

Hadopi

ÉDITION
2021



**Baromètre
de la consommation**
de biens culturels
dématérialisés

10 ans d'observation des pratiques culturelles en ligne	P.4
Présentation et cadrage méthodologique	P.6

Partie 1 | État des lieux des pratiques culturelles en ligne **P.9**

1. Une décennie de développement de la consommation culturelle en ligne **P.10**

- 1.1 En dix ans, le nombre d'internautes a augmenté de près d'un quart et le très haut débit représente désormais la majorité des abonnements à internet
- 1.2 La prise en compte des problématiques environnementales devient un nouvel enjeu

2. La consommation de biens culturels dématérialisés en 2021 : une année encore marquée par la crise sanitaire de la COVID-19 **P.14**

- 2.1 Une consommation de biens culturels en ligne qui se stabilise
- 2.2 La fréquence de consommation reste élevée
- 2.3 Les jeunes internautes demeurent les plus grands consommateurs de biens culturels

3. Des internautes très équipés **P.22**

- 3.1 Le *smartphone* aussi utilisé que l'ordinateur
- 3.2 Le téléviseur maintient sa place privilégiée pour la consommation de contenus audiovisuels

Partie 2 | L'accès aux offres culturelles en ligne **P.27**

1. Un recours plus important aux offres légales qui modifie les modalités d'accès **P.28**

- 1.1 La consommation légale s'installe durablement dans les habitudes des consommateurs de biens culturels dématérialisés
- 1.2 Le prix, un frein moins important à la consommation légale
- 1.3 Un accès direct aux sites et plateformes privilégié

2. Les abonnements occupent une place de plus en plus importante dans la consommation de biens culturels dématérialisés **P.33**

- 2.1 Le nombre d'abonnés continue de progresser
- 2.2 87 % des 15-24 ans ont accès à un abonnement payant, les deux tiers à une offre de VàDA
- 2.3 La moitié des abonnés déclare ne plus pouvoir se passer de ses abonnements

3. La consommation payante de biens culturels dématérialisés favorisée par le développement des offres par abonnement

P.39

- 3.1 Près d'un internaute sur deux paye pour accéder à des biens culturels dématérialisés
- 3.2 Un panier moyen de dépenses en hausse depuis 2018

Partie 3 | La consommation illicite : usages et motivations

P.45

1. La consommation illicite de biens culturels dématérialisés encore marquée par la crise sanitaire en 2021

P.46

- 1.1 27 % des internautes déclarent des pratiques de consommation illicites
- 1.2 Les jeunes, les PCS+, les Franciliens et les hommes sont les plus enclins aux pratiques illicites
- 1.3 Les films, les séries et la musique restent les plus largement consommés de manière illicite
- 1.4 Les pratiques illicites sont hebdomadaires pour un consommateur illicite sur deux
- 1.5 Des pratiques illicites qui remontent en majorité à plus de 3 ans

2. Les modes d'accès historiques aux contenus illicites favorisés

P.54

- 2.1 Le recours au *live streaming* en forte progression avec la reprise des compétitions sportives
- 2.2 Des modes d'accès adaptés selon les particularités de chaque bien
- 2.3 Le budget moyen pour accéder à des contenus illicites atteint un montant mensuel de 10 euros
- 2.4 Les terminaux mobiles tiennent une place à part dans la consommation de biens culturels dématérialisés illicite

3. Le développement de pratiques « grises » pour accéder aux offres légales ou contourner la loi

P.60

- 3.1 Un tiers des internautes utilise des codes d'accès à des offres par abonnement extérieurs à leur foyer
- 3.2 45 % des internautes ont recours au *stream ripping*
- 3.3 Le VPN et les réglages de DNS sont utilisés pour contourner les mesures légales

Conclusion

P.66

Annexe

P.68

Table des figures

P.86

Introduction

Le baromètre de la consommation fête cette année ses dix ans, l'occasion de revenir dans cette édition sur une décennie de pratiques culturelles en ligne et ses riches évolutions durant cette période.

En dix années, le contexte de consommation s'est en effet largement renouvelé, l'amélioration des infrastructures (haut débit, 4G mobile engendrant une consommation sur *smartphone*) permettant aux offres légales de se développer, engendrant ainsi une demande croissante pour de nouveaux contenus et de nouveaux formats.

En particulier, pour le secteur de la vidéo à la demande, les offres par abonnement ont connu un large développement. Depuis le lancement du premier service de VàDA en 2005, Vodeo. TV, mais surtout l'arrivée de Netflix en France en 2014, véritable catalyseur des usages sur le territoire national, le nombre de services disponibles a augmenté ces dernières années, passant de 18 services en 2011 à 78 en 2020, soit 60 services lancés en près de dix ans¹.

Cette modification rapide de l'offre a accéléré la propension à payer des internautes français, prouvant la viabilité de modèles payants en ligne. Elle a aussi bouleversé tout le marché de l'audiovisuel, son fonctionnement et les modes de financement de la création ; après une décennie, ces nouveaux acteurs intègrent progressivement un système aux règles revues, pour le plus grand bénéfice de tous.

Plus récemment, la crise sanitaire que connaît le monde entier depuis mars 2020 s'est avérée à plusieurs égards comme un accélérateur des tendances observées. Les restrictions

1. Étude conjointe Hadopi - CSA, « La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement : stratégies de développement et impact sur les usages », 9 mars 2021.

de déplacement, les fermetures des cinémas, des salles de concerts et des autres lieux de culture, en favorisant le recours à des offres en ligne, ont ainsi abouti à un rebond à la fois du taux global de la consommation de biens culturels dématérialisés, du taux d'abonnement à des offres légales de musique, de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) ou de chaînes de télévision payante, mais aussi, depuis 2020, à une intensification des pratiques illicites, y compris pour le secteur de la musique qui connaissait pourtant une stabilité depuis 2018.

C'est le signe de la sensibilité de ces pratiques, qu'elles soient licites ou illicites, au contexte qui les entoure, qu'il soit légal, économique ou sociologique. Cela appelle de plus à une vigilance particulière du régulateur concernant les pratiques contrefaisantes en ligne et souligne l'importance des pouvoirs renforcés qu'a décidé de lui octroyer le législateur avec la création de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), issue de la fusion entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel et l'Hadopi.

À cet égard, la transposition de l'article 17 de la directive européenne sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique du 17 avril 2019, les dispositifs de caractérisation des sites illicites, de lutte contre les sites miroirs et contre la consommation illicite des contenus sportifs, les adaptations au dispositif de réponse graduée et au-delà, une sensibilisation élargie du grand public aux enjeux du droit d'auteur, constituent le cadre légal nécessaire et attendu pour une régulation moderne et adaptée à l'évolution des usages.

Si 2021 se clôt sur une année de débats législatifs pour aboutir à la promulgation du projet de loi relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique et à la création au 1er janvier de l'Arcom, 2022 sera l'année de sa mise en œuvre.

