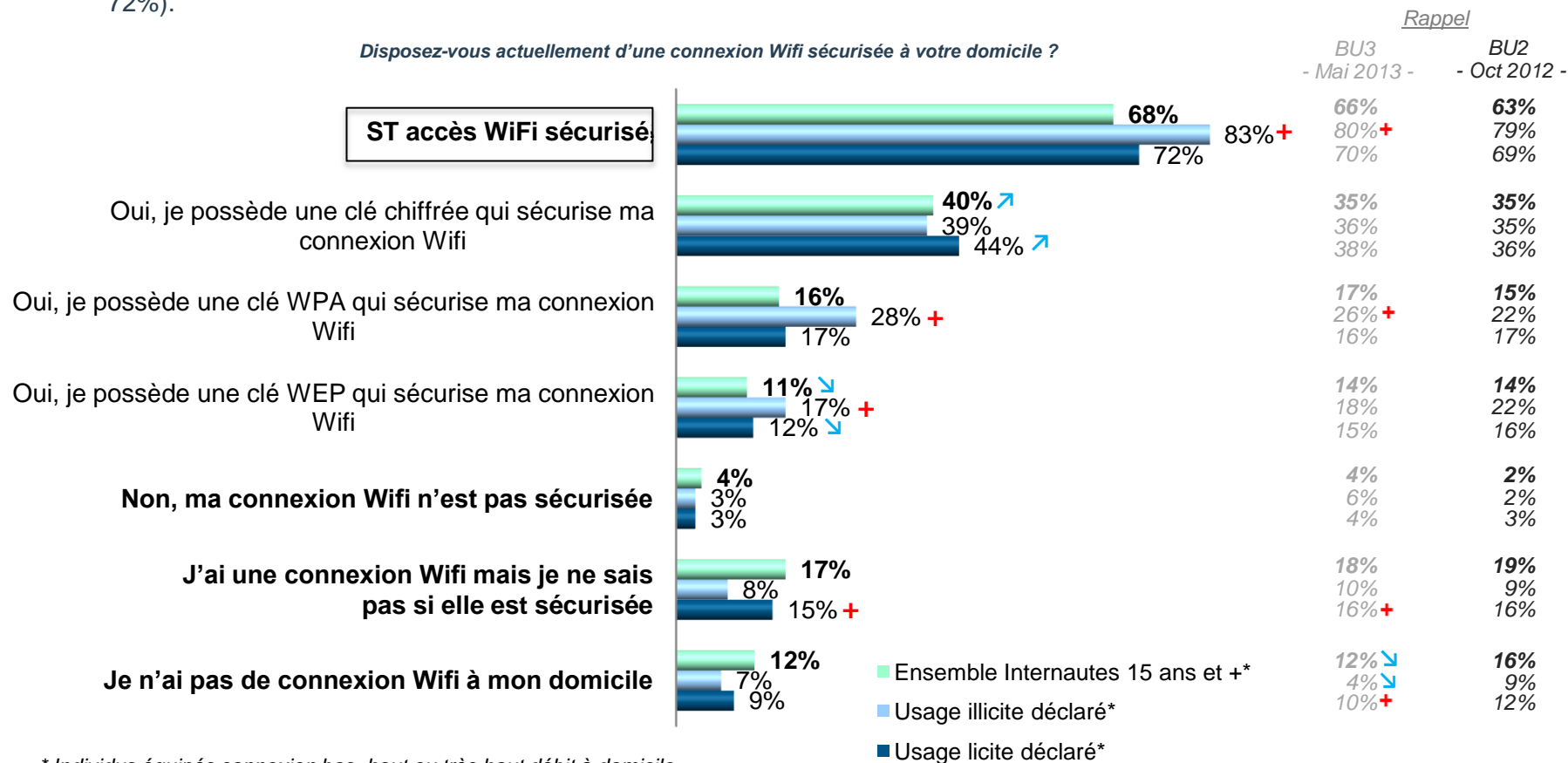
\*Source Etude de  
cadrage Ifop

# 2

# SECURISATION

## Utilisation d'une connexion Wifi sécurisée à domicile

La sécurisation des accès Wifi, notamment via une clé chiffrée a progressé depuis 1 an (68% vs 63%). La conscience de détenir un accès Wifi sécurisé est toujours plus marqué auprès des internautes déclarant un usage illicite des biens culturels (83% vs 72%).



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

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

Toujours plus répandue chez les foyers PCS+ et 15-39 ans, la progression de la sécurisation de l'accès à Internet est portée par l'ensemble des internautes.

Disposez-vous actuellement d'une connexion Wifi sécurisée à votre domicile ?	Ensemble Internautes 15 ans et + *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
ST Accès Wifi sécurisé	68%	70%	65%	88%+ ↗	78%+	57% -	77%+	69%	59% -	75%+	66%
Oui, je possède une clé chiffrée qui sécurise ma connexion Wifi	40% ↗	36% ↗	45%	46%	45%	37% ↗	43% ↗	46%	35% -	45%	39% ↗
Oui, je possède une clé WPA qui sécurise ma connexion Wifi	16%	18%	13%	26%+	19%	11% -	20%+	14%	14%	17%	16%
Oui, je possède une clé WEP qui sécurise ma connexion Wifi	11% ↘	15%+	8% - ↘	16%	15%	9% - ↘	14%	10%	11%	13%	11% ↘
Non, ma connexion Wifi n'est pas sécurisée	4%	4%	3%	2%	3%	4%	3%	2%	5%	5%	3%
J'ai une connexion Wifi mais je ne sais pas si elle est sécurisée	17%	14%	20%	4% - ↘	14%	22%+	12% -	19%	19%	10% -	18%
Je n'ai pas de connexion Wifi à mon domicile	12%	12%	12%	5% -	6% -	17%+	8% -	10%	17%+	10%	13%

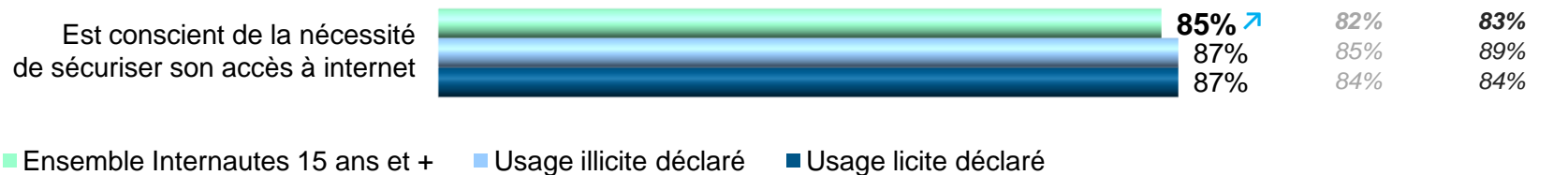
\* Individus équipés connexion bas, haut ou très haut débit à domicile

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

## Conscience de la nécessité de sécuriser son accès à internet

La protection de l'accès Internet est une préoccupation partagée par l'ensemble des internautes et qui progresse dans l'esprit des 40 ans et +, des CSP- et des habitants de la Province.

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



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

	Ensemble Internaute 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Savent qu'ils doivent protéger leur accès à Internet afin d'éviter que cet accès ne soit utilisé à des fins malveillantes	85% ↗	86%	85%	89%	84%	85% ↗	85%	86% ↗	84%	85%	85% ↗

Aucun écart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

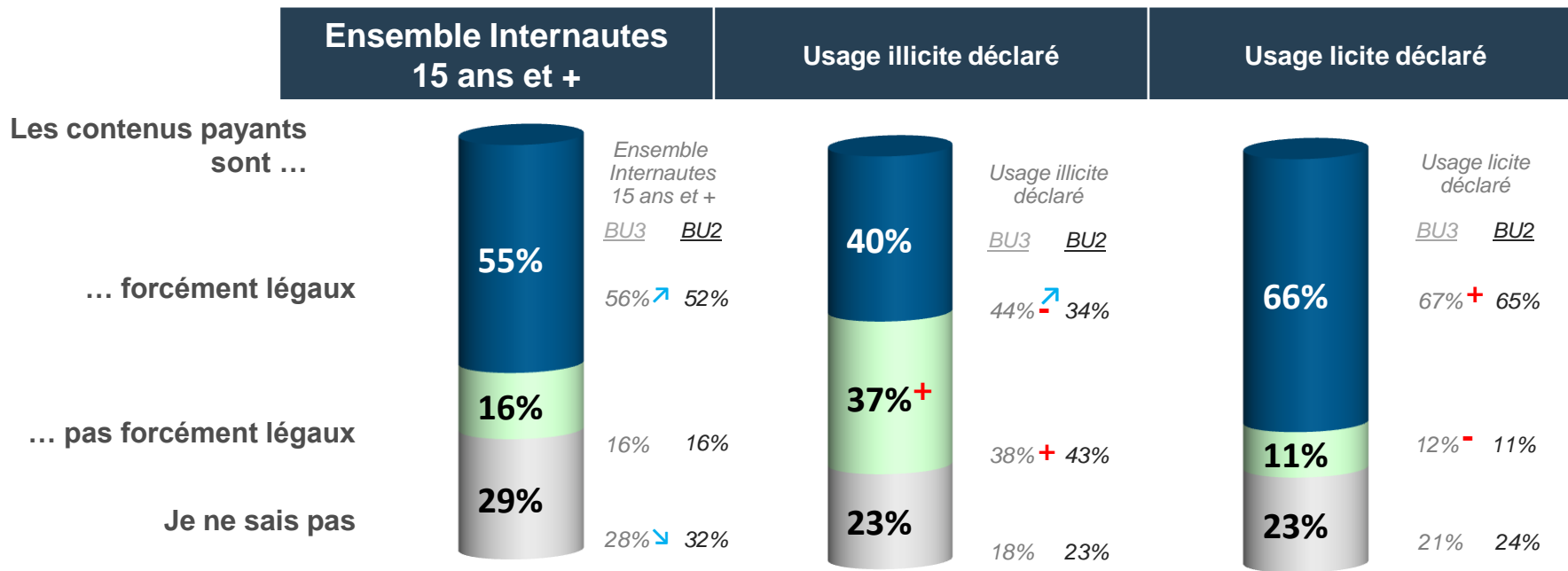
# 3

## USAGE EN LIGNE DE BIENS CULTURELS

# Incompréhension, manque de distinction entre l'offre légale et l'offre illégale, confusion entre ce qui est légal et ce qui est payant

Le fait de payer des contenus culturels en ligne est toujours synonyme de légalité (55% des internautes vs 52% en octobre 2012). Cette confusion est toujours particulièrement marquée chez les individus déclarant pratiquer un usage licite et a augmenté depuis un an chez les individus déclarant un usage illicite (40% vs 34% en octobre 2012).

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



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



# Incompréhension, manque de distinction entre l'offre légale et l'offre illégale, confusion entre ce qui est légal et ce qui est payant selon les profils

Une association de la légalité au caractère payant marquée chez toutes les cibles, mais de manière plus modérée auprès des 15-24 ans.

Lorsque vous consommez du contenu culturel sur Internet (musique, vidéos, jeux vidéo, livres, séries TV, photos ou logiciels), si vous payez ces contenus, est-ce que selon vous ils sont :	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Forcément légaux	55%	53%	57%	53%	57%	54%	60%	56%	50%	54%	55%
Pas forcément légaux	16%	18%	14%	26% <sup>+</sup>	18%	12% <sup>-</sup>	16%	17%	15%	20%	15%
Je ne sais pas	29%	29%	30%	21% <sup>-</sup>	25%	34% <sup>+</sup>	24% <sup>-</sup>	27%	35% <sup>+</sup>	25%	30%

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

Pour l'ensemble des internautes, le podium des 3 critères attestant le mieux de la légalité d'un site ne bouge pas depuis 1 an. L'accès à un paiement sécurisé, malgré un léger recul, reste le critère le plus cité. La notoriété du site ainsi que la présence d'une charte et des conditions d'utilisation demeurent les autres garants importants de légalité. Ce top 3 est le même chez les internautes ayant déclaré des usages licites. En revanche, cette hiérarchisation est bousculée auprès des internautes aux pratiques illicites qui considèrent la labellisation comme le marqueur de légalité le plus fiable. Le paiement sécurisé n'est lui cité qu'en 4<sup>ème</sup> position par cette cible.

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

*Rappel*

**C'est légal...**

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

BU3 - Mai 2013 - BU2 - Oct 2012 -

Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé **42%**

42% ↘ 48%

Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation **37%**

36% 36%

Lorsque la marque / le nom du site est connu **36%**

36% 39%

### Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage illicite

Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de... **40%**

37% 41%

Lorsque la marque / le nom du site est connu **39%**

39% 42%

Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation **38%**

37% 37%

### Top 3 auprès des personnes ayant déclaré un usage licite

Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé **47%**

45% 51%

Lorsque la marque / le nom du site est connu **43%**

42% 44%

Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation **43%**

40% 43%

## Critères de légalité d'un bien culturel sur Internet

De façon moins marquée qu'il y a un an, l'accès à un paiement sécurisé reste néanmoins le critère offrant le plus de garantie de légalité. La labellisation des sites comme gage de légalité ne progresse pas mais obtient toujours plus de suffrages de la part des internautes ayant déclaré des usages illicites.

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

**C'est légal...**

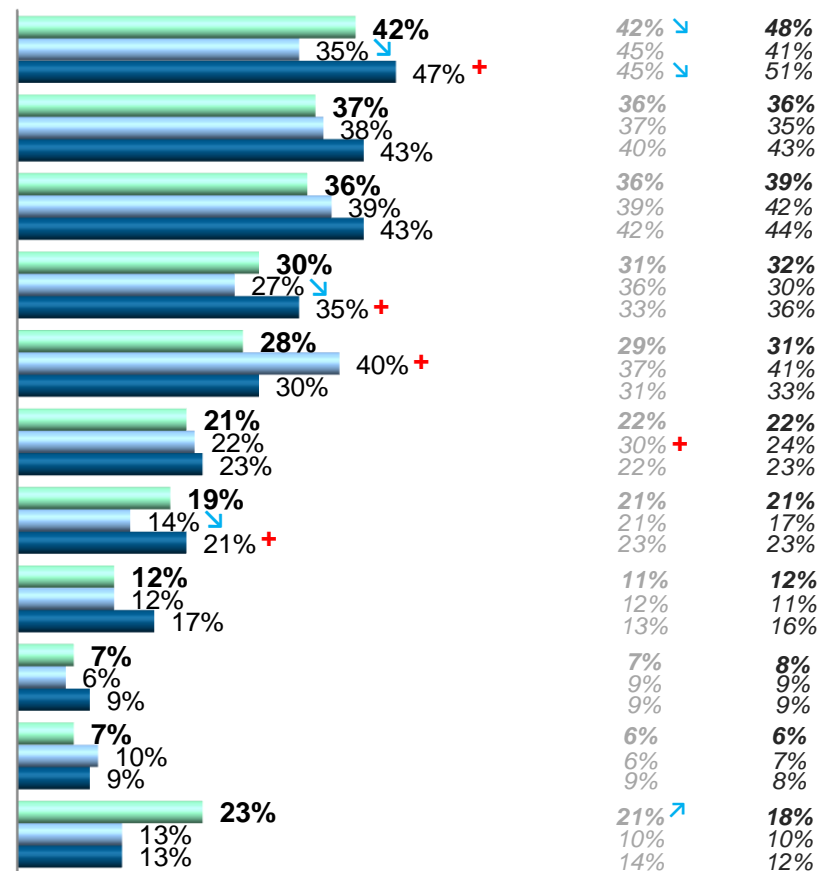
- Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé
- Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation
- Lorsque la marque / le nom du site est connu
- Lorsque le propriétaire est clairement identifié
- Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance
- Lorsque c'est payant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

■ Ensemble Internaute 15 ans et +

■ Usage illicite déclaré

■ Usage licite déclaré

Je ne sais pas



↑/↓ Ecart significatif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

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

Les 15-24 ans et les 25-39 ans constituent les cibles les plus averties de la garantie apportée par la présence d'un label.

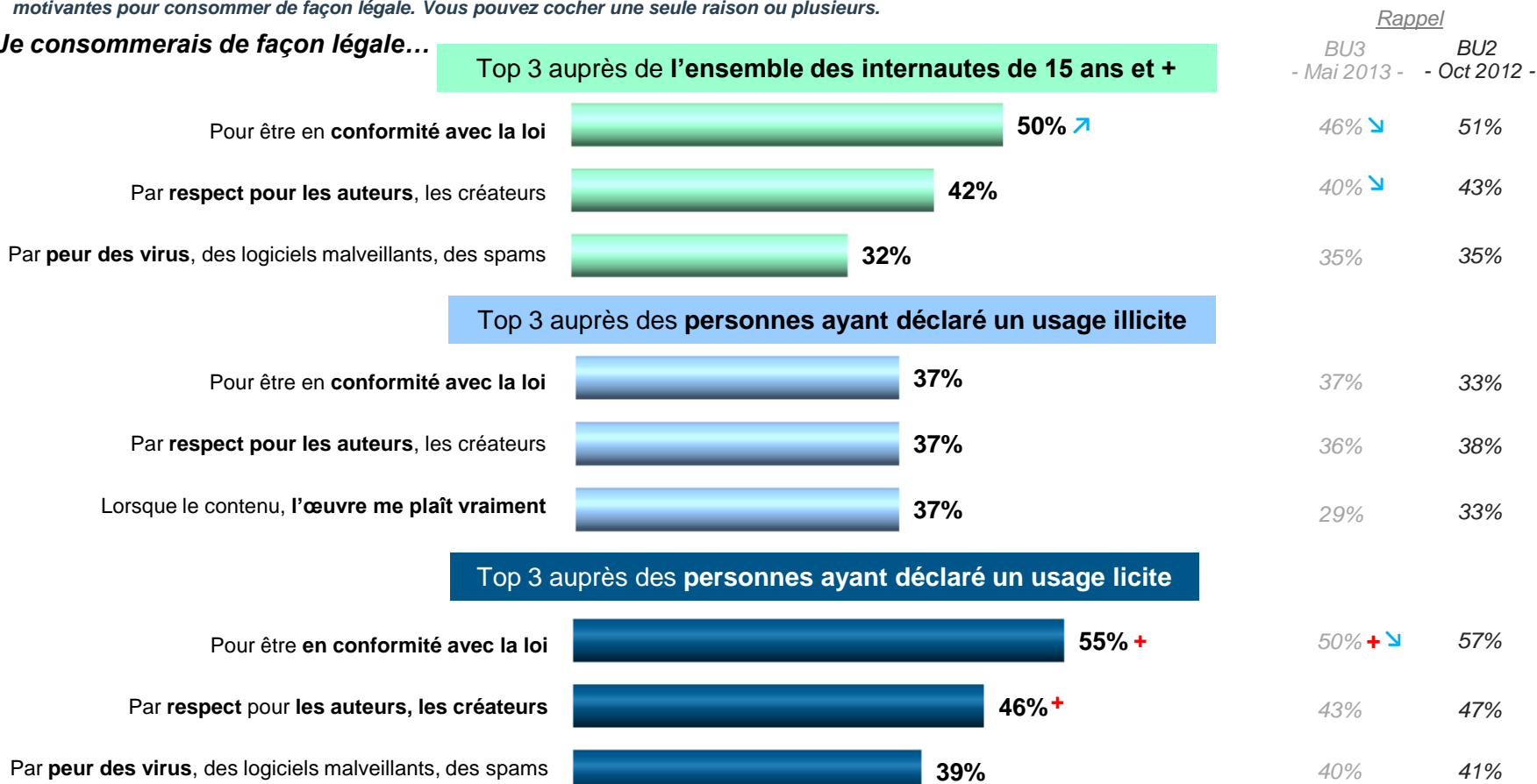
Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé	42%	42%	43%	41%	40%	44%	40%	42%	44%	40%	43%
Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation	37%	33%	41%	39%	39%	35%	40%	38%	34%	39%	36%
Lorsque la marque / le nom du site est connu	36%	38%	33%	41%	33%	35%	38%	30% <sup>-</sup>	38%	37%	36%
Lorsque le propriétaire est clairement identifié	30%	33%	28%	32%	27% ↘	31%	35%	26% <sup>-</sup>	30%	30%	31%
Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance	28%	28%	29%	38% <sup>+</sup>	35% <sup>+</sup>	22% <sup>-</sup>	32%	29%	25% ↘	32%	27%
Lorsque c'est payant	21%	21%	20%	20%	23%	20%	24%	20%	19%	20%	21%
Lorsque qu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par courrier électronique	19%	17%	21%	19%	16% ↘	20%	21%	16%	20%	21%	18%
Lorsque le site est professionnel d'apparence	12%	13%	12%	20% <sup>+</sup> ↗	11%	10%	12%	13%	12%	12%	12%
Lorsqu'il y a de la publicité	7%	8%	6%	9%	9%	6%	8%	6%	7%	10%	6%
Lorsque le catalogue de produits culturels proposés est large	7%	8%	6%	8%	9%	6%	9%	6%	6%	8%	7%
Ne sait pas	23%	21%	25%	10% <sup>-</sup> ↘	21% ↗	28% <sup>+</sup>	18% <sup>-</sup>	26%	25%	20%	24%

## Motivations à consommer de façon légale : top 3 par cible

En une année, les motivations à consommer de façon légale n'ont pas évolué. La conformité avec la loi ainsi que le respect des auteurs et la peur des virus demeurent les 3 principaux moteurs de la consommation légale. Cette hiérarchie ressort très clairement chez les internautes déclarant des usages licites. Elle est moins marquée auprès des internautes ayant déclaré des usages illicites qui se montrent beaucoup plus sensibles au contenu de l'offre qu'au risque de virus ou de problèmes techniques.

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

### Je consomerais de façon légale...

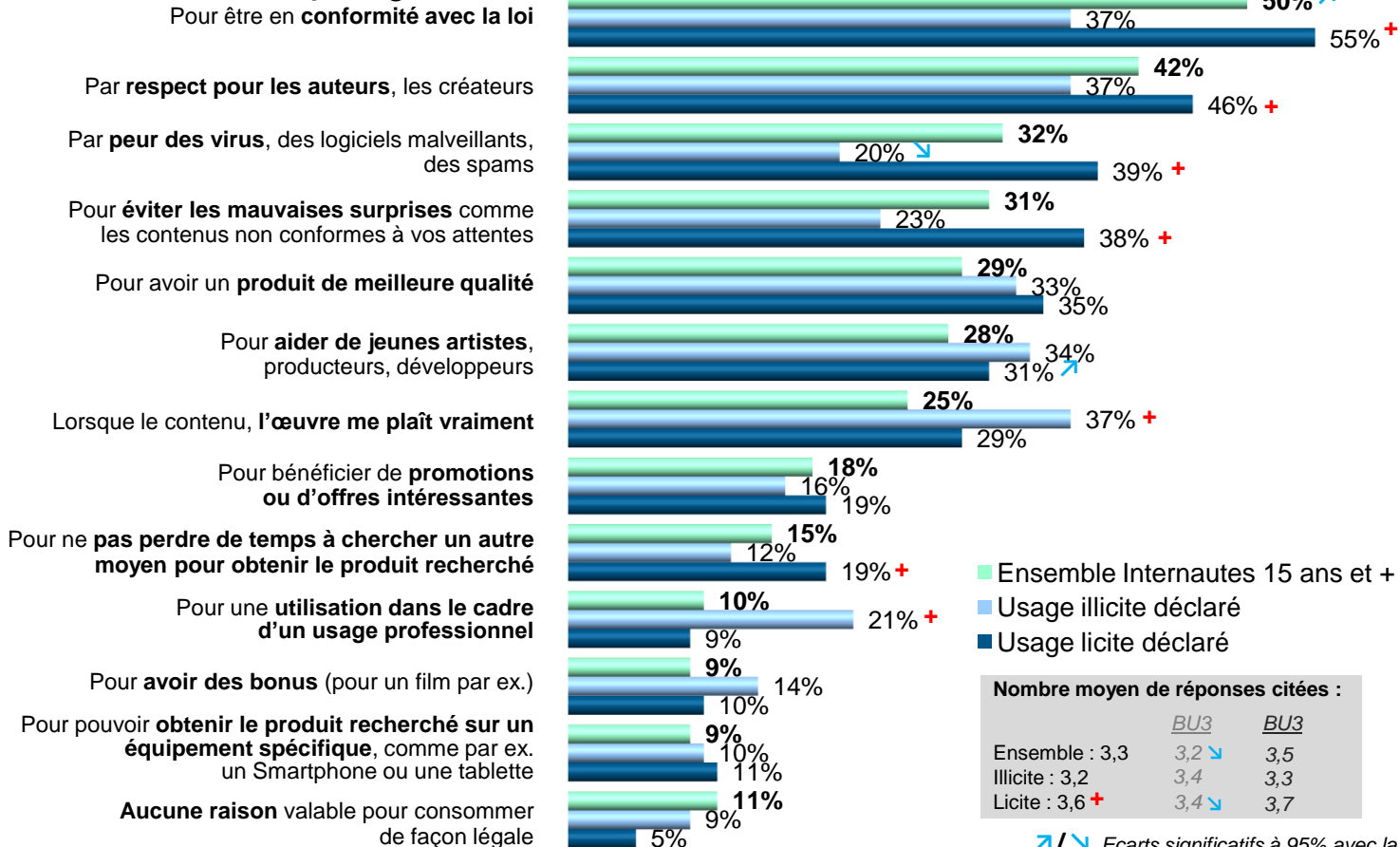


## Motivations à consommer de façon légale

En une année, les motivations à consommer manière légale demeurent les mêmes, la conformité avec la loi en tête. Les légers bouleversements observés en mai 2013 ne sont donc pas confirmés en octobre. A noter cependant que les internautes déclarant un usage illicite déclarent de moins en moins craindre les virus, et place le contenu de l'œuvre encore plus au cœur de leurs préoccupations.

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

### Je consomerais de façon légale...



Rappel

BU3 - Mai 2013 - BU2 - Oct 2012 -

46% ↘	51%
37%	33%
50% + ↘	57%
40% ↘	43%
36%	38%
47%	47%
35%	36%
34%	28%
40%	41%
31%	33%
31%	30%
35%	37%
28%	30%
33%	35%
34%	34%
29%	29%
36% +	29%
26% ↘	31%
22%	25%
29%	33%
25%	29%
19% ↘	24%
22%	22%
20% ↘	24%
14%	16%
11%	13%
16% +	18%
8%	10%
14% +	13%
8%	11%
9%	10%
17% +	17%
10%	11%
10%	11%
8%	11%
13% +	14%
11% ↗	8%
9%	4%
6%	8%

#### Nombre moyen de réponses citées :

	BU3	BU3
Ensemble : 3,3	3,2 ↘	3,5
Illicite : 3,2	3,4	3,3
Licite : 3,6 +	3,4 ↘	3,7

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

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

## Motivations à consommer de façon légale – selon les profils

Indiquez les raisons que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
<b>ST Au moins une raison</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>89%</b>	<b>93%<sup>+</sup></b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>	<b>91%</b>	<b>88%</b>	<b>87%</b>	<b>91%</b>	<b>88%</b>
Pour être en <b>conformité avec la loi</b>	<b>50% ↗</b>	<b>49% ↗</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>55%<sup>+</sup> ↗</b>	<b>48%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>	<b>46%</b>	<b>51% ↗</b>
Par <b>respect pour les auteurs</b> , les créateurs	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>45%</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>42%</b>
Par <b>peur des virus</b> , des logiciels malveillants, des spams	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>32% ↘</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>
Pour <b>éviter les mauvaises surprises</b> comme les contenus non conformes à vos attentes	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>
Pour avoir un <b>produit de meilleure qualité</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>	<b>42%<sup>+</sup> ↗</b>	<b>29%</b>	<b>25%<sup>-</sup></b>	<b>32%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>28%</b>
Pour <b>aider de jeunes artistes</b> , producteurs, développeurs	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>26% ↗</b>	<b>32% ↗</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>
Lorsque le contenu, <b>l'œuvre me plaît vraiment</b>	<b>25%</b>	<b>27% ↗</b>	<b>24%</b>	<b>35%<sup>+</sup> ↗</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>24%</b>
Pour bénéficier de <b>promotions ou d'offres intéressantes</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>
Pour ne pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le produit recherché	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>
Pour une utilisation dans le cadre d'un usage professionnel	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>10% ↗</b>	<b>15%<sup>+</sup></b>	<b>12%</b>	<b>7%<sup>-</sup></b>	<b>15%<sup>+</sup></b>	<b>8%</b>	<b>7%<sup>-</sup></b>	<b>10%</b>	<b>10% ↗</b>
Pour avoir des bonus (pour un film par exemple)	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>15%<sup>+</sup></b>	<b>11%</b>	<b>6%<sup>-</sup></b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
Pour pouvoir obtenir le produit recherché sur un équipement spécifique, comme par ex. un Smartphone ou une tablette	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>14%<sup>+</sup></b>	<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>8% ↘</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>

## Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale

Trois avantages majeurs toujours associés à l'offre légale : la sécurité et le respect des droit d'auteurs (encore plus mis en avant par les internautes déclarant des pratiques licites) et la garantie d'un contenu conforme aux attentes.

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

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

La sécurité, que ce soit au niveau du paiement, de l'absence de virus, ...

Le respect des droits d'auteur

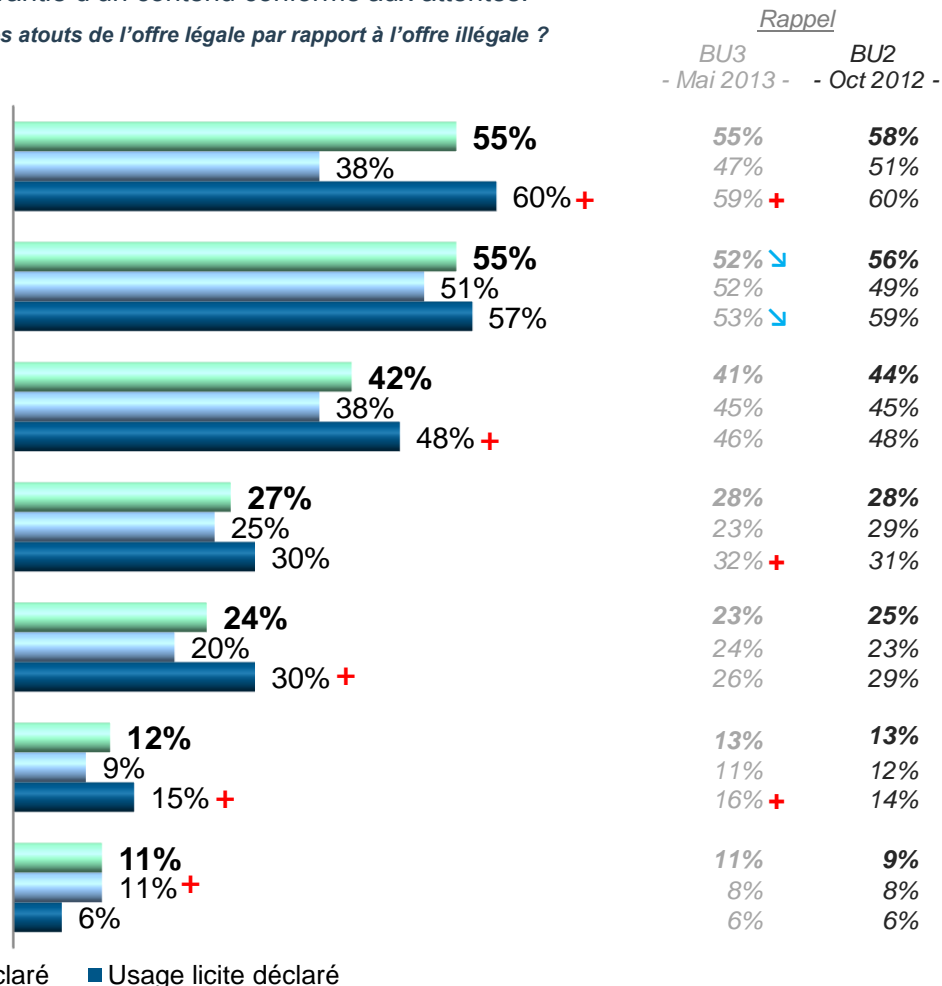
La garantie d'un contenu conforme à vos attentes

La sauvegarde de vos achats par le site en cas de perte

La facilité/rapidité d'accès

Les critiques, avis d'internautes, informations sur les auteurs, ...

Aucun atout





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

Même si la sécurité reste un atout majeur de l'offre légale, les 25-39 ans perçoivent moins l'offre illégale comme menaçante pour la sécurité du paiement ou de leur ordinateur. Les 15-24 ans sont eux plus sensibles que leurs aînés à la possibilité de bénéficier des avis et critiques des autres internautes lors du choix d'un produit.

Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
La sécurité, que ce soit au niveau du paiement, de l'absence de virus, ...	55%	52%	58%	50%	49% -	59% +	51%	53%	59%	52%	56%
Le respect des droits d'auteur	55%	55% ↗	55%	52%	55%	57%	57%	54%	55%	55%	55%
La garantie d'un contenu conforme à vos attentes	42%	40%	44%	42%	41%	42%	44%	41%	41%	45%	41%
La sauvegarde de vos achats par le site en cas de perte	27%	26%	27%	27%	24%	28%	27%	25%	28%	28%	27%
La facilité/rapidité d'accès	24%	25%	23%	23%	27%	23%	24%	25%	24%	24%	24%
Les critiques, avis d'internautes, informations sur les auteurs, ...	12%	12%	12%	19% +	12%	10%	8% - ↘	14%	13%	12%	12%
Aucun atout	11%	11%	11%	7% -	11%	12%	10%	12%	11%	8%	12%

# Dépenses mensuelles pour des biens culturels dématérialisés : Panier moyen

Le montant du panier moyen se stabilise autour de 20€ depuis un an.