Présentation et cadrage méthodologique

Dans le cadre de sa mission légale d'observation des usages licites et illicites des biens culturels dématérialisés, l'Hadopi a mis en place depuis 2011 un baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés. Il mesure les usages culturels en ligne de neuf biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels et livres numériques, auxquels s'ajoutent depuis 2019 la presse en ligne et les retransmissions sportives.

Ces indicateurs d'usages, fixés par le décret n°2011-386 du 11 avril 2011 « *relatif aux indicateurs de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet* » publié au Journal Officiel le 13 avril 2011, sont publiés chaque année dans le rapport d'activité de l'institution.

L'observation de ces pratiques licites et illicites, au cœur des missions de l'Hadopi, vise à éclairer le législateur, et plus largement le débat public.

● Un contexte de crise sanitaire pour la seconde année consécutive

Si cette nouvelle édition du baromètre de la consommation permet de revenir sur dix années d'observation de la consommation des biens culturels dématérialisés, il souligne également les spécificités d'un contexte de consommation, cette année encore, inédit.

Depuis le début de l'année 2020, la crise sanitaire influe en profondeur sur le mode de vie des Français, y compris dans leurs pratiques de consommation culturelle en ligne. Le Baromètre de la consommation en période de confinement mené par l'Hadopi en 2020², ainsi que la précédente édition de ce baromètre ont déjà permis d'étudier dans le détail les effets du contexte sanitaire sur la consommation de biens culturels dématérialisés.

Cette vague 2021 du baromètre s'inscrit dans la continuité de ces observations. Réalisée entre avril et mai 2021, elle propose un état des lieux de la consommation de biens culturels

2. Hadopi, *Consommation de biens culturels dématérialisés en situation de confinement, vagues 1 à 5*, avril – juin 2020.

dématérialisés à un moment marqué par des confinements d'abord partiels en régions, puis couvrant l'ensemble du territoire national et s'achevant par une levée progressive du confinement à partir du mois de mai.

● Un premier volet présente le panorama des pratiques culturelles en ligne

Le baromètre se structure en trois parties :

- la première partie dresse un état des lieux de la consommation de biens culturels dématérialisés en 2021 en revenant sur son évolution depuis dix ans ;
- la deuxième partie est consacrée aux modalités d'accès aux offres culturelles en ligne ;
- la dernière partie étudie les usages illicites.

● Un second volet présente, sous forme synthétique, les chiffres clés de la consommation de chacun des neuf biens culturels dématérialisés

MÉTHODOLOGIE

Ce baromètre repose sur une étude quantitative réalisée par l'institut Ifop, qui s'est déroulée en deux phases d'étude :

- une première phase de cadrage ayant pour objectif de déterminer le profil sociodémographique des internautes afin de structurer la phase principale. Elle a été réalisée au moyen d'une enquête téléphonique (deux vagues de l'omnibus téléphonique Ifop, 17 - 19 mars et 24 - 26 mars 2021, échantillon de 2 014 individus âgés de 15 ans et plus, représentatif de la population française, représentativité assurée par la méthode des quotas) ;
- la phase principale permettant de mesurer les usages détaillés des internautes. Un échantillon représentatif de 5 033 internautes français âgés de 15 ans plus a été interrogé en ligne du 19 avril au 10 mai 2021 (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).

Des adaptations du questionnaire ont été nécessaires ces dernières années, de façon à affiner la mesure des pratiques des consommateurs et correspondre à l'évolution de leurs usages. En complément du passage de sept à neuf catégories de biens culturels observés, une rupture méthodologie est survenue en 2019 :

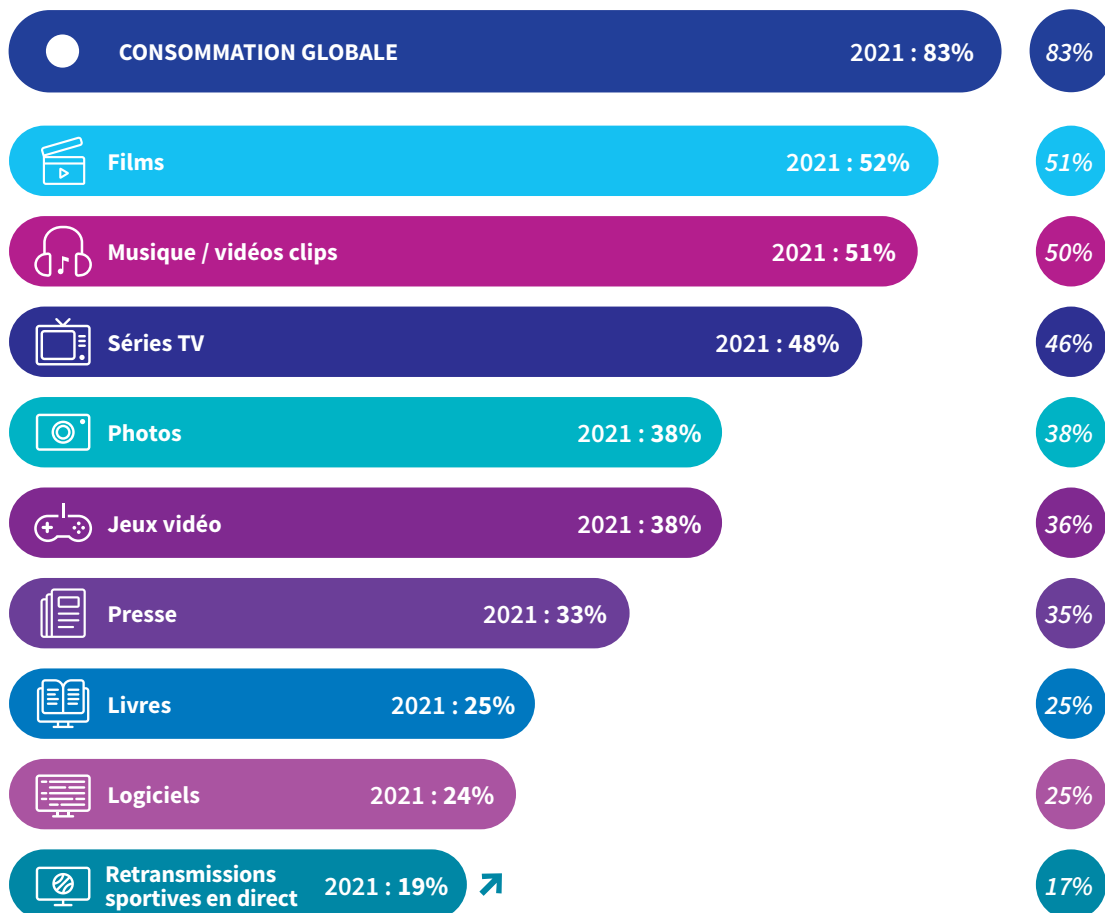
- le taux d'usages illicites global correspond à partir de 2019 à un agrégat des pratiques illicites déclarées par bien culturel et non plus à une question posée globalement sur les pratiques culturelles en ligne des consommateurs ;
- la question de la licéité est de plus posée depuis 2019 en 5 items au lieu de 3 : les usages mixtes ont ainsi été précisés, permettant un découpage entre consommateurs occasionnels (une consommation généralement licite) et réguliers (une consommation autant licite qu'illicite, généralement illicite, ou exclusivement illicite), qui montrent des comportements différents.

• CHIFFRES CLÉS

	2021	2020
 Taux de consommateurs de biens culturels dématérialisés au sein de la population internautes de 15 ans et plus	83%	83%
 Taux d'internautes ayant des usages illicites	27%	26%
 Taux de consommateurs ayant payé pour accéder à des contenus	59%	59%
 Panier moyen à partir du 1 ^{er} euro dépensé	31€	30€
 Taux d'internautes ayant accès à une offre d'abonnement (musique, VàDA ou télévision payante) au sein de leur foyer	65%	62%

Taux d'internautes consommateurs

2020



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

1

État des lieux des pratiques culturelles en ligne

Une décennie de développement de la consommation culturelle en ligne

En dix ans, le nombre de consommateurs de biens culturels dématérialisés a augmenté de plus de 13 millions d'individus selon les estimations de l'Hadopi. Cette augmentation est le résultat de différents facteurs, notamment technique, légaux et lié au marché des offres légales.

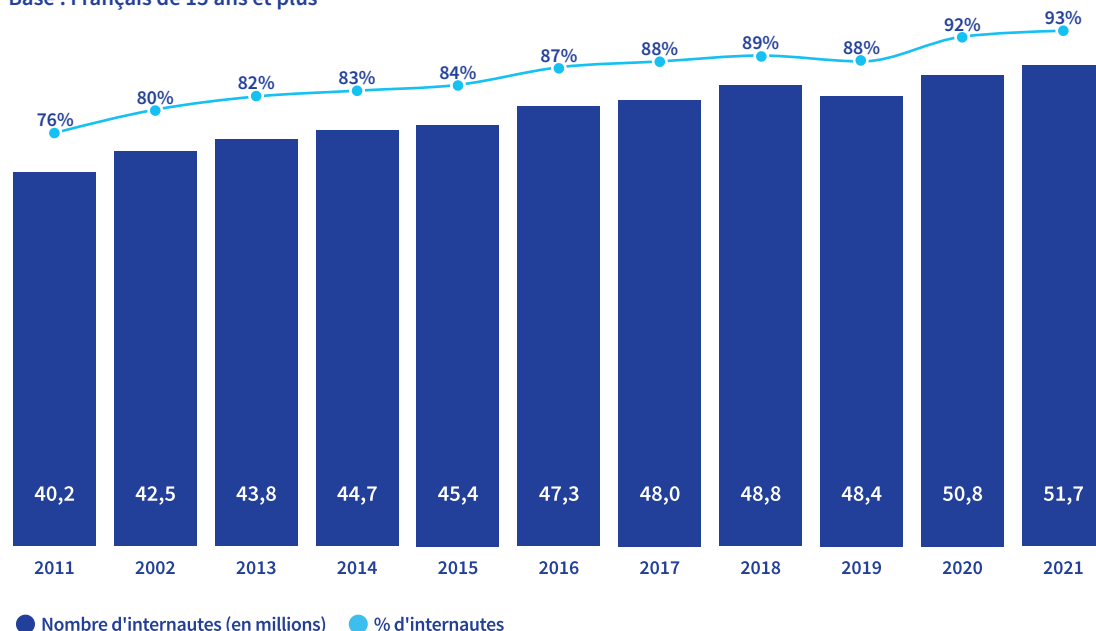
En dix ans, le nombre d'internautes a augmenté de près d'un quart et le très haut débit représente désormais la majorité des abonnements à internet

En 2021, plus de neuf Français sur dix sont internautes (93 %³), soit un total de près de 52 millions d'individus. Ce chiffre est en augmentation constante depuis 2011 : 76 % des Français de 12 ans

et plus se rendaient alors sur internet, soit une croissance de 22 % (+17 points) en dix ans. Le nombre d'internautes a notamment connu une hausse notable en 2020 (+4 points par rapport à l'année précédente pour atteindre 92 % des Français internautes), année marquée par la crise sanitaire et le confinement strict des Français, avec pour corollaire le développement du télétravail et plus largement des activités à domicile via internet notamment.

Figure 1 : Évolution du nombre d'internautes en France depuis 2011

Base : Français de 15 ans et plus



Source : Données Arcep – Baromètre du numérique de 2011 à 2020 - Estimation 2021 Hadopi du nombre d'internautes sur une base 15 ans et plus.

3. Estimation Hadopi sur la base des données Arcep – Baromètre du numérique, 2021

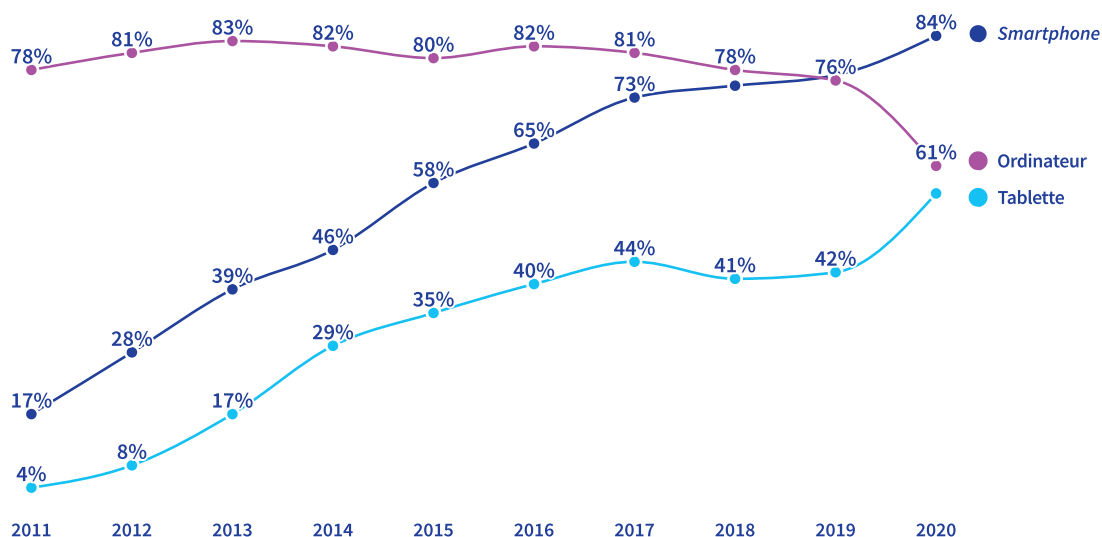
https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf

L'augmentation du nombre d'internautes depuis 2011 s'est accompagnée d'un développement de l'internet haut et surtout très haut débit sur les réseaux fixes. Au total, au 31 mars 2021, 30,9 millions des abonnements à internet correspondent à des abonnements à haut ou très haut débit contre seulement 22,7 millions à la fin de l'année 2011⁴, soit une augmentation de 36 %. Le très haut débit en particulier a fortement progressé : en dix ans, on dénombre ainsi 14,4 millions d'abonnements supplémentaires à des connexions très haut débit, qui atteignent en 2021 une part majoritaire (51 %) du nombre total d'abonnements à internet sur réseau fixe, soit 15,7 millions d'accès, dont près des trois quart (73 %) correspondent à un équipement en fibre grand public.