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

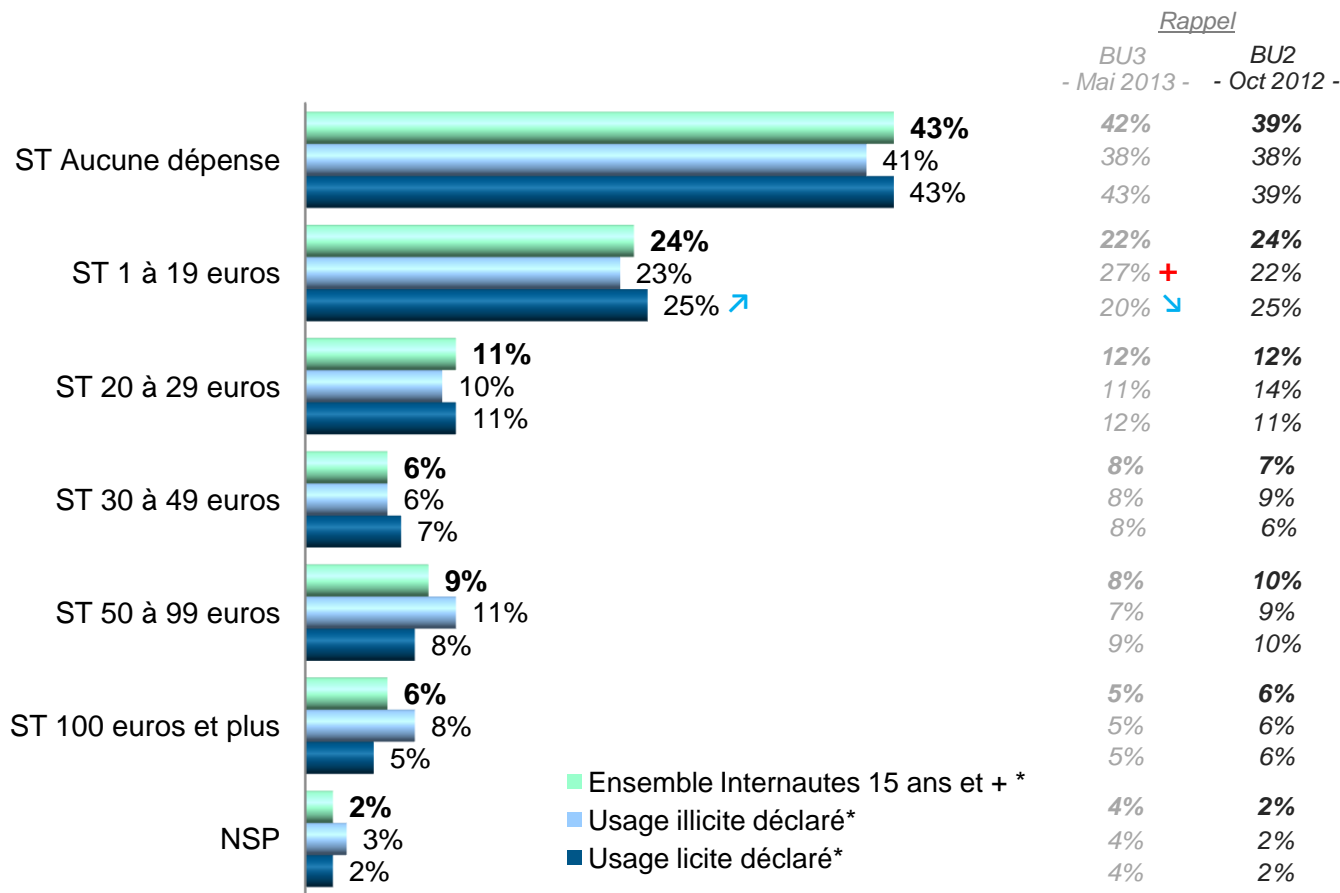
	Ensemble Internautas 15 et + *	Usage illicite déclaré *	Usage licite déclaré *	<u>Rappel vagues précédentes</u>					
				<u>Mai 2013 / Oct. 2012</u>					
				Ensemble Internautas 15 ans et +		Usage illicite déclaré		Usage licite déclaré	
	<u>BU3</u>	<u>BU2</u>	<u>BU3</u>	<u>BU2</u>	<u>BU3</u>	<u>BU2</u>			
<b>Panier Moyen Mensuel</b>	<b>19€</b>	22€	19€	19€	21€	18€	21€	20€	21€
<b>Panier Moyen Mensuel à partir d'1 euro dépensé</b>	<b>35€</b>	33€	38€	34€	35€	30€	35€	36€	36€

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

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

## Dépenses mensuelles pour des biens culturels en ligne : Détail

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



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

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

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

# Dépenses mensuelles pour des biens culturels en ligne - selon les profils

Un panier moyen toujours significativement plus élevé chez les hommes, les PCS + et les plus jeunes.

De façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de produits ou services culturels dématérialisés sur Internet ?	Ensemble Internautes 15 et + *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province	
ST Aucune dépense	43%	36% -	50% +	41%	43%	43%	35% -	47%	47%	32% -	45%	
ST 1 à 19 euros	24%	25%	24%	22%	23%	27%	26%	22%	25%	25%	24%	
ST 20 à 29 euros	11%	13%	8%	11%	10%	11%	10%	11%	11%	9%	11%	
ST 30 à 49 euros	6%	6%	7%	6%	6%	7%	7%	6%	5%	7%	6%	
ST 50 à 99 euros	9%	11%	6%	8%	9%	9%	10%	9%	7%	14% +	7%	
ST 100 euros et plus	6%	7%	4%	9%	7%	3% -	7%	5%	5%	9%	5%	
				NB : La différence pour obtenir 100% est due au NSP								
Panier Moyen Mensuel	19€	23€	16€	25€	21€	16€	24€	18€	17€	27€ +	18€	
Panier Moyen Mensuel à partir d'1 euro dépensé	35€	36€	32€	42€	37€	29€ -	38€	33€	32€	40€	33€	

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

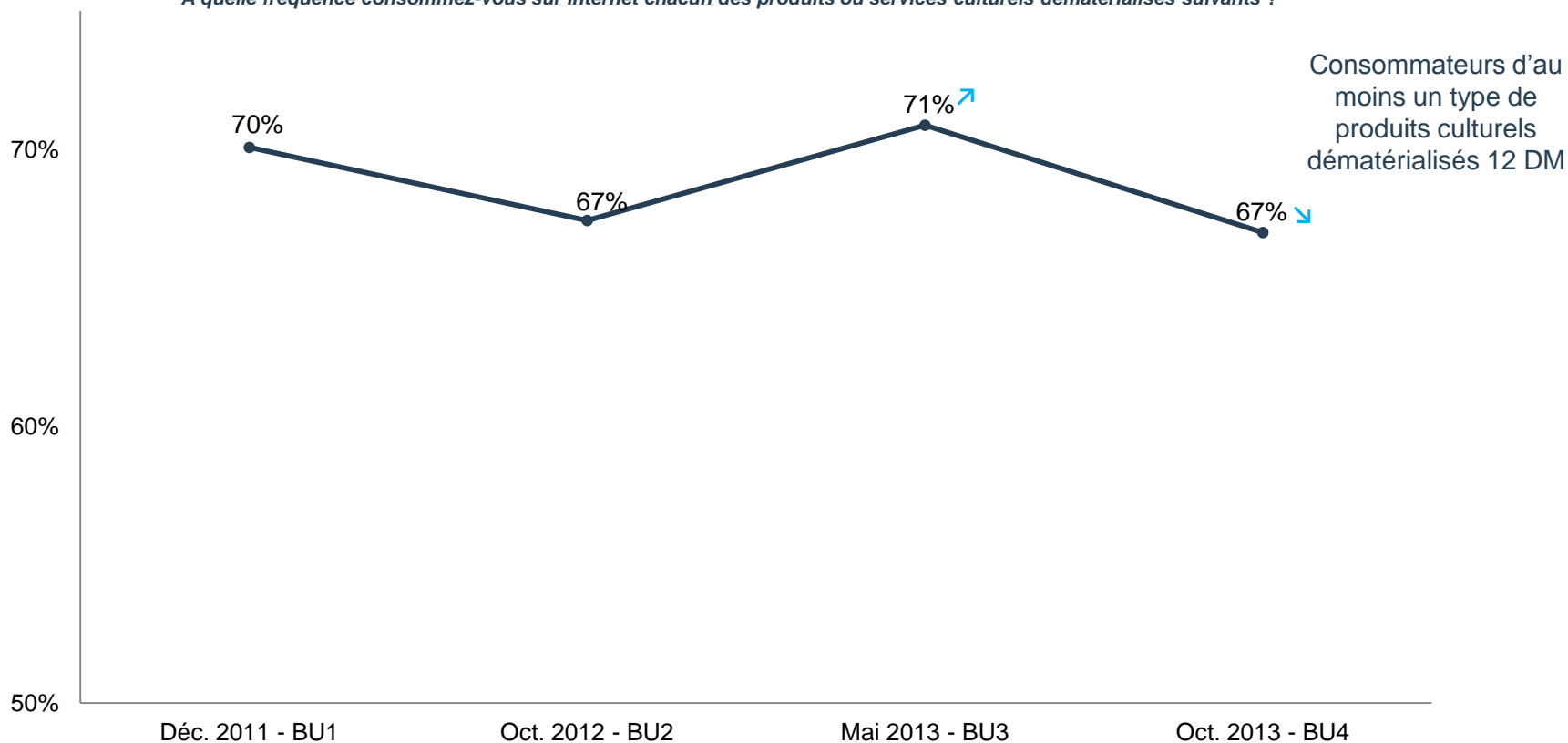
Aucun écart significatif à 95% entre les résultats de la vague de mai 2013 et ceux d'octobre 2013

+/- Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble<sup>28</sup>

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

Après la hausse constatée en mai dernier, la consommation de biens culturels en ligne retrouve le niveau mesuré il y a un an.

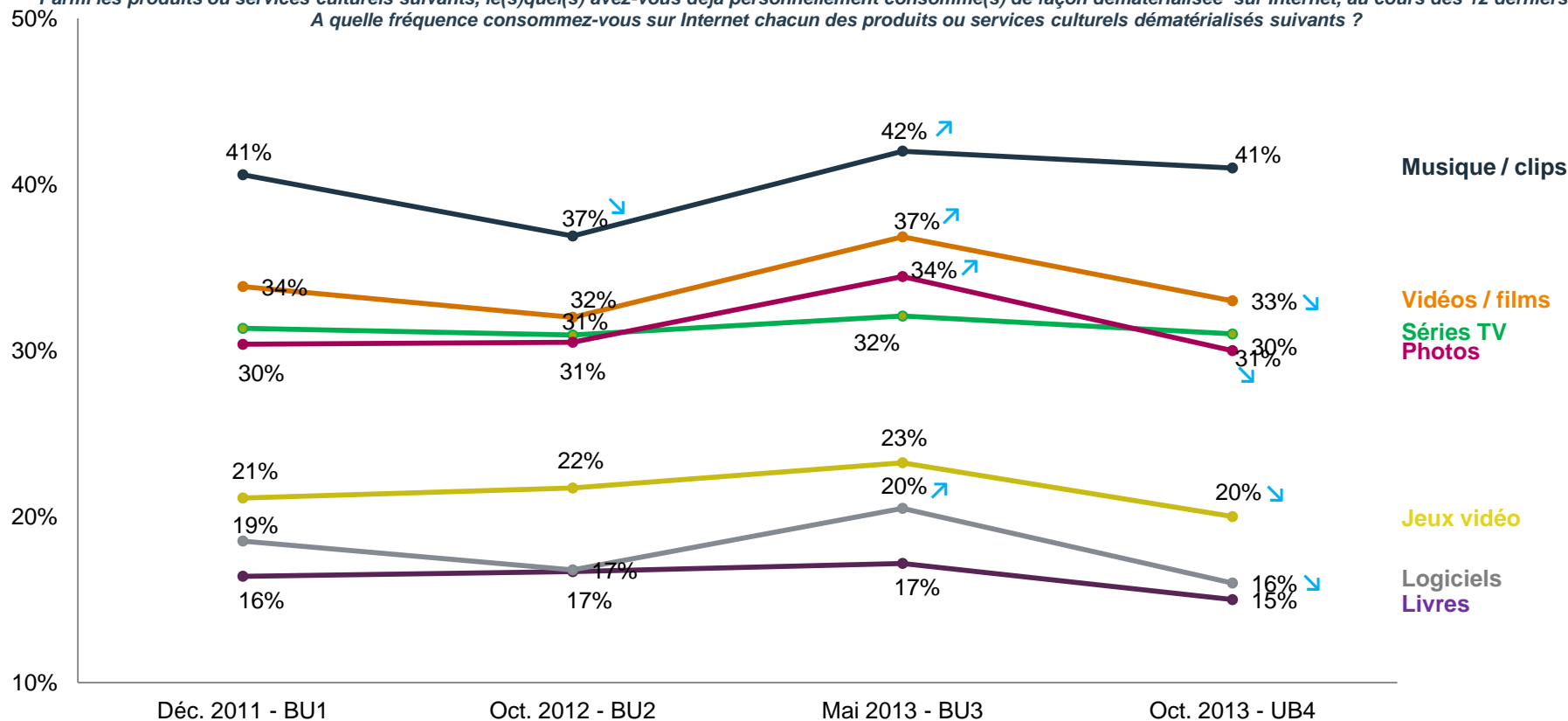
Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?  
A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?



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

La hausse de la consommation de musique constatée en mai se confirme en octobre. En revanche, la consommation de vidéos, de photos, de jeux vidéos et de logiciels décroît après les hausses enregistrées en mai, retrouvant leur niveau d'il y a un an. Les séries et les livres conservent un niveau de consommation constant depuis la première mesure en 2011.

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



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

Seul bien culturel confirmant sa hausse de 2013, la musique s'affirme encore un peu plus comme le bien culturel le plus consommé en ligne devant les vidéos, les séries TV et les photos. Les jeux vidéos, les logiciels et les livres ferment la marche.

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

Ensemble Internautes 15 ans et +	% A consommé le bien culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois	... % a consommé le bien au moins une fois par semaine	... % a consommé le bien moins d'une fois par semaine
Musique / Vidéos clips	41%	23% ↘	18%
Vidéos / films	33% ↘	16%	17%
Séries TV	31%	15%	16%
Photos	30% ↘	13%	18% ↘
Jeux vidéo	20% ↘	12%	8%
Logiciels	16% ↘	6%	10% ↘
Livres	15%	4% ↘	11%

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

67% ↘

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

Au global, les PCS+ et les 15-39 ans restent les plus gros consommateurs de tous les types de biens culturels dématérialisés. La hausse de consommation de la part des 40 ans et + observée en mai ne s'est pas confirmée lors de cette vague. Même constat pour les femmes qui diminuent légèrement leur niveau de consommation après la progression constatée en mai.