Cette transition vers le très haut débit a ainsi permis un accès à un internet plus fluide et plus rapide, réduisant les délais de téléchargements et de chargements des contenus proposés en *streaming*. Cette progression de la qualité du débit a ainsi accompagné le développement des offres en ligne et de la consommation de biens culturels dématérialisés.

En parallèle, **l'usage du *smartphone* s'est très largement démocratisé en dix ans, dépassant même l'équipement en ordinateur en 2020.** Avec lui sont apparus des offres et des usages spécifiques, au travers des applications notamment.

Figure 2 : Taux d'équipement par terminal
Base : population française de 12 ans et plus



Source : Arcep, Baromètre du numérique 2021

4. Arcep, Observatoires annuels des marchés des communications électroniques en France
<https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/observatoire-des-marches-des-communications-electroniques-en-france/historique-de-lobservatoire.html>

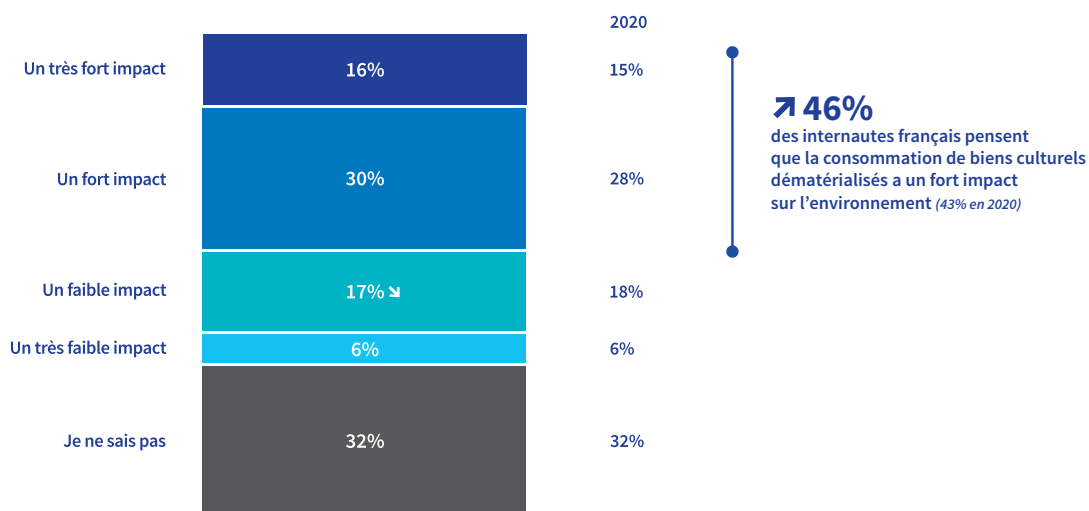
La prise en compte des problématiques environnementales devient un nouvel enjeu

Si la performance des réseaux demeure un enjeu majeur, **l'impact environnemental du numérique est aujourd'hui un sujet de préoccupation pour les acteurs de l'écosystème⁵ et concerne également les internautes français**. Près de la moitié (46 %) d'entre eux considèrent que l'impact de la consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement est important, un chiffre en augmenta-

tion depuis 2020 (+3 points). Les profils d'internautes qui y sont les plus sensibles sont les moins de 40 ans (54 % des 15-24 ans et 50 % des 25-39 ans estiment que cet impact est fort contre 42 % pour les plus de 40 ans), les CSP+ (52 %) et les Franciliens (50 %).

Néanmoins, cette prise de conscience n'est pas encore majoritaire puisque lorsqu'on les interroge à ce sujet, plus d'un tiers des internautes (32 %) déclarent ne pas savoir quel est l'impact de leur consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement et 22 % estiment qu'il est faible, voire très faible.

Figure 3 : Impact perçu de la consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement – Base : Internautes de 15 ans et plus



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Le développement de cette prise de conscience environnementale pourrait toutefois avoir des conséquences sur la consommation de contenus en ligne à moyen terme : 62 % des internautes fran-

çais interrogés disent qu'ils seraient prêts à réduire leurs pratiques pour diminuer l'impact environnemental lié à leur consommation culturelle en ligne, un chiffre néanmoins en diminution de 4 points par

5. Cf. Dossier Arcep, L'empreinte environnementale des réseaux, 2021

<https://www.arcep.fr/la-regulation/grands-dossiers-thematiques-transverses/lempreinte-environnementale-des-reseaux.html>

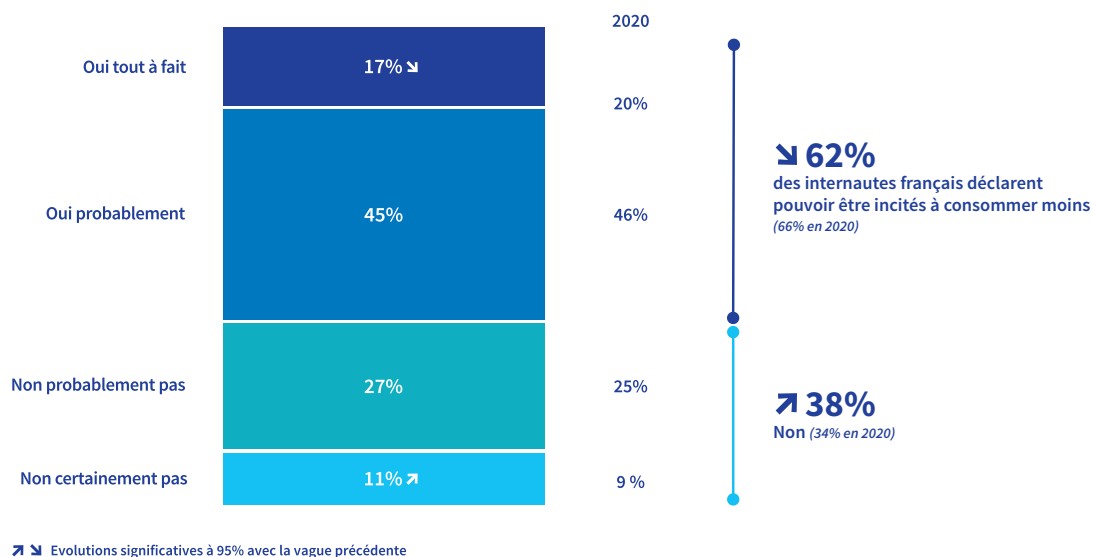
rapport à 2020 (66 %), dans un contexte encore marqué par la crise sanitaire et une place importante accordée aux activités culturelles en ligne. On retrouve là encore une implication plus forte des moins de 40 ans qui se déclarent pour les deux tiers incités à réduire leur consommation pour limiter les effets sur l'environnement (67 % des 15-24 ans et 66 % des 25-39 ans contre 60 % des 40 ans et plus qui correspondent au profil le moins impliqué).

Les internautes qui se disent conscients du fort impact environnemental de la consommation de

biens culturels dématérialisés sont également logiquement plus nombreux à dire qu'ils pourraient réduire leur consommation (73 % contre 62 % en moyenne sur l'ensemble de l'échantillon).

La question de l'impact environnemental de la consommation en ligne constitue ainsi un défi majeur pour les différents acteurs de l'écosystème et plusieurs d'entre eux entreprennent des actions visant à réduire les émissions carbone liées à leur activité⁶.

Figure 4 : Incitation à diminuer sa consommation de biens culturels dématérialisés pour limiter son impact environnemental – Base : internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

6. C'est le cas par exemple de Netflix et du secteur du jeu vidéo, parmi d'autres acteurs :
<https://www.macg.co/services/2021/04/netflix-veut-eliminer-son-empreinte-carbone-dici-fin-2022-120597>
https://mcusercontent.com/cc87bbb15fa47452e49325982/files/8f9d2b4a-eeb4-1fe6-8417-5a2ea94439f7/SNJV_x_Playing_for_the_Planet_official_press_release.pdf?mc_cid=769b97a182&mc_eid=3855b499d9

La consommation de biens culturels dématérialisés en 2021 : une année encore marquée par la crise sanitaire de la covid-19

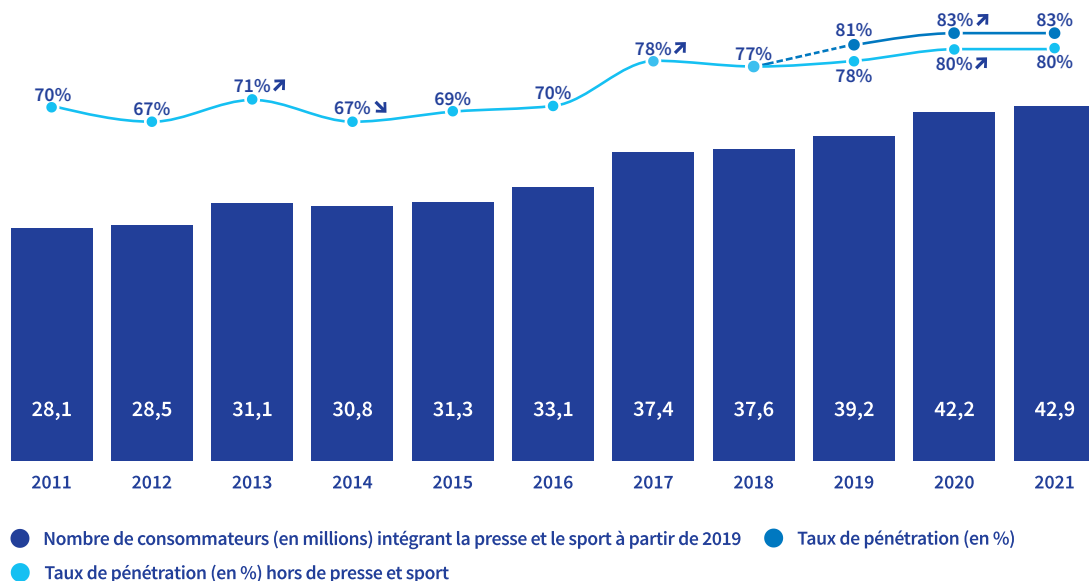
Une consommation de biens culturels en ligne qui se stabilise

En 2021, 83% des internautes français de 15 ans et plus ont consommé au moins un bien culturel dématérialisé parmi les neuf catégories de biens observées par la Haute Autorité (musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, retransmissions sportives en direct et presse), soit près de 43 millions de consommateurs. **La consommation de biens culturels dématérialisés a fortement augmenté en dix ans** : à périmètre constant, hors sport et

presse, 80% des internautes français de 15 ans et plus consomment au moins un bien culturel, un chiffre en hausse de 10 points depuis 2011 (70%), soit plus de 13 millions de consommateurs supplémentaires.

On observe néanmoins une stabilisation de ce taux de consommation après la progression enregistrée en 2020, portée d'une part par la crise et le développement de l'offre en réponse à la fermeture de divers lieux culturels (stades, salles de spectacles, musées, etc.), et d'autre part le lancement concomitant d'offres phares de services en ligne, telles que Salto ou Disney+.

Figure 5 : Évolution de la consommation globale de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois – Base : Internautes de 15 ans et plus



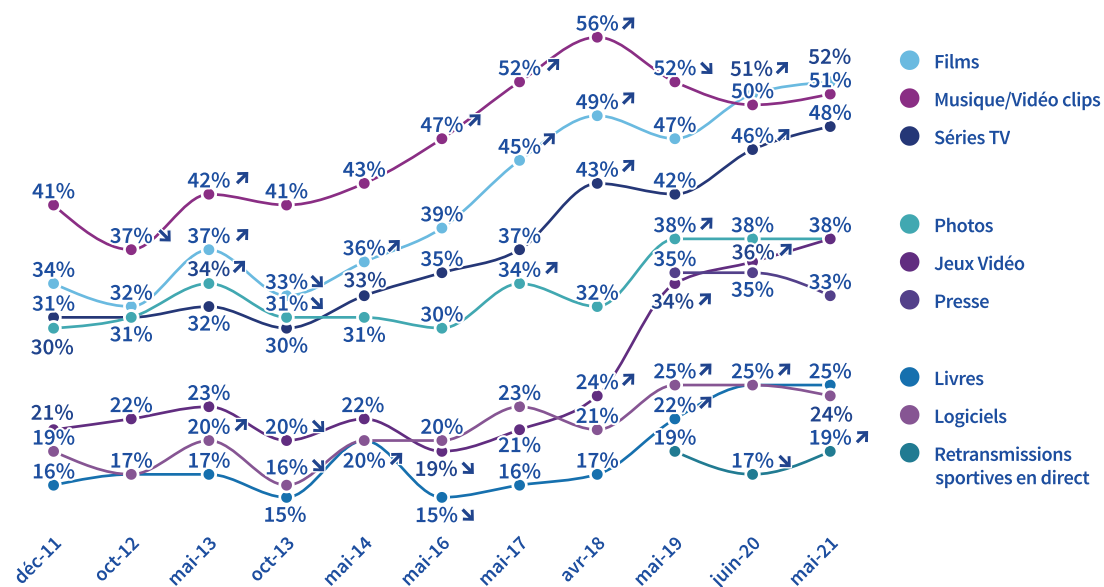
Source : Hadopi – Baromètres des usages 2011 à 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

Les biens culturels⁷ qui ont connu la plus forte progression de leur consommation en dix ans sont les films (+18 points), les séries TV (+17 points) et les jeux vidéo (+17 points). Viennent ensuite la musique (+10 points, avec toutefois une stabilisation ces dernières années), les livres numériques (+9 points) et la photo (+8 points) et enfin les logiciels (+5 points).