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

Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province	CC1
Musique / Vidéos clips	41%	43%	39%	69% <sup>+</sup>	50% <sup>+</sup>	28% <sup>-</sup>	49% <sup>+</sup>	40%	36% <sup>-</sup>	46%	40%	40%
Vidéos / films	32% <sup>↘</sup>	37% <sup>+</sup>	28% <sup>-↘</sup>	62% <sup>+</sup>	41% <sup>+</sup> ↘	19% <sup>-</sup> ↘	40% <sup>+</sup>	31%	28% <sup>-</sup>	38%	31% <sup>↘</sup>	32%
Séries TV	31%	29%	33%	56% <sup>+</sup>	41% <sup>+</sup>	18% <sup>-</sup>	37% <sup>+</sup>	30%	27%	40% <sup>+</sup>	29%	30%
Photos	30% <sup>↘</sup>	31%	30% <sup>↘</sup>	45% <sup>+</sup>	37% <sup>+</sup>	22% <sup>-</sup> ↘	36% <sup>+</sup>	29%	27% <sup>↘</sup>	31%	30% <sup>↘</sup>	28%
Jeux vidéo	20% <sup>↘</sup>	26% <sup>+</sup> ↘	14% <sup>-</sup>	41% <sup>+</sup>	26% <sup>+</sup> ↘	11% <sup>-</sup>	25% <sup>+</sup>	19%	17%	23%	19% <sup>↘</sup>	18%
Logiciels	16% <sup>↘</sup>	23% <sup>+</sup>	9% <sup>-</sup> ↘	29% <sup>+</sup>	17% <sup>↘</sup>	11% <sup>-</sup> ↘	21% <sup>+</sup>	11% <sup>-</sup> ↘	15%	20%	15% <sup>↘</sup>	15%
Livres	15%	16%	14%	18%	19%	12% <sup>-</sup>	20% <sup>+</sup>	12%	14%	21% <sup>+</sup>	14%	16%
<b>Au moins un bien culturel consommé</b>	67% <sup>↘</sup>	71%	63% <sup>↘</sup>	94%	76% <sup>↘</sup>	55% <sup>↘</sup>	77%	63% <sup>↘</sup>	62%	69%	67%	67%

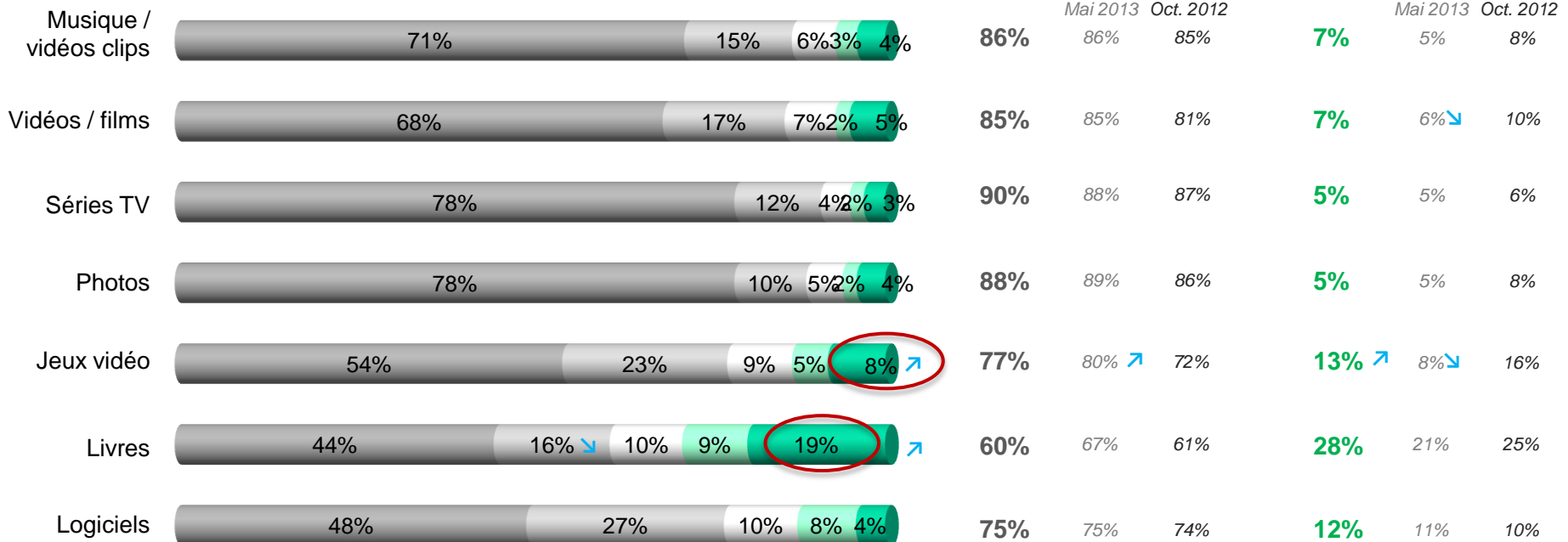


## Consommation de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois selon le coût de la consommation (gratuit ou payant)

Quel que soit le type de biens, la consommation gratuite prévaut largement sur la consommation payante. Musique, Photos, séries TV et films sont les biens les plus consommés gratuitement. Les jeux vidéo et les livres sont davantage consommés de manière payante que lors de l'ancienne mesure revenant à leur niveau d'octobre 2012. Ils sont les produits qui donnent un peu plus souvent lieu à un acte d'achat.

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

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



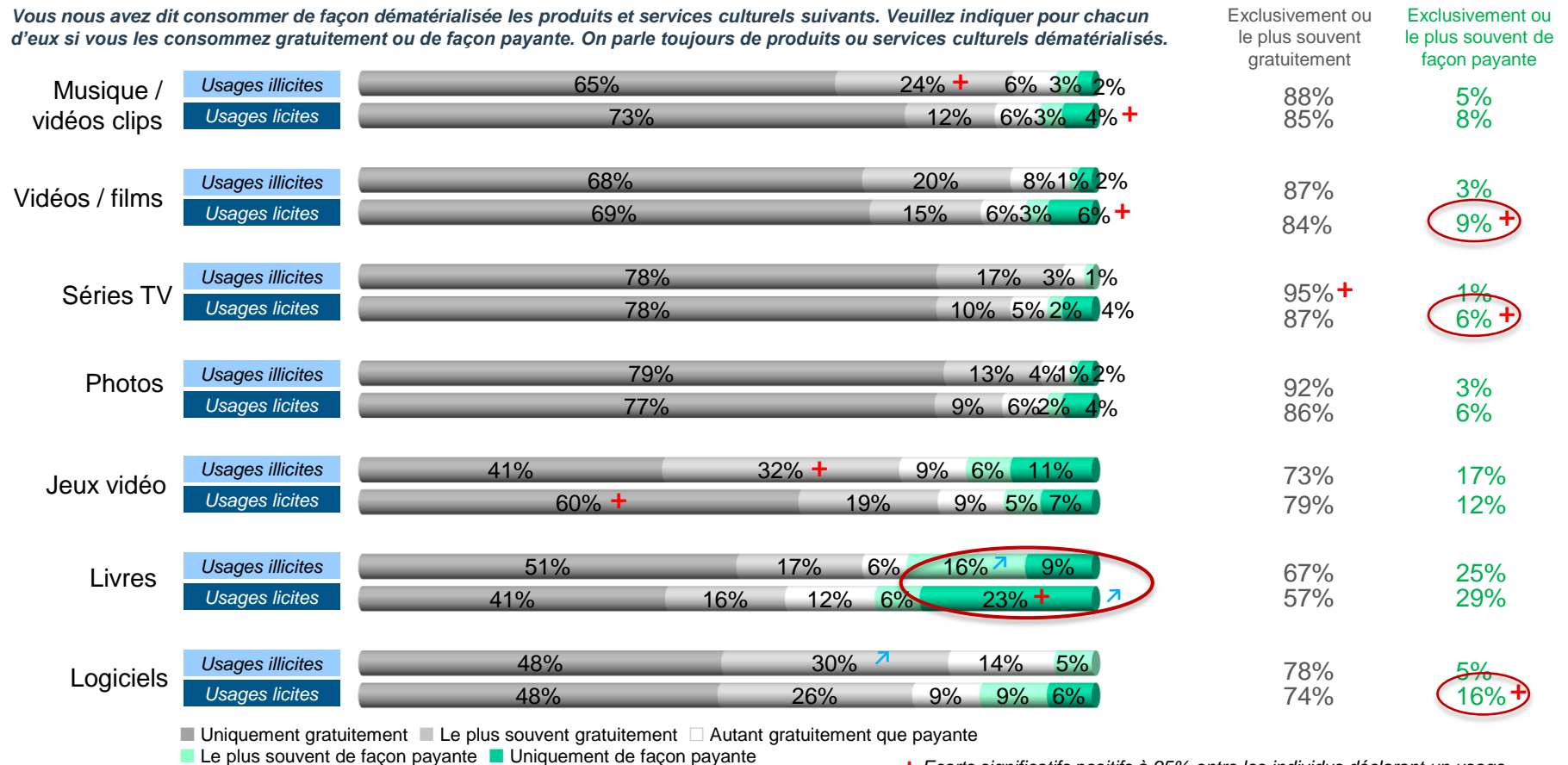
■ Uniquement gratuitement ■ Le plus souvent gratuitement □ Autant gratuitement que payante  
■ Le plus souvent de façon payante ■ Uniquement de façon payante

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

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

La consommation payante de livres progresse légèrement auprès des deux cibles. Les internautes déclarant un usage licite demeurent légèrement plus consommateurs de séries TV et de vidéos de façon payante.

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



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

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

Une stabilité des pratiques en termes de sites fréquentés (en déclaratif) : 85% des internautes consommateurs de produits culturels mentionnent des sites licites, 37% consultant des sites labellisés. 18% consultent des sites illicites, cette proportion étant toujours plus marquée pour les vidéos et les séries TV. Après la baisse constatée en mai, le taux de sites licites de vidéos et de séries TV retrouve son niveau d'octobre 2012.

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

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

	Ensemble			Musique / Vidéo Clips			Vidéos / Films			Séries TV		
	Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel	
		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012
<b>Sous Total licite</b>	<b>85%</b>	84%	87%	<b>91%</b>	89%	91%	<b>70%</b> ↗	61% ↘	67%	<b>64%</b> ↗	55% ↘	63%
<b>Avec label</b>	<b>37%</b>	35%	37%	<b>41%</b>	40%	43%	<b>12%</b>	9% ↘	16%	<b>8%</b>	6%	7%
Label payant	<b>25%</b>	23%	23%	<b>17%</b>	16%	17%	<b>10%</b>	8%	11%	<b>8%</b>	6%	5%
Label mixte (gratuit et payant)	<b>17%</b>	14%	16%	<b>27%</b>	23%	25%	<b>1%</b>	1%	5%	-	-	2%
<b>Sans label</b>	<b>77%</b>	75% ↘	79%	<b>73%</b> ↗	66%	68%	<b>61%</b>	55%	54%	<b>58%</b> ↗	49% ↘	58%
Sans label gratuit	<b>66%</b>	63%	66%	<b>71%</b> ↗	65%	67%	<b>55%</b> ↗	47%	51%	<b>53%</b> ↗	45% ↘	54%
Sans label payant	<b>16%</b>	17% ↘	21%	<b>2%</b>	2%	1%	<b>9%</b>	9% ↗	4%	<b>8%</b>	5%	4%
Sans label mixte (gratuit et payant)	<b>20%</b>	22%	21%	<b>2%</b>	1%	1%	<b>1%</b>	-	1%	-	-	-
<b>Sous Total Illicite</b>	<b>18%</b>	18%	18%	<b>6%</b>	6%	7%	<b>24%</b>	25%	24%	<b>22%</b>	22%	21%
<b>Sous Total gratuit</b>	<b>71%</b> ↗	67%	72%	<b>73%</b>	69%	72%	<b>71%</b>	66%	69%	<b>71%</b> ↗	62% ↘	73%
<b>Sous Total payant</b>	<b>35%</b>	34%	37%	<b>18%</b>	18%	18%	<b>19%</b>	15%	14%	<b>15%</b>	11%	9%
<b>Sous Total mixte (gratuit et payant)</b>	<b>33%</b>	33%	33%	<b>29%</b>	25%	26%	<b>4%</b>	3% ↘	7%	<b>2%</b>	1%	3%
Hors sujet	41%	40%	24%	14% ↗	7%	4%	14%	16%	7%	14% ↘	22%	6%
NSP	14% ↘	19%	22%	3% ↘	8%	4%	7%	8%	11%	7% ↘	12%	14%

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

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

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

En revanche, le taux de sites licites de photos et de logiciels confirme la baisse mesurée en mai.

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

Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens\*

	Ensemble			Photos			Jeux vidéo			Logiciels			Livres		
	Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel		Octobre 2013	Rappel	
		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012		BU3 Mai 2013	BU2 Oct. 2012
<b>Sous Total licite</b>	<b>85%</b>	84%	87%	<b>55%</b>	61%	68%	<b>77%</b>	73%	78%	<b>65%</b>	69%	76%	<b>71%</b>	69%	67%
<b>Avec label</b>	<b>37%</b>	35%	37%	<b>5%</b>	5%	5%	<b>16%</b>	10%	7%	<b>13%</b>	10%	9%	<b>58%</b>	51%	48%
Label payant	<b>25%</b>	23%	23%	<b>5%</b>	5%	5%	<b>15%</b>	10%	7%	<b>13%</b>	10%	9%	<b>58%</b>	51%	48%
Label mixte (gratuit et payant)	<b>17%</b>	14%	16%	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-
<b>Sans label</b>	<b>77%</b>	75%	79%	<b>51%</b>	56%	64%	<b>66%</b>	65%	74%	<b>54%</b>	59%	69%	<b>20%</b>	22%	24%
Sans label gratuit	<b>66%</b>	63%	66%	<b>37%</b>	45%	42%	<b>32%</b>	31%	31%	<b>8%</b>	19%	25%	<b>4%</b>	9%	9%
Sans label payant	<b>16%</b>	17%	21%	<b>13%</b>	10%	20%	<b>11%</b>	13%	21%	<b>7%</b>	7%	11%	<b>1%</b>	4%	6%
Sans label mixte (gratuit et payant)	<b>20%</b>	22%	21%	<b>2%</b>	4%	4%	<b>27%</b>	29%	30%	<b>49%</b>	41%	44%	<b>16%</b>	10%	10%
<b>Sous Total Illicite</b>	<b>18%</b>	18%	18%	-	-	-	<b>2%</b>	2%	2%	<b>1%</b>	3%	4%	<b>4%</b>	3%	3%
<b>Sous Total gratuit</b>	<b>71%</b>	67%	72%	<b>37%</b>	45%	42%	<b>34%</b>	32%	33%	<b>10%</b>	22%	28%	<b>8%</b>	11%	12%
<b>Sous Total payant</b>	<b>35%</b>	34%	37%	<b>18%</b>	15%	24%	<b>24%</b>	22%	26%	<b>20%</b>	17%	18%	<b>58%</b>	55%	53%
<b>Sous Total mixte (gratuit et payant)</b>	<b>33%</b>	33%	33%	<b>2%</b>	4%	4%	<b>27%</b>	29%	30%	<b>43%</b>	41%	43%	<b>16%</b>	11%	10%
Hors sujet	<b>41%</b>	40%	24%	<b>43%</b>	30%	20%	<b>19%</b>	23%	14%	<b>27%</b>	20%	14%	<b>26%</b>	20%	19%
NSP	<b>14%</b>	19%	22%	<b>12%</b>	15%	18%	<b>9%</b>	12%	14%	<b>13%</b>	18%	12%	<b>11%</b>	13%	17%

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

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

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

Les internautes déclarant globalement une consommation illicite ont effectivement davantage recours à des sites illégaux. Pour autant, on constate toujours que tous ne citent pas des sites illégaux (38% en déclaratif), et 12% des consommateurs déclarant une consommation exclusivement licite mentionnent l'utilisation de sites qui s'avèrent illégaux : constats qui témoignent sans doute d'un manque de clarté de l'offre.