Le trio de tête des biens les plus consommés n'évolue pas depuis 2014⁸ : en 2021, près d'un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme des films (52 %), de la musique (51 %) et des séries TV (48 %). Après un rebond en 2020 de la consommation de films et de séries en lien avec la crise sanitaire et les périodes de confinement, leur consommation se stabilise en 2021, à des niveaux qui restent toutefois élevés. La musique qui avait vu, elle, un recul de sa consommation en 2019, voit son taux de consom-

mation se stabiliser en 2020 et 2021, mais se place depuis 2020 à la seconde place des biens les plus consommés derrière les films, après avoir dominé le classement jusqu'en 2019. Les photos (38 %), les jeux vidéo (38 %) et la presse (33 %) sont quant à eux consommés en 2021 par plus d'un tiers des internautes. Touchant une plus faible proportion d'internautes, les livres numériques (25 % d'internautes consommateurs), les logiciels (24 %) et les retransmissions sportives (19 %) représentent cette année un quart des internautes ou un peu moins. Les taux de consommation des livres et des logiciels se stabilisent en 2020 et 2021, après une progression de leur consommation en 2019. *A contrario*, la consommation de retransmissions sportives en direct, ayant fortement chuté en 2020 suite à l'arrêt des compétitions lié à la crise sanitaire, repart à la hausse, retrouvant ainsi son niveau de 2019⁹.

Figure 6 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel – Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètres des usages 2011 à 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

7. Hors presse et retransmissions sportives inclus dans le champ de l'étude menée par l'Hadopi depuis 2019.

8. La photo faisait partie des trois biens culturels les plus consommés avec la musique et les films en 2012 et 2013 et se situait à un niveau très proche de celui des séries TV en 2011.

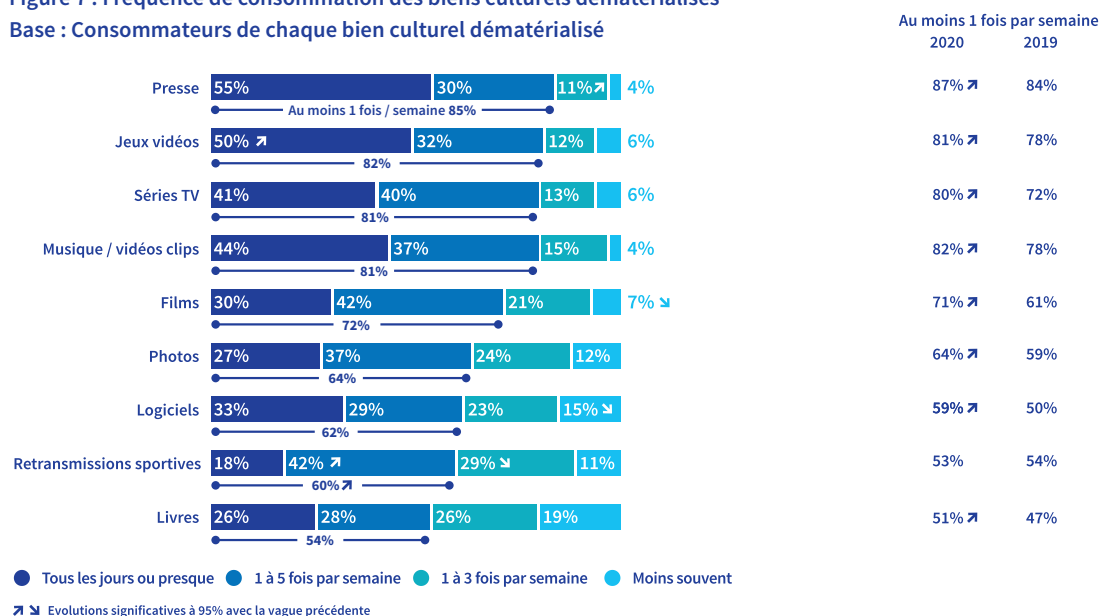
9. La consommation de retransmissions sportives en direct n'est mesurée que depuis 2019.

La fréquence de consommation reste élevée

La musique demeure le produit culturel consommé le plus fréquemment par l'ensemble des internautes : 41 % des internautes en consomment au moins une fois par semaine. Elle est suivie de près par les séries TV (consommées de manière hebdomadaire par 39 % des internautes), et les films (37 %). La fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés reste globalement stable par rapport à la vague précédente qui avait vu ces fréquences augmenter pour les contenus audiovisuels en particulier. La levée progressive des mesures sanitaires et la réouverture des lieux culturels sous contraintes de jauges est en effet intervenue à la fin du premier semestre (pour les cinémas et les salles de spectacle à partir du 19 mai 2021). Les habitudes de consommation acquises en 2020 semblent ainsi s'installer. **Plus spécifiquement, dès lors qu'ils sont consommés, la presse, les jeux vidéo, la musique et les séries TV sont les biens pour lesquels la consommation quotidienne et hebdomadaire est la plus importante parmi leurs amateurs.** En effet, 55 % des lecteurs de presse en consomment chaque jour

et 85 % en lisent au moins une fois par semaine. En 2021, la consommation quotidienne s'intensifie pour les joueurs : 50 % consomment des jeux vidéo de manière quotidienne (+4 points) et 82 % le font au moins une fois par semaine. En ce qui concerne la musique, 44 % des consommateurs de ce bien en écoutent chaque jour et 81 % le font de manière hebdomadaire. Enfin, les séries TV sont consommées quotidiennement par 41 % des amateurs de séries et de manière hebdomadaire par 81 % d'entre eux. La fréquence de consommation de films est un peu moins importante (30 % quotidiennement et 72 % chaque semaine) et reste stable cette année, après une forte progression en 2020. Il en est de même pour la photo (respectivement 27 % et 64 %) et les logiciels (33 % et 62 %). Les livres numériques sont quant à eux consommés de manière hebdomadaire par plus d'un lecteur sur deux (54 %) et de manière quotidienne par 26 % des lecteurs (+4 points par rapport à 2020). Avec la reprise des compétitions, la consommation de retransmissions sportives des internautes s'intensifie par rapport à 2020 : 12 % des internautes (+3 points par rapport à 2020), soit 60 % des amateurs de sport (+7 points) y accèdent de manière hebdomadaire, dont 18 % de manière quotidienne.