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

Base : Individus ayant déclaré consommer chacun des biens

	Ensemble		Musique / Vidéo Clips		Vidéos / Films		Séries TV	
	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites
<b>Sous Total licite</b>	84%	86%	92%	91%	63% ↗	73%+	51%	70%+ ↗
<b>Avec label</b>	47%+	35%	47%	39%	10%	12%	7%	8%
Label payant	28%	24%	14%	18%	7%	12%	7%	8%
Label mixte (gratuit et payant)	27%+	14% ↗	37%+	24%	2%	1%	1%	-
<b>Sans label</b>	79%	76%	76%	72% ↗	58% ↗	63%	47%	62%+ ↗
Sans label gratuit	70%	65%	73%	71% ↗	53% ↗	56%	42%	57%+
Sans label payant	17%	16%	3%	2%	7%	10%	6%	9% ↗
Sans label mixte (gratuit et payant)	28%+	18%	4%	1%	1%	1%	-	-
<b>Sous Total Illicite</b>	38%+	12%	11%+	4%	35%+	19%	37%+	15%
<b>Sous Total gratuit</b>	79%+	68%	76%	73%	77%	69%	70%	71% ↗
<b>Sous Total payant</b>	37%	34%	16%	19%	14%	21%	11%	17% ↗
<b>Sous Total mixte (gratuit et payant)</b>	47%+	29%	41%+	25%	6%	3%	5%+	-
Hors sujet	49%+ ↘	39%	14% ↗	14% ↗	12%	14%	15%	13%
NSP	14% ↗	13%	3% ↘	3%	6%	7%	7%	7%

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

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

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

	Photos		Jeux vidéo		Logiciels		Livres	
	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites	Usages illicites	Usages licites
<b>Sous Total licite</b>	50% ↘	57%	83%	75%	67%	63%	61%	75%+
<b>Avec label</b>	3%	6%	18% ↗	15%	8%	16%	49%	61%
Label payant	3%	6%	18% ↗	14%	8%	16%	49%	61%
Label mixte (gratuit et payant)	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sans label</b>	47% ↘	52%	69%	65%	59%	52%	15%	22%
Sans label gratuit	37% ↘	37%	28%	33%	14%+	6% ↘	6%	4%
Sans label payant	8%	14%	14%	10%	5%	8%	-	2%
Sans label mixte (gratuit et payant)	5%	2%	33%	25%	43%	42%	9%	18%+
<b>Sous Total Illicite</b>	-	-	4%	1%	4%	-	10%+	2%
<b>Sous Total gratuit</b>	37% ↘	37%	31% ↗	35%	18%+	6% ↘	14%+	5%
<b>Sous Total payant</b>	11%	20%+	31%	22%	14%	22%	49%	62%+
<b>Sous Total mixte (gratuit et payant)</b>	5%	2%	33%	25%	43%	42%	9%	18%+
Hors sujet	47% ↗	42% ↗	14%	22%	24% ↗	28%	30% ↗	25%
NSP	11%	13%	7%	10%	12%	13%	13%	10%

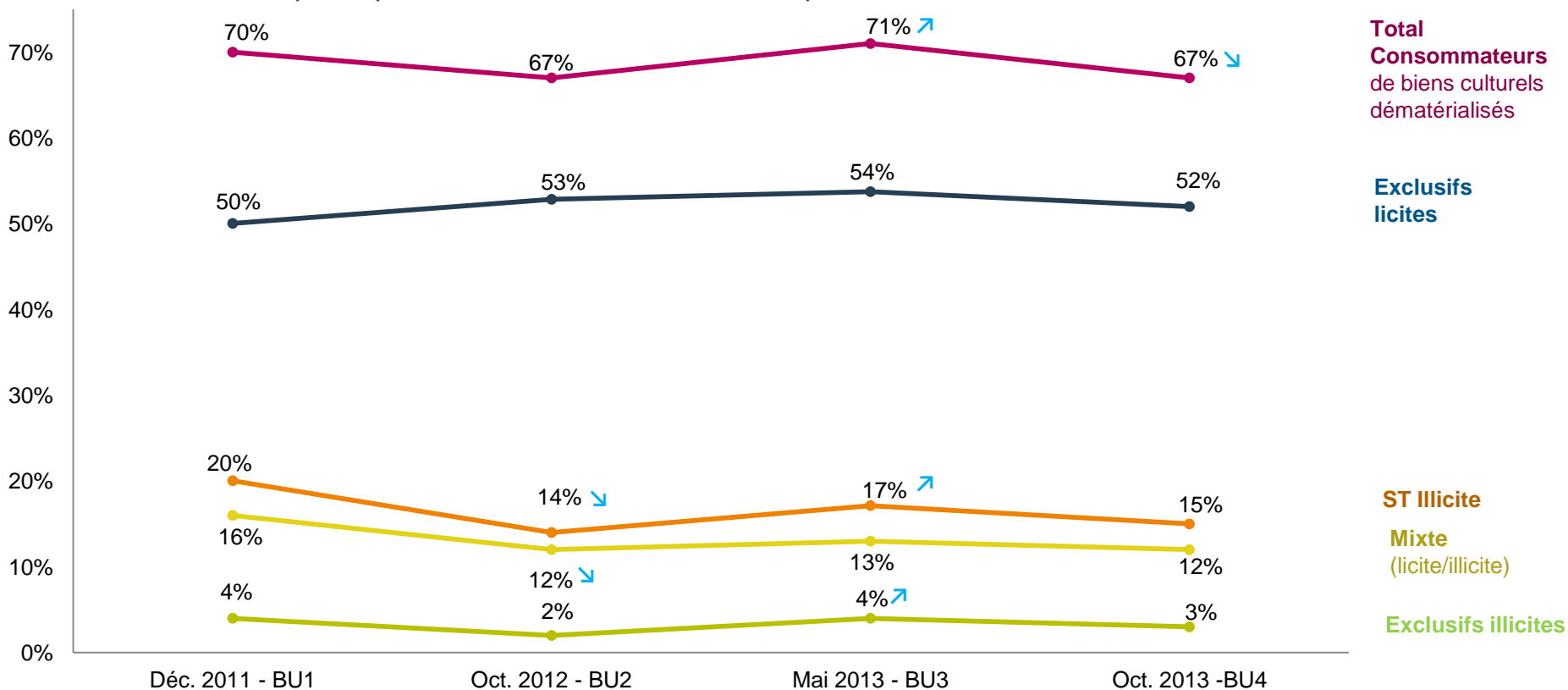
# 4

## USAGES ILLICITES EN LIGNE DE BIENS CULTURELS

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

Pas de bouleversement dans la répartition des usages licites et illicites depuis un an. Parmi l'ensemble des internautes, la part de consommateurs déclarant des usages exclusivement licites est stable par rapport à octobre 2012 (52% vs 53%), la légère tendance à la hausse qui se dessinait en mai 2013 depuis 2 ans ne se confirme pas lors de cette vague. Les usages illicites retrouvent également leur niveau d'octobre 2012, après la légère recrudescence constatée en mai.

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

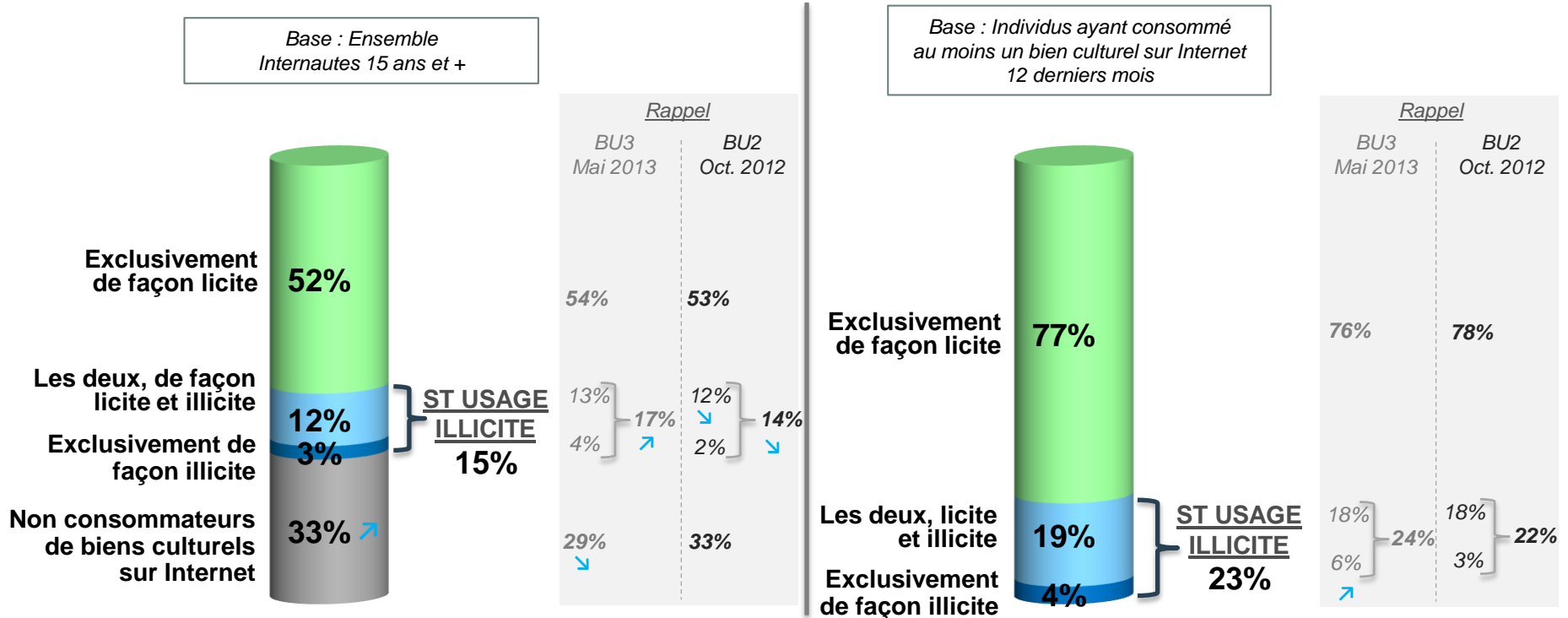




## Taux de consommation illicite déclaré de biens culturels au cours des 12 derniers mois

La proportion d'internautes déclarant consommer des biens culturels en ligne de façon illicite diminue et retrouve le niveau mesuré en octobre 2012. Parmi les consommateurs, la proportion d'usages illicite ne diminue en revanche que très légèrement.

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



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

La proportion des 15-24 ans déclarant une consommation illicite diminue légèrement lors de cette dernière mesure (37% vs 44%) Cette cible est cependant toujours la plus consommatrice de façon illicite. Les CSP- consomment quant à eux davantage de manière licite.

Globalement, lorsque vous consommez sur Internet de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels, diriez-vous que vous le faites :	Ensemble *	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
Exclusivement de façon licite	77%	72% <sup>-</sup>	83% <sup>+</sup>	63% <sup>-</sup>	76%	86% <sup>+</sup>	71% <sup>-</sup>	85% <sup>+</sup> ↗	78%	74%	78%
Les deux, de façon licite et illicite	19%	23% <sup>+</sup>	14% <sup>-</sup>	29% <sup>+</sup>	21%	11% <sup>-</sup>	24% <sup>+</sup>	12% <sup>-</sup> ↘	18%	21%	18%
Exclusivement de façon illicite	4%	5%	4%	8%	4%	3%	5%	3%	4%	5%	4%
<b>ST Consomment de façon illicite</b>	<b>23%</b>	<b>28%<sup>+</sup></b>	<b>17%<sup>-</sup></b>	<b>37%<sup>+</sup></b>	<b>24%</b>	<b>14%<sup>-</sup></b>	<b>29%<sup>+</sup></b>	<b>15%<sup>-</sup>↘</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>

### Rappel vagues précédentes

BU3 Mai 2013	Exclusif licite	73%	79%	56% <sup>-</sup> ↘	73%	87% <sup>+</sup>	74%	78%	76%	72%	77%
	Mixte, licite et illicite	20%	17%	34% <sup>+</sup>	20%	10% <sup>-</sup>	19%	19%	18%	21%	18%
	Exclusif Illicite	7% <sup>↗</sup>	4%	9%	7%	3% <sup>-</sup>	7%	4%	6%	8% <sup>↗</sup>	5%
	Total Illicite	27%	21%	44% <sup>+</sup> ↗	27%	13% <sup>-</sup>	26%	22%	24%	28%	23%
BU3 Oct. 2012	Exclusif licite	74%	83%	66%	73%	89%	74%	83%	80%	75%	79%
	Mixte, licite et illicite	22%	14%	29%	22%	10%	22%	16%	16%	23%	17%
	Exclusif Illicite	4%	3%	5%	5%	1%	4%	1%	4%	2%	4%
	Total Illicite	26%	17%	34%	27%	11%	26%	17%	20%	25%	21%

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

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

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

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

Les vidéos sont toujours les produits les plus consommés de façon illicite. La musique, les séries TV et les photos sont elles, moins consommées de manière exclusivement illicite qu'en mai.

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

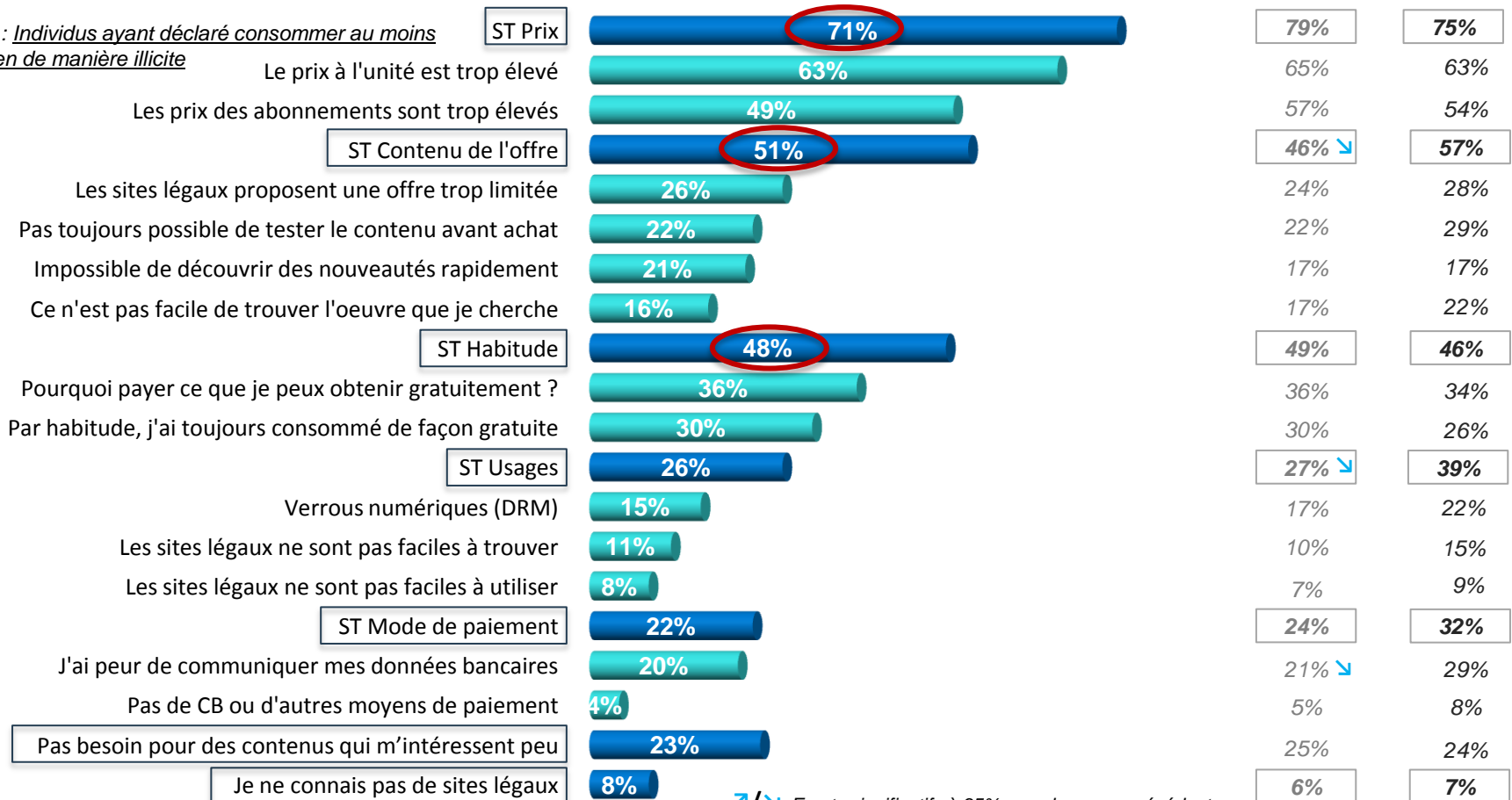
Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez....	RAPPEL au global	Musique / Vidéos clips	Vidéos / films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Logiciels	Livres
	1008	616	488	467	452	299	238	227
Exclusivement de façon licite	<b>77%</b>	79%	70% -	76%	89% +	84% +	81%	83% +
Les deux, de façon licite et illicite	<b>19%</b>	18%	22%	16%	8% -	11% -	15%	11% -
Exclusivement de façon illicite	<b>4%</b>	3% ↘	8% +	7% ↗ +	3% ↘	5%	4%	6%
<b>ST Consommé de façon illicite</b>	<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>30% +</b>	<b>24%</b>	<b>11% -</b>	<b>16% -</b>	<b>19%</b>	<b>17% -</b>

## Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne

Le prix à l'unité constitue toujours le principal frein à la consommation licite de biens culturels en ligne. La possibilité de découvrir des offres étendues et rapidement demeure associée à l'offre illicite, freinant certains internautes dans leur consommation licite.

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

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



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

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

Très peu d'écart entre les différentes cibles qui mettent unanimement le prix comme 1<sup>er</sup> motif de consommation de manière illicite

Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas aujourd'hui de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos ou des logiciels de façon licite ?	Ens.*	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
<b>ST Prix</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>73%</b>	<b>70%</b> ↘	<b>71%</b>	<b>74%</b>	<b>65%</b> ↘	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b> ↘
Le prix à l'unité est trop élevé	63%	61%	65%	66%	60%	61%	54%	66%	71%	63%	62%
Les prix des abonnements sont trop élevés	49%	48%	51%	46%	47%	56%	39% ↘	59%	56%	47%	49%
<b>ST Contenu de l'offre</b>	<b>51%</b>	<b>51%</b>	<b>52%</b>	<b>54%</b>	<b>49%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>	<b>77%</b> + ↗	<b>44%</b>
Les sites légaux proposent une offre trop limitée	26%	24%	28%	32%	20%	24%	23%	18%	34%	44% +	21%
Pas toujours possible de tester le contenu avant achat	22%	24%	19%	20%	24%	23%	25%	17%	21%	37%	18%
Impossible de découvrir des nouveautés rapidement	21%	23%	18%	20%	20%	23%	28%	17%	15%	37% +	17%
Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que je cherche	16%	14%	19%	20%	11%	15%	19%	11%	15%	24%	14%
<b>ST Habitude</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>51%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>54%</b>	<b>37%</b>	<b>50%</b>	<b>59%</b>	<b>51%</b>	<b>47%</b>
Pourquoi payer ce que je peux obtenir gratuitement ?	36%	36%	35%	39%	30%	38%	24% -	39%	50% +	35%	36%
Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite	30%	29%	31%	29%	26%	34% ↘	25%	35%	33%	27%	30%
<b>ST Usages</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>39%</b>	<b>23%</b>
Les verrous numériques (DRM)	15%	17%	10%	12%	15%	19%	21%	16%	7% - ↘	19%	13%
Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver	11%	12%	8%	8%	14%	11%	16%	10%	4% -	21%	8%
Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser	8%	10%	4%	10%	3%	10%	9%	3%	8%	18%	5%
<b>ST Mode de paiement</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>31%</b>	<b>19%</b>
J'ai peur de communiquer mes données bancaires	20%	17%	25%	23%	24%	11%	16%	25%	22%	29%	17%
Pas de CB ou d'autres moyens de paiement	4%	6%	1%	1% ↘	3%	9%	7%	2%	1% ↘	6%	3%
<b>Pas besoin d'aller sur des sites légaux pour des contenus qui ne m'intéressent pas vraiment</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>37%</b> +	<b>23%</b>	<b>16%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>
<b>Je ne connais pas de sites légaux</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>

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

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

## Freins à la consommation licite par type de biens culturels

Le frein lié au prix demeure transverse à l'ensemble des biens culturels. Suivant la tendance qui se dessinait en mai, le prix des abonnements de la musique et des vidéos semble être un frein de moins en moins important.