Figure 7 : Fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés
Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

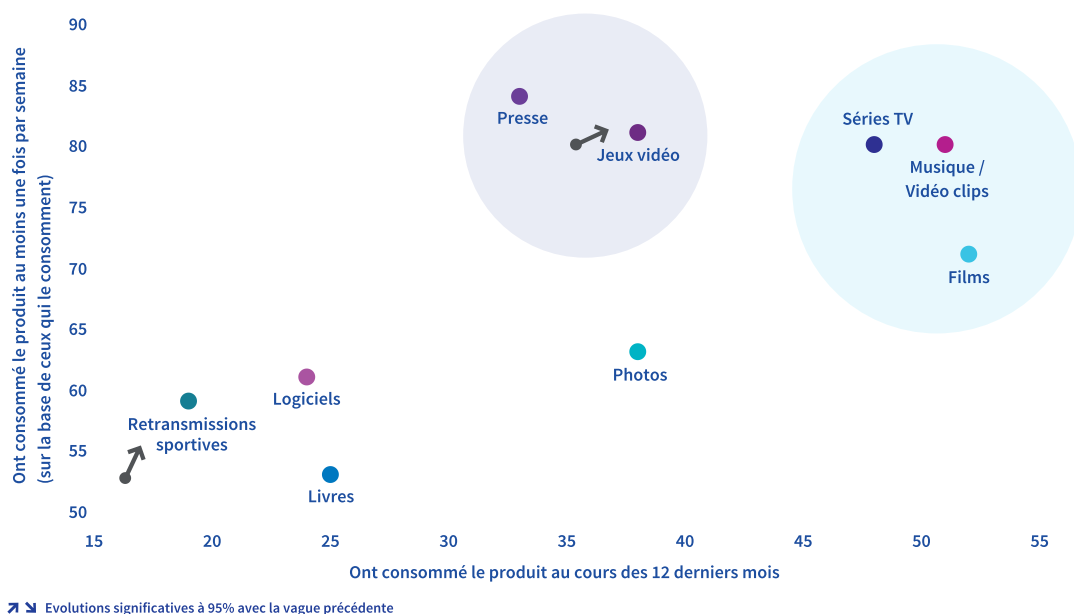
Au regard de la fréquence de consommation, les biens observés peuvent être classés en trois catégories distinctes :

- **la musique, les séries TV et les films** sont les biens culturels les plus consommés, et ce le plus fréquemment ;
- **la presse et les jeux vidéo**, et dans une moindre mesure **les photographies**, concernent une plus

faible proportion d'internautes mais sont consommés de manière très intensive ;

- **les logiciels, retransmissions sportives en direct et livres numériques** sont consommés par une plus faible proportion des internautes et l'intensité de leurs usages est également plus faible par rapport aux autres biens.

Figure 8 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation et fréquence de consommation – Base : internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les jeunes internautes demeurent les plus grands consommateurs de biens culturels

Les biens culturels dématérialisés sont largement consommés quel que soit le profil des internautes.

Pour autant, les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens sont des cibles presque systématiquement plus consommatrices des produits culturels sur internet que l'ensemble : 87 % des hommes (contre 79 % des femmes), 96 % des 15-24

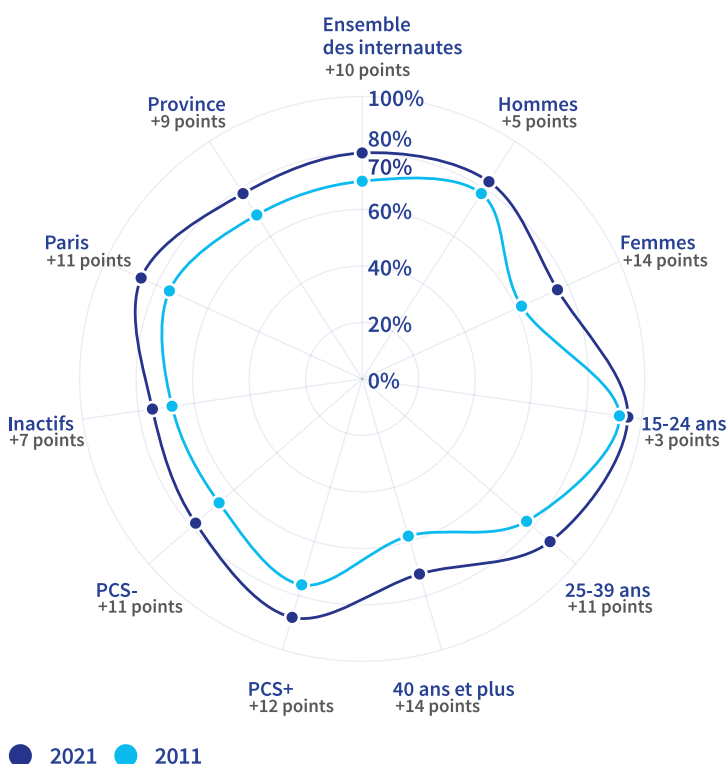
ans (contre 77 % des 40 ans et plus), 90 % des PCS+ (contre 80 % des inactifs et PCS-) et 89 % des Franciliens consomment au moins un bien culturel de manière dématérialisée contre 83 % en moyenne pour l'ensemble des internautes.

On constatait déjà des tendances similaires en 2011, avec les tranches d'âge les plus jeunes (les 15-24 ans et dans une moindre mesure les 25-39 ans) et les PCS+ globalement plus consommateurs de biens culturels en ligne.

Si les femmes et les internautes âgés de 40 ans et plus restent encore les moins consommateurs de biens, leur consommation a le plus augmenté en dix ans, contribuant fortement à l'augmentation globale de la demande de biens culturels déma-

térialisés. Le taux de consommation des 40 ans et plus est ainsi passé de 58 % en 2011 à 77 % (72 % hors presse et sport) en 2021 (soit +19 points et +14 points hors presse et sport).

Figure 9 : Consommation de biens culturels dématérialisés par profil, années 2021 et 2011 (hors presse et sport)- Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021 et Baromètre des Usages - 2011

Dans le détail, les moins de 40 ans consomment plus l'ensemble des biens culturels dématérialisés en dehors de la presse, davantage consommée par les plus de 40 ans. Il en est de même pour les PCS+ et les Franciliens, davantage consommateurs de l'en-

semble des biens. Les hommes sont davantage consommateurs de jeux vidéo, retransmissions sportives, logiciels et presse en ligne que les femmes.

Figure 10 : Consommation de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois selon les profils en 2021 (en %) – Base : Internautes de 15 ans et plus

	Ensemble internautes 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS+	PCS-	Inactifs	Paris	Province
Musique Clips	51%	52%	49%	68%	58%	43%	58% ↘	50%	46%	55%	50%
Films	52%	54%	50%	72%	65%	41%	62% ↗	53%	44%	58%	51%
Série TV	48%	46%	49%	64%	60%	38% ↗	57%	47%	40%	54%	46%
Photos	38%	37%	40%	49%	47%	32%	44%	37%	35%	44%	37%
Jeux vidéo	38%	41%	34% ↗	66%	51%	24%	45%	39%	31%	43% ↗	36%
Livres	25%	24%	26%	31%	33%	19%	33%	21%	21%	29%	23%
Logiciels	24%	30%	18%	32%	30%	19%	31%	20%	21%	30%	23%
Presse	33%	37%	30%	28%	31%	36%	41%	26%	33%	36% ↘	33%
Retrans- missions sportives	19% ↗	28% ↗	11%	22%	24%	16% ↗	26%	17% ↗	16%	26% ↗	18% ↗
Au moins un produit culturel	83%	87%	79%	96%	89%	77%	90%	80%	80%	89%	82%
Au moins un produit culturel (hors presse et sport)	80%	83%	76%	95%	88%	72%	88%	78%	75%	86%	78%

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

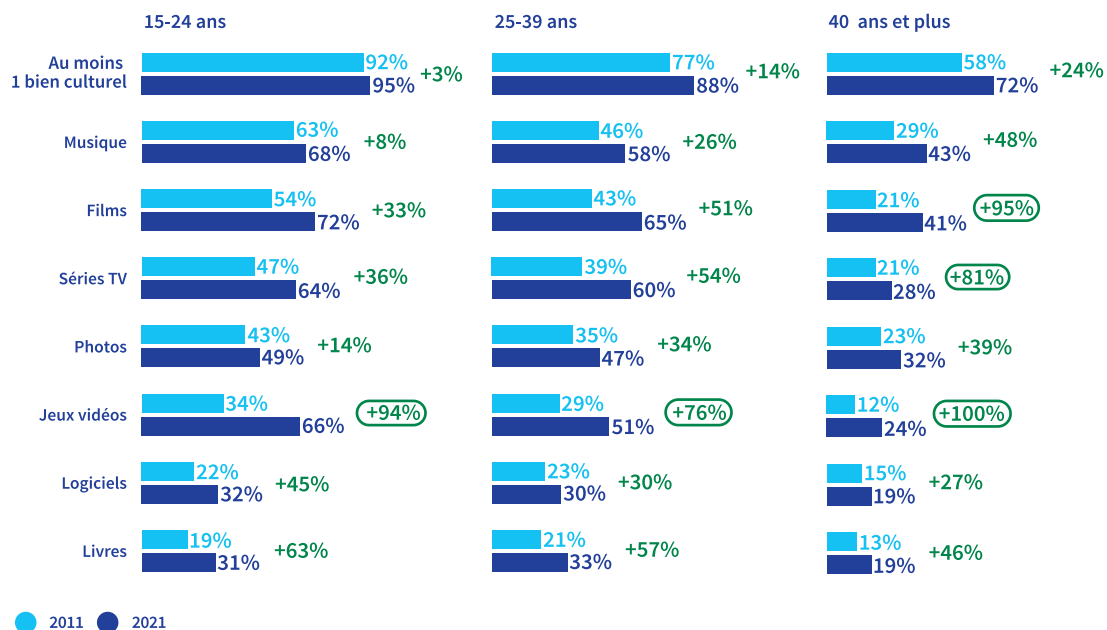
● / ● Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

En dix ans, la consommation a progressé pour chacun des biens, quel que soit l'âge des internautes. Le jeu vidéo correspond au secteur qui a connu la plus forte progression auprès de toutes les tranches d'âge, avec un taux de consommation qui a presque doublé chez les 15-24 ans et les plus de 40 ans. Par

ailleurs, les profils les plus âgés, qui restent les moins consommateurs de biens culturels sur Internet, ont vu leur consommation de films et séries TV multipliée par deux en dix ans.

Figure 11 : Consommation des biens culturels dématérialisés par âge, années 2011 et 2021 – Base : Internautes de 15 ans et plus



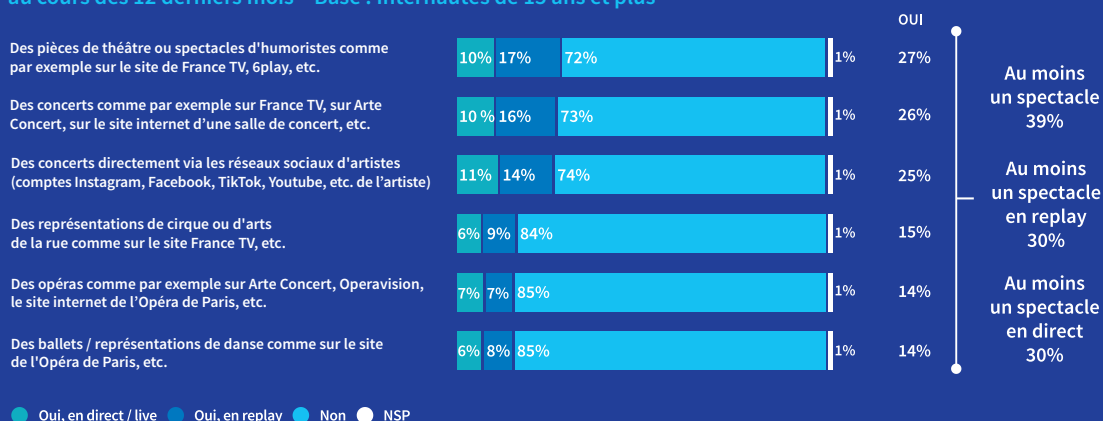
Source : Hadopi – Baromètre des Usages 2011 et Baromètre de la consommation 2021

La consommation de spectacle vivant dématérialisé s'est développée pendant la crise sanitaire

En réponse aux mesures de confinement mises en place avec la crise sanitaire, dès le printemps 2020, des offres de spectacle vivant se sont développées en ligne, permettant de continuer de toucher le public malgré la fermeture des salles de spectacle. Ainsi, en 2021, 39 % des internautes de 15 ans et plus déclarent avoir consommé du spectacle vivant de manière dématérialisée au cours des 12 derniers mois. Les concerts sont les plus consommés : 26 % des internautes en ont visionné sur des sites spécialisés (chaînes de TV ou site internet des salles de

concerts), et 25 % sur les comptes des artistes sur les réseaux sociaux. Ils