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

### ST Prix

Le prix à l'unité est trop élevé

Les prix des abonnements sont trop élevés

### ST Contenu de l'offre

Les sites légaux proposent une offre trop limitée

Pas toujours possible de tester le contenu avant achat

Impossible de découvrir des nouveautés rapidement

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

### ST Habitude

Pourquoi payer ce que je peux obtenir gratuitement ?

Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite

### ST Usages

Les verrous numériques (DRM)

Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver

Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser

### ST Mode de paiement

J'ai peur de communiquer mes données bancaires

Pas de CB ou d'autres moyens de paiement

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

**Je ne connais pas de sites légaux**

En général (rappel)	Musique / Vidéo Clips	Vidéos / Films	Séries TV	Photos*	Jeux vidéos*	Logiciels*	Livres**
71%	58%	64%	58%	41%	49%	50% ↘	-
63%	49%	48%	43%	30%	45%	41%	-
49%	24% ↘	39% ↘	37%	18%	17%	23%	-
51%	35%	43% ↗	44%	32%	44%	21%	-
26%	18%	16%	17%	10%	21%	5%	-
22%	8%	7%	6%	14%	12%	4% ↘	-
21%	4%	14% ↗	18%	-	8%	7%	-
16%	15%	16% ↗	16%	13%	14%	8%	-
48%	41%	36%	30%	38%	34%	27%	-
36%	25%	24%	18%	27%	11% ↘	12%	-
30%	22%	20%	15%	11%	23%	18%	-
26%	17%	15%	18%	22%	18%	21%	-
15%	8%	8%	9%	7%	4% ↘	14%	-
11%	5%	3% ↘	8%	9%	5%	7%	-
8%	3%	5%	4%	7%	9%	2%	-
22%	18%	10%	13%	6% ↘	12%	6%	-
20%	15%	8%	11%	-	10%	4%	-
4%	4%	3%	2%	6%	2%	2%	-
23%	16%	14%	18%	17%	9%	13%	-
8%	5%	5%	6%	7%	-	13%	-

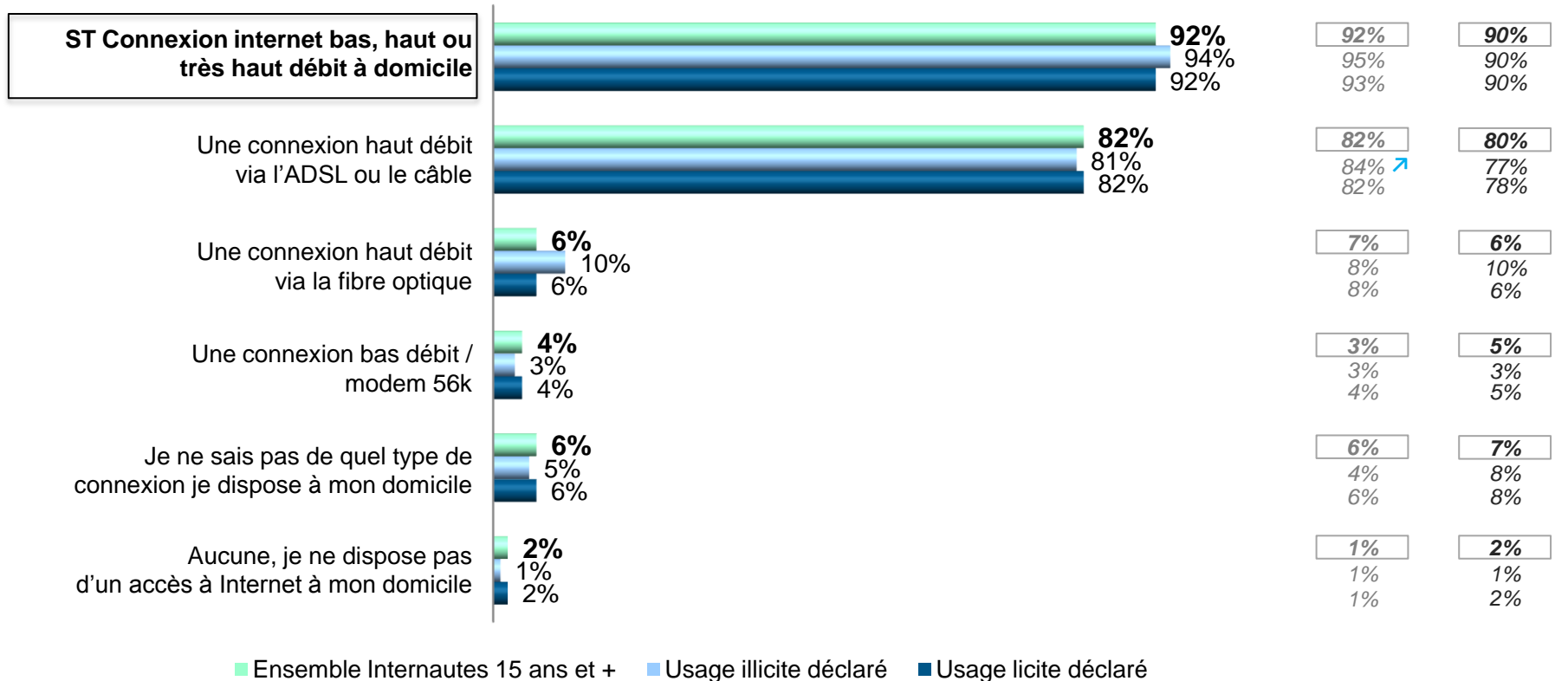
# 5

# EQUIPEMENTS ET PRATIQUES DE CONNEXION A INTERNET

## Équipement internet à domicile

L'équipement Internet à domicile est stable par rapport à octobre 2012.

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



Aucun écart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite 48



## Équipement internet à domicile - selon les profils

Pas d'évolution d'équipement en connexion internet depuis 1 an. La fibre optique demeure davantage installée chez les Parisiens et les plus jeunes.

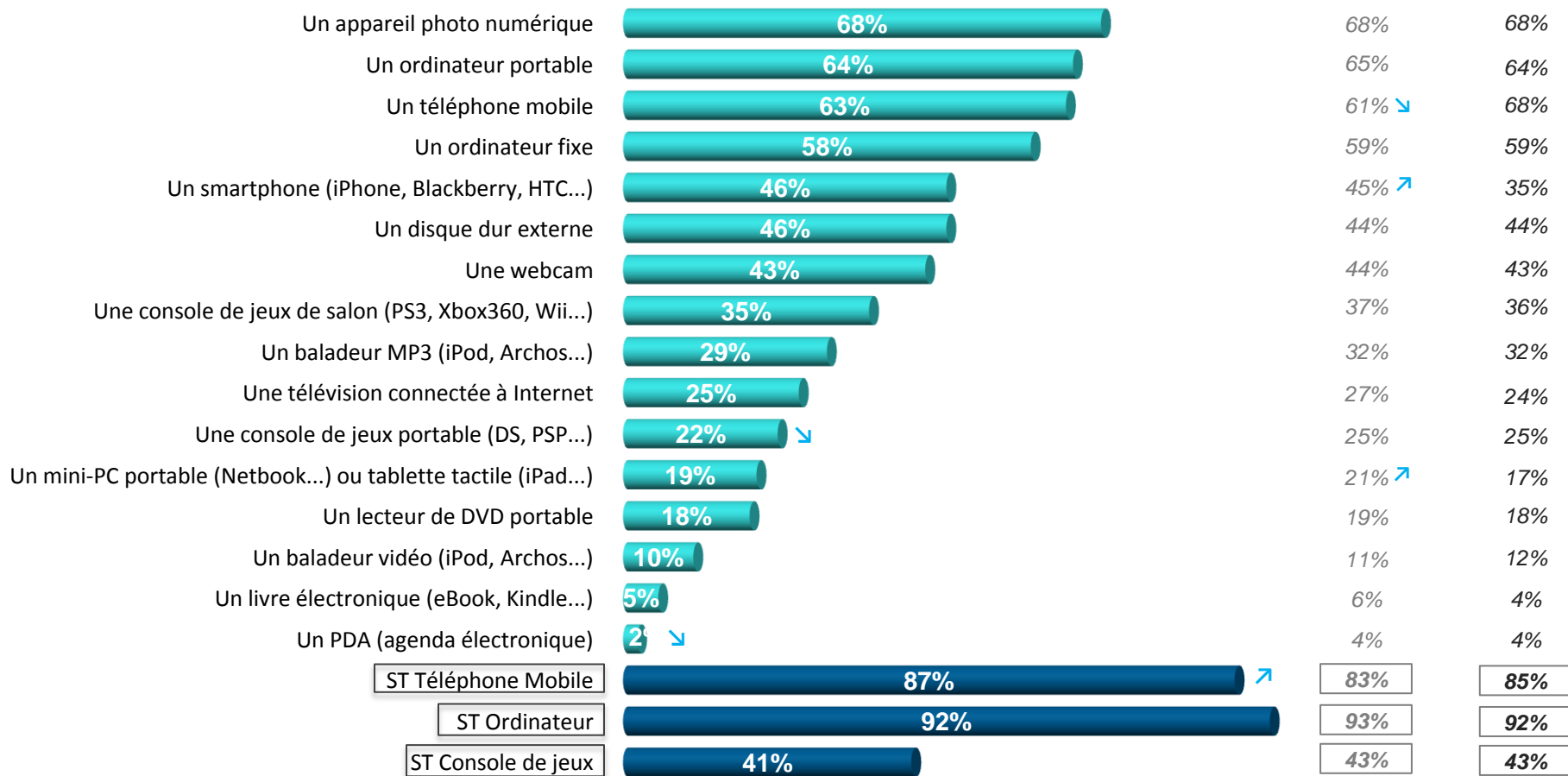
De quel type de connexion Internet disposez-vous à votre domicile ?	Ensemble Internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS -	Inactifs	Paris	Province
<b>ST Connexion internet</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>90%</b>	<b>86%</b> <sup>-</sup>	<b>93%</b>	<b>93%</b>	<b>95%</b> <sup>+</sup> ↗	<b>90%</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>	<b>92%</b>
Une connexion haut débit via l'ADSL ou le câble	82%	84%	81%	74% <sup>-</sup>	82%	86% <sup>+</sup>	85%	81%	82%	76% <sup>-</sup>	84%
Une connexion haut débit via la fibre optique	6%	7%	5%	10% <sup>+</sup>	7% ↘	4%	7%	3% <sup>-</sup>	6%	11% <sup>+</sup>	5%
Une connexion bas débit / modem 56k	4%	4%	4%	2%	5%	4%	3%	6%	3%	4%	4%
Je ne sais pas de quel type de connexion je dispose à mon domicile	6%	4%	8%	12% <sup>+</sup>	5%	4%	4% <sup>-</sup>	8%	7%	8%	6%
Aucune, je ne dispose pas d'un accès à Internet à mon domicile	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%

## Équipement High-tech à domicile

Sur l'année, l'équipement en smartphones a progressé de plus de 10 points parmi les internautes français.

Parmi les équipements suivants, le(s)quel(s) possédez-vous à titre personnel ?

Base : Ensemble Internautes 15 ans et +



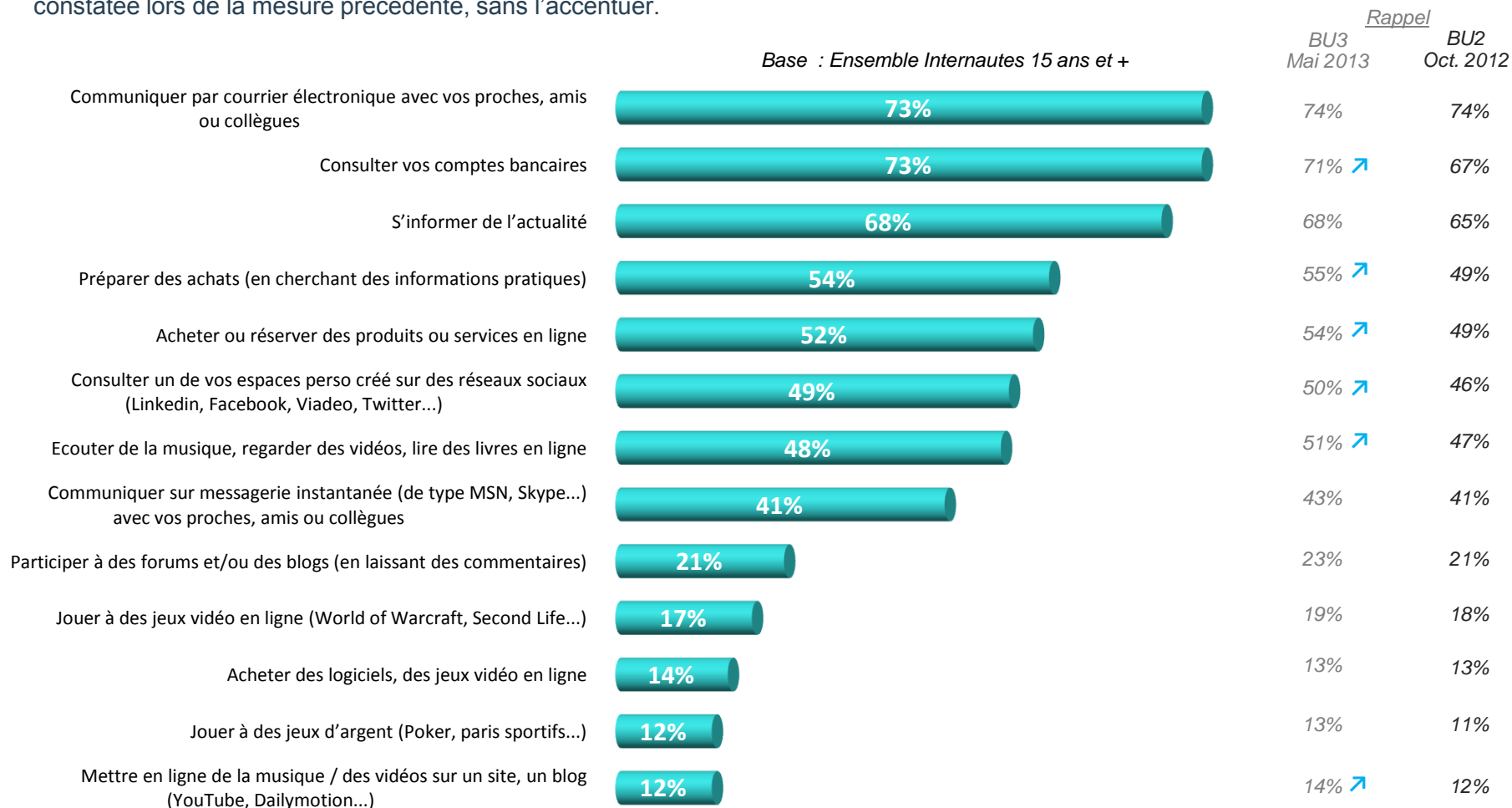
## Équipement High-tech à domicile – selon les profils

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

Parmi les équipements suivants, le(s)quel(s) possédez-vous à titre personnel ?	Ens. Internautes 15 ans et +	Usage illicite	Usage licite	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS-	Inactifs	Paris	Province	CC1
Appareil photo numérique	<b>68%</b>	65%	69%	66%	69%	53% <sup>-</sup>	67%	73% <sup>+</sup>	70%	63%	69%	63%	69%	77% <sup>+</sup>
Ordinateur portable	<b>64%</b>	71% <sup>+</sup>	65%	63%	66% ↘	65%	66%	63%	69%	63%	62%	67%	64%	68%
Téléphone mobile	<b>63%</b>	50% <sup>-</sup>	64%	62%	65%	49% <sup>-</sup>	55% <sup>-</sup>	72% <sup>+</sup>	61% ↗	60%	68% <sup>+</sup>	56% <sup>-</sup>	65%	64%
Un ordinateur fixe	<b>58%</b>	52%	59%	61	54%	45% <sup>-</sup>	53%	64% <sup>+</sup>	57%	59%	58%	50% <sup>-</sup>	60%	68% <sup>+</sup>
Smartphone (iPhone, Blackberry, HTC...)	<b>46%</b>	64% <sup>+</sup>	50%	48%	44%	61% <sup>+</sup>	60% <sup>+</sup>	35% <sup>-</sup>	54% <sup>+</sup>	47%	40% <sup>-</sup>	58% <sup>+</sup>	44%	45% ↗
Disque dur externe	<b>46%</b>	62% <sup>+</sup>	48%	50%	43%	46%	51%	44%	54% <sup>+</sup>	43%	42%	47%	46%	51%
Webcam	<b>43%</b>	50% <sup>+</sup>	46%	48% <sup>+</sup>	37% <sup>-</sup>	37%	40%	45%	40%	37% <sup>-</sup>	49% <sup>+</sup>	36% <sup>-</sup>	44%	49% <sup>+</sup> ↗
Console de jeux de salon (PS3, Xbox360, Wii...)	<b>35%</b>	52% <sup>+</sup>	38%	32%	38%	46% <sup>+</sup>	55% <sup>+</sup>	23% <sup>-</sup>	43% <sup>+</sup>	45% <sup>+</sup>	23% <sup>-</sup>	36%	35%	39%
Baladeur MP3 (iPod, Archos...)	<b>29%</b>	40% <sup>+</sup>	35% <sup>+</sup>	28%	31% ↘	36%	39% <sup>+</sup> ↘	23% <sup>-</sup>	38% <sup>+</sup>	31%	22% <sup>-</sup>	36% <sup>+</sup>	28%	31%
Télévision connectée à Internet	<b>25%</b>	27%	26%	24%	27%	22%	25% ↘	27%	28%	23%	25%	29%	25%	19% <sup>-</sup>
Console de jeux portable (DS, PSP...)	<b>22%</b> ↘	29% <sup>+</sup> ↘	24%	19%	25%	26%	34% <sup>+</sup>	15% <sup>-</sup>	26%	27% <sup>+</sup>	14% <sup>-</sup>	21%	22%	27% <sup>+</sup>
Mini-PC portable (Netbook...) ou tablette tactile (iPad...)	<b>19%</b>	26% <sup>+</sup>	22% <sup>+</sup>	18%	21%	27% <sup>+</sup>	26% <sup>+</sup>	14% <sup>-</sup> ↘	25% <sup>+</sup>	17%	17%	24%	19%	19%
Lecteur de DVD portable	<b>18%</b>	16% ↘	22%	18%	18%	16%	22%	16%	19%	17%	17%	18%	18%	21%
Baladeur vidéo (iPod, Archos...)	<b>10%</b>	13% ↘	14% <sup>+</sup>	10%	10%	22% <sup>+</sup>	12% ↘	5% <sup>-</sup>	14% <sup>+</sup>	10%	8%	13%	9%	8%
Livre électronique (eBook, Kindle...)	<b>5%</b>	7%	6%	6%	4%	4%	7% ↘	5%	6% ↘	4%	5%	5% ↘	5%	6%
PDA (agenda électronique)	<b>2%</b>	2%	2%	3%	1%	3%	1%	2%	3%	-	2%	4%	1%	1%
Aucun de ces produits	<b>1%</b>	-	-	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	1%	-	1%	-
<b>ST Téléphone Mobile</b>	<b>87%</b> ↗	<b>86%</b>	<b>87%</b> ↗	<b>86%</b> ↗	<b>88%</b>	<b>83%</b>	<b>88%</b> ↗	<b>88%</b>	<b>87%</b> ↗	<b>86%</b>	<b>88%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b> ↗	<b>87%</b> ↗
<b>ST Ordinateur</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b> ↘	<b>85%</b> <sup>-</sup>	<b>92%</b>	<b>95%</b> <sup>+</sup>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>97%</b> <sup>+</sup> ↗
<b>ST Console de jeux</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b> <sup>+</sup>	<b>45%</b>	<b>38%</b>	<b>45%</b>	<b>54%</b> <sup>+</sup>	<b>62%</b> <sup>+</sup>	<b>28%</b> <sup>-</sup>	<b>50%</b> <sup>+</sup>	<b>50%</b> <sup>+</sup>	<b>28%</b> <sup>-</sup>	<b>42%</b>	<b>41%</b>	<b>46%</b>

## Activités pratiquées sur Internet au cours des 12 derniers mois

Les activités pratiques réalisées sur internet (consultation des comptes bancaires, achats, réservations) confirme la hausse constatée lors de la mesure précédente, sans l'accroître.



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

Toujours le même clivage des activités pratiquées sur Internet en fonction de l'âge : les 15-39 ans sont beaucoup plus actifs dans leur consommation d'activités de divertissement et communautaires, à l'instar des usagers déclarant des pratiques illicites. Les femmes affichent une activité plus modérée lors de cette vague que lors de celle de mai.

Parmi les activités suivantes, laquelle ou lesquelles avez-vous pratiquée(s) sur Internet au cours des 12 derniers mois ?	Ens. Internautes 15 ans et +	Usage illicite	Usage licite	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS +	PCS-	Inactifs	Paris	Pro-Vince	CC1
Communiquer par courrier électronique avec vos proches, amis ou collègues	73%	75%	74%	73%	74% ↘	64% <sup>-</sup>	71%	78% <sup>+</sup>	80% <sup>+</sup> ↗	67% <sup>-</sup>	73%	75%	73%	74%
Consulter vos comptes bancaires	73%	77%	73%	73%	73%	58% <sup>-</sup>	79% <sup>+</sup> ↗	76%	79% <sup>+</sup> ↗	73%	69% <sup>-</sup>	69%	74%	79% <sup>+</sup> ↗
S'informer de l'actualité	68%	74% ↗	72%	74% ↗	62% <sup>-</sup> ↘	66%	65%	70%	72%	63% <sup>-</sup>	68%	71%	67%	71%
Préparer des achats (en cherchant des informations pratiques)	54%	67% <sup>+</sup>	58%	57%	53% ↘	48%	59%	55%	67% <sup>+</sup>	47% <sup>-</sup>	50%	58%	54%	57%
Acheter ou réserver des produits ou services en ligne	52%	63% <sup>+</sup>	55%	52%	52%	44% <sup>-</sup>	59% <sup>+</sup>	52%	63% <sup>+</sup>	47%	47% <sup>-</sup>	54%	51%	59% <sup>+</sup>
Consulter un de vos espaces perso créé sur des réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter...)	49%	67% <sup>+</sup>	53%	44% <sup>-</sup>	54% <sup>+</sup>	64% <sup>+</sup>	61% <sup>+</sup>	39% <sup>-</sup>	53%	52%	44% <sup>-</sup>	50%	49%	48%
Ecouter de la musique, regarder des vidéos, lire des livres en ligne	48%	73% <sup>+</sup>	59% <sup>+</sup>	49%	48% ↘	71% <sup>+</sup>	62% <sup>+</sup>	35% <sup>-</sup>	53%	51% ↘	43% <sup>-</sup>	52%	48%	50%
Communiquer sur messagerie instantanée (de type MSN, Skype...) avec vos proches, amis ou collègues	41%	57% <sup>+</sup>	45%	40%	42%	55% <sup>+</sup>	43%	36% <sup>-</sup>	43%	37%	43%	42%	41%	37%
Participer à des forums et/ou des blogs (en laissant des commentaires)	21%	33% <sup>+</sup>	24%	22%	20% ↘	27%	26% <sup>+</sup> ↘	17% <sup>-</sup>	27% <sup>+</sup>	19%	18%	24%	20%	21%
Jouer à des jeux vidéo en ligne (World of Warcraft, Second Life...)	17%	30% <sup>+</sup>	20%	23% <sup>+</sup>	11% <sup>-</sup> ↘	31% <sup>+</sup>	23% <sup>+</sup>	9% <sup>-</sup> ↘	21% <sup>+</sup>	16% ↘	14%	20%	16% ↘	14%
Acheter des logiciels, des jeux vidéo en ligne	14%	28% <sup>+</sup>	17% <sup>+</sup>	20% <sup>+</sup>	8% <sup>-</sup>	25% <sup>+</sup> ↗	15% ↘	9% <sup>-</sup>	18% <sup>+</sup>	12%	12%	16%	13%	15%
Jouer à des jeux d'argent (Poker, paris sportifs...)	12%	23% <sup>+</sup>	14%	18% <sup>+</sup>	7% <sup>-</sup>	18% <sup>+</sup>	18% <sup>+</sup>	8% <sup>-</sup>	19% <sup>+</sup>	12%	7% <sup>-</sup>	15%	12%	10%
Mettre en ligne de la musique / des vidéos sur un site, un blog	12%	23% <sup>+</sup>	15% <sup>+</sup>	14%	10% ↘	18% <sup>+</sup>	18% <sup>+</sup>	8% <sup>-</sup>	14%	12%	11%	16%	11%	9%

# 6

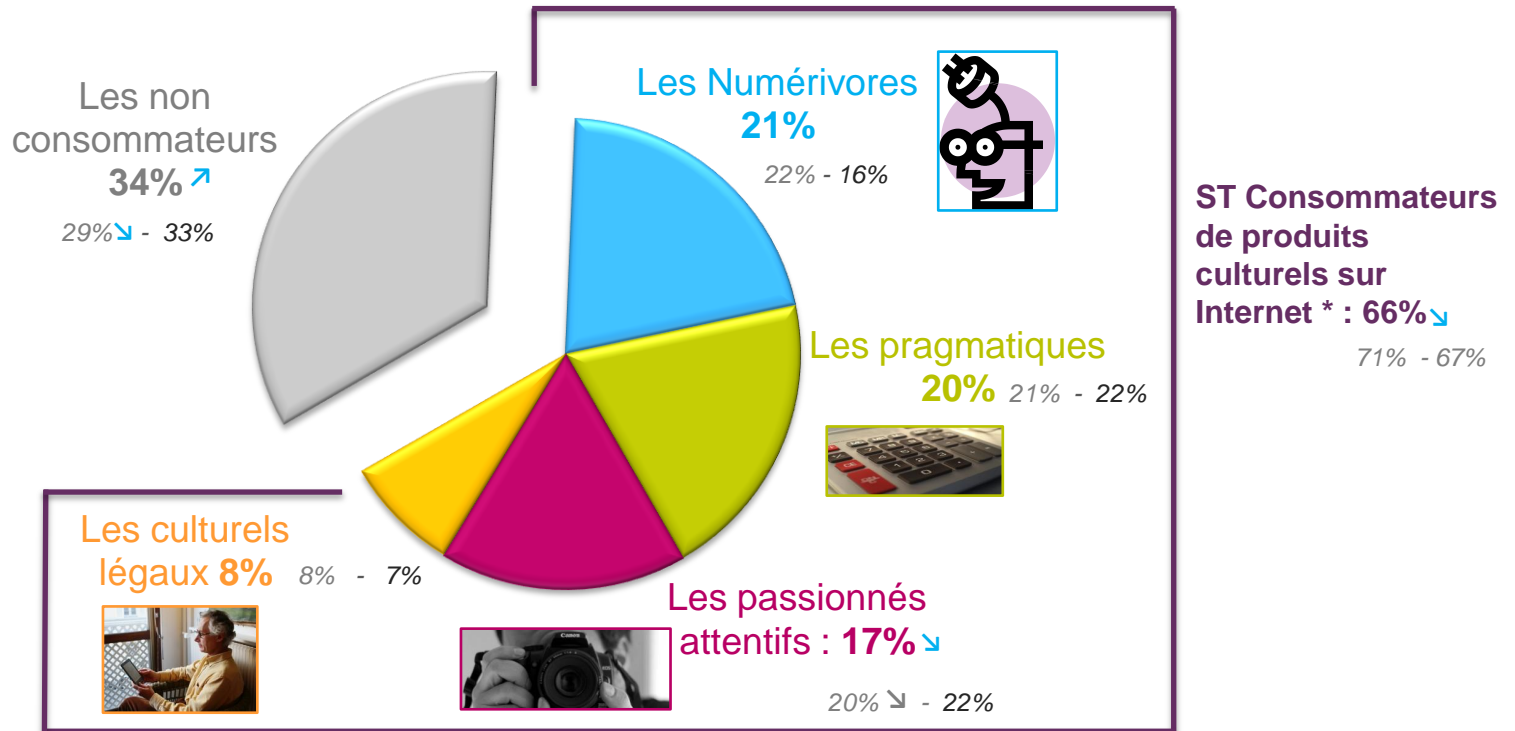
# Typologie

# Typologie des internautes interrogés

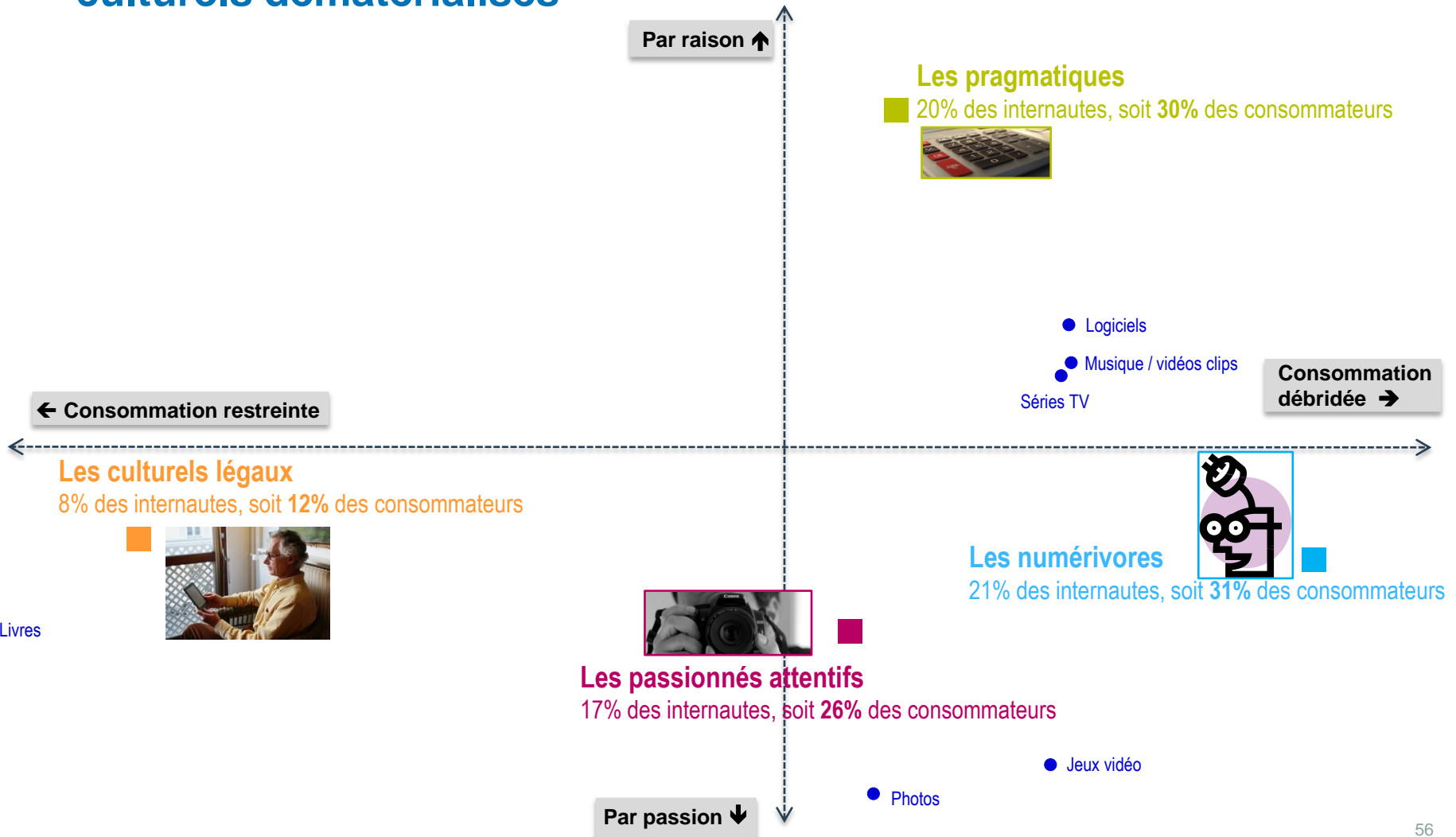
Sur la base de l'ensemble des internautes 15 ans et plus

*Rappel*

BU3 - Mai 2013  
BU2 - Oct. 2012



## Mise en regard des types de consommateurs de produits culturels dématérialisés







## LES NUMÉRIVORES

21%  
Des internautes

### Profil socio démo

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

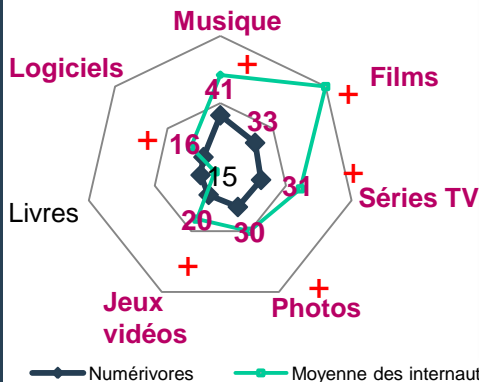
35 ans -

### Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet beaucoup plus fréquente que la moyenne et très étendue allant du **divertissement** (musique, jeux vidéos) à la connexion à leurs **communautés en ligne** (forums, blogs, réseaux sociaux...) en passant par des usages plus pratiques (préparation des achats, s'informer sur l'actualité).
- Plus équipés que la moyenne **en équipement High Tech**.
- Une connexion Internet **plus souvent sécurisée** que la moyenne.

### Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



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

### Mode de consommation de ces produits culturels

#### Gratuit / Payant

- Ils privilégient légèrement plus que les autres la consommation gratuite, notamment pour leurs Séries TV, leurs photos et leurs logiciels.
- Un budget moyen consacré aux produits culturels dématérialisés conforme à l'ensemble



#### Licite / Illicite

- Ils consomment toujours nettement plus que la moyenne ces produits de façon **illicite**, en mixant les 2 modes (licite et illicite)

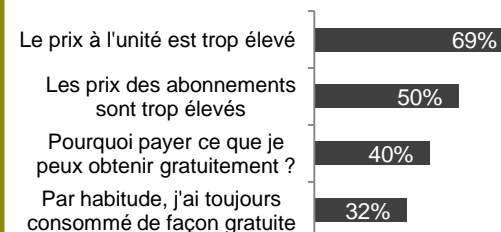


ST Illégale;  
33% +

Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

### Freins et moteurs de la consommation licite

#### Freins à consommer de manière licite



- Au sein de l'échantillon, ils sont les internautes les plus rebutés par le prix de l'offre légale.
- Leur habitude de consommer les produits de façon gratuite est la deuxième motivation pour se tourner vers l'illégal.

#### Moteurs de la consommation licite

- Population déclarant le plus avoir recours à du contenu illicite, elle est également toujours celle qui **trouverait plus de motivations à changer ses habitudes pour se tourner vers le légal**. Ce changement de comportement passerait par l'obtention d'un produit **conforme à leur attente et de meilleure qualité**,



## LES PRAGMATIQUES 20%

Des internautes

### Profil socio démo

Une population dans la moyenne d'âge des internautes interrogés.

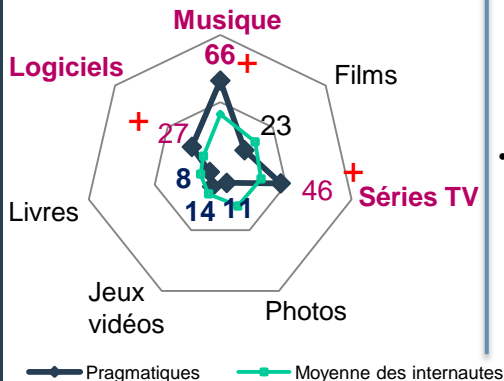
42<sub>ans</sub>

### Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation d'Internet **en deçà de celle des consommateurs** de produits culturels et qui **diminue depuis l'an dernier**.
- Seule leur consommation plus importante **des divertissements basiques** (écouter de la musique, regarder des vidéos) les différencie de l'ensemble dans leur utilisation d'internet.
- Ils sont toujours plus équipés que la moyenne **en lecteur MP3**, confirmant leur penchant pour l'écoute de musique.

### Consommation de biens culturels sur Internet


% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Plus consommateurs de **Musique, de Logiciels et de Séries TV** que l'ensemble de l'échantillon
- Mais ils consomment la plupart des produits culturels à une **fréquence faible**.

### Mode de consommation de ces produits culturels

#### Gratuit / Payant

- Leur niveau de consommation de produits culturels étant l'un des plus faibles de l'échantillon, ils sont également les moins dépensiers. 
- L'équilibre de leur consommation gratuit/payant reste conforme à la moyenne de l'échantillon. Ils favorisent légèrement plus le gratuit pour les vidéos et les séries TV qu'au mois de mai.

#### Licite / Illicite

- Leur consommation s'oriente lors de cette vague vers davantage de contenu licite que lors des vagues précédentes.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

### Freins et moteurs de la consommation licite

#### Freins à consommer de manière licite (base faible)

- Ils trouvent moins de raisons qu'en mai 2013 de consommer de façon illicite.

#### Moteurs de la consommation licite

- Ils sont prêts à se tourner vers des contenus licites afin d'éviter tout problème liés à cette consommation (être en conformité avec la loi, éviter les virus...)
- Leur faible consommation de produits culturels sur Internet laisse apparaître **une population avec peu de besoins**. Ils sont donc **peu exigeants** en termes de contenu et **cherchent avant tout à minimiser leurs dépenses et les sources d'ennuis dans ce domaine**.

## LES PASSIONNÉS ATTENTIFS

↓ 17%  
Des internautes

### Profil socio démo

Une population un peu plus **jeune** que la moyenne.

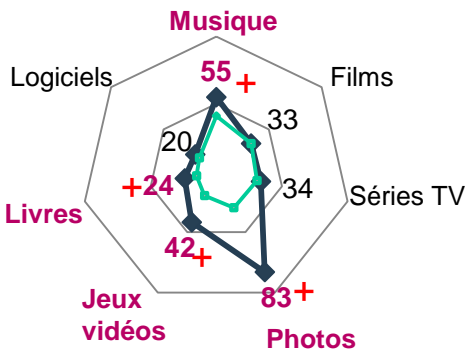
41 ans -

### Usage d'Internet et équipement High Tech

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

### Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



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

### Mode de consommation de ces produits culturels

#### Gratuit / Payant

- Des comportements conformes à l'ensemble en termes de mode de consommation gratuit / payant.
- Dépensent le même montant que la moyenne sur Internet.



#### Licite / Illicite

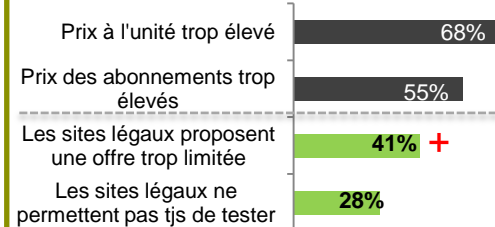
- Un taux de consommateurs illicites qui reste tendanciellement inférieur à celui de la moyenne.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

### Freins et moteurs de la consommation licite

#### Freins à consommer de manière licite



- Le **prix** demeure une inquiétude importante pour ce groupe de passionnés qui jugent de façon beaucoup plus marquée qu'en 2012 que **l'offre légale est trop limitée**.

#### Moteurs de la consommation licite

- Les passionnés attentifs font toujours partie des internautes qui trouvent le plus de bonnes raisons de consommer de manière licite, notamment par solidarité avec les artistes et pour bénéficier de l'avis d'autres utilisateurs du services qu'ils consomment.
- Cette volonté de consommer légalement apparaît cependant moins nettement qu'en octobre 2012.



## LES CULTURELS LEGAUX

8%

Des internautes

### Profil socio démo

Une population **plus âgée** que la moyenne

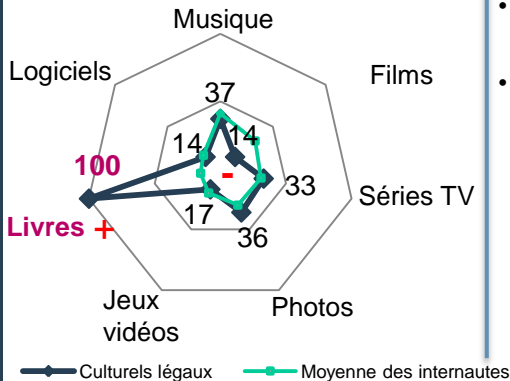
47 ans +

### Usage d'Internet et équipement High Tech

- Une utilisation **d'Internet plus fréquente que la moyenne** et notamment pour des activités pratiques (consultation de comptes) ou donnant lieu à un acte d'achat.
- Légèrement moins équipés que la moyenne en matériel High Tech, ils sont plus dotés d'un **livre électronique**.

### Consommation de biens culturels sur Internet

% de consommateurs des biens culturels sur Internet



- Ils consomment tous **des livres sur Internet**.
- Ils se situent dans la moyenne sur les autres biens culturels, à l'exception des films qu'ils consomment nettement moins que l'ensemble de l'échantillon.

### Mode de consommation de ces produits culturels

#### Gratuit / Payant

- Ils ont tendance à privilégier plus que la moyenne une Consommation payante voire exclusivement payante, notamment pour les livres dont ils sont adeptes.
- Ce penchant pour le payant les place naturellement parmi les consommateurs les plus dépensiers de l'échantillon.



#### Licite / Illicite

- Si leur consommation générale se teinte un peu plus d'illicite (18% vs 12% en mai) par rapport aux vagues précédentes, ils continuent de consommer leurs produits favoris (les livres) de manière quasi exclusivement licite.



Nature de la consommation de produits culturels sur Internet

### Freins et moteurs de la consommation licite

#### Freins à consommer de manière licite:

base de consommateurs illicites trop faible pour être exploitée.

#### Moteurs de la consommation licite

- Lors de cette vague, les « Culturels légaux » placent un peu plus l'obtention d'un contenu de qualité et conforme à leurs attentes parmi les motivations importantes à consommer de façon légale. La crainte des virus les préoccupent un peu moins que lors des 2 dernières vagues.
- Il est à noter que ce groupe très dépensier associe presque systématiquement le caractère payant d'une offre à sa légalité.



## LES NON CONSOMMATEURS 34%

Des internautes

### Profil socio démo

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

51 ans +

### Usage d'Internet et équipement High Tech

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

### Consommation de biens culturels sur Internet

- Ne consomment pas de produits culturels sur internet.

### Mode de consommation de ces produits culturels

Questions non pertinentes pour ce type.

### Moteurs de la consommation licite

#### Moteurs de la consommation licite

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

# 7

# CONCLUSIONS

## Quelques conclusions

### Taux de consommation licite / illicite

15% des internautes français ont déclaré des pratiques de consommation illicites, en léger recul par rapport à la vague précédente (17%).

Cette baisse est en partie portée par les 15-24 ans : 37% ont déclaré avoir des pratiques illicites vs. 44% en mai 2013.

La consommation illicite concerne toujours davantage les films (30%) et les séries TV (24%). Les photos (11%), les jeux vidéo (16%) et les livres (17%) sont les œuvres culturelles les moins consommées de manière illicite.

### Motivations à consommer de façon licite

Pour un internaute consommateur de biens culturels dématérialisés sur 2, la première motivation à consommer de façon licite est la conformité avec la loi. Cette motivation est la première citée tant par les internautes ayant dit avoir des usages licites, que ceux ayant des usages licites. Cette raison est en légère hausse par rapport à la vague précédente (50% vs. 46%).

Le respect des créateurs fait consensus auprès de l'ensemble des internautes interrogés, qu'ils aient déclaré avoir des pratiques licites ou illicites : c'est la seconde raison invoquée, aussi bien pour les consommateurs ayant déclaré des usages illicites (37%) que licites (46%).

### Typologie des internautes selon leurs usages de produits culturels dématérialisés

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

## Quelques conclusions

- ❑ **Les 5 types de populations identifiés en 2012 au regard de leurs pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés demeurent distincts. La fragilisation entrevue au mois de mai semble atténuée.**
  - **Les 'Numériveres'** (21% des internautes [vs 22% en mai et 16% en 2012], soit 31% des consommateurs de biens culturels dématérialisés) : plus jeunes et plus technophiles que la moyenne, ce sont de gros consommateurs de produits culturels qu'ils peuvent consommer de manière illicite par la force de l'habitude, tout en se déclarant sensibles aux avantages de l'offre légale.
  - **Les 'Pragmatiques'** (20% des internautes [vs 21% en mai et 22% en 2012], soit 30% des consommateurs) : Ils utilisent internet pour des occupations assez basiques. Internautes les moins dépensiers de l'échantillon, ils cherchent avant tout à combler leurs faibles besoins de la manière la plus économe et la moins risquée possible (le recours au licite est pour cette raison plus fréquent qu'en mai 2013)
  - **Les 'Passionnés attentifs'** (17% des internautes [vs 20% en mai et 22% en 2012], soit 26% des consommateurs) : importants consommateurs de produits culturels créatifs et ludiques, leur niveau de consommation licite n'a pas évolué depuis 2012. Si l'offre illicite leur semble plus riche en termes de contenu, ils continuent de trouver suffisamment d'atouts à l'offre licite.
  - **Les 'Culturels légaux'** (8% des internautes [8% en mai et 7% en 2012], soit 12% des consommateurs) : plus âgés mais néanmoins plus fréquemment connectés. Ils consomment presque exclusivement des livres et ce de façon toujours licite par souci d'obtenir un produit de qualité et conforme à leurs attentes. Nouveauté lors de cette vague, les autres produits, qu'ils consomment très peu, peuvent l'être de façon illicite.
  - **Les non consommateurs** (34% des internautes [vs 29 en mai et 33% en 2012]) : rarement connectés, ils n'ont pas consommé de produits culturels lors des 12 derniers mois.



# 7 | ANNEXES

# Profil des internautes interrogés selon l'usage licite ou illicite déclaré <sup>Rappel</sup>

SEXE	Ensemble* (1504 ind)	Usage illicite déclaré (17%)	Usage licite déclaré (54%)	Usage illicite déclaré		Usage licite déclaré		
				BU3 Mai 2013 (17%)	BU2 Oct. 2012 (15%)	BU3 Mai 2013 (54%)	BU2 Oct. 2012 (53%)	
Homme	49%	64%	48%	56%	64%	48%	51%	
Femme	51%	36%	52%	44%	36%	52%	49%	
<b>AGE</b>								
15 à 24 ans	18%	41%	21%	41%	39%	17%	21%	
25 à 39 ans	26%	31%	28%	33%	39%	29%	30%	
40 ans et +	56%	28%	51%	26%	22%	54%	50%	
<b>CSP Individu</b>								
PCS+	31%	46% ↗	32%	36% ↘	46%	34%	35%	
PCS-	29%	18% ↘	30%	26%	20%	29%	27%	
Inactifs	40%	36%	38%	37%	35%	37%	38%	
<b>IDF / PROVINCE</b>								
Paris / IDF	19%	23%	19%	23%	25%	19%	20%	
Province	81%	77%	81%	77%	75%	81%	80%	
UDA 1	19%	23%	19%	23%	25%	18%	20%	
UDA 2	7%	9%	7%	9%	7%	5% ↘	7%	
UDA 3	9%	8%	9%	8%	7%	7%	9%	
UDA 4	8%	6%	8%	6%	4%	8%	8%	
UDA 5	8%	12%	7% ↘	12%	7%	10%	8%	
UDA 6	14%	15%	15%	15%	18%	17%	14%	
UDA 7	13%	8%	13%	8%	10%	12%	10%	
UDA 8	11%	11%	10%	11%	8%	11%	12%	
UDA 9	11%	9%	12%	9%	14%	12%	13%	

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

Catégorie de Commune	Ensemble* (1504 ind)	Usage illicite déclaré (15%)	Usage licite déclaré (52%)	<i>Rappel</i>			
				<u>Usage illicite déclaré</u>		<u>Usage licite déclaré</u>	
				BU3 Mai 2013 (17%)	BU2 Oct. 2012 (15%)	BU3 Mai 2013 (54%)	BU2 Oct. 2012 (53%)
Moins de 100 000 habitants	55%	50%	56%	43%	41%	55%	51%
Plus de 100 000 habitants	45%	50%	44%	57%	59%	45%	49%
<b>Fréquence d'utilisation d'Internet</b>							
Plusieurs fois par jour	64%	81%	67%	75%	71%	68%	68%
Une fois par jour	22%	11%	21%	11%	16%	19%	19%
Moins d'une fois par jour	13%	8%	12%	14%	13%	13%	14%
<b>Taille du foyer</b>							
1 personne	19%	20%	18%	15%	19%	18%	19%
2 personnes	37%	32%	35%	37%	30%	33%	33%
3 personnes et plus	44%	48%	47%	48%	51%	49%	47%
<b>Présence d'enfants au sein du foyer</b>							
Oui	42%	39%	45%	42%	44%	44%	43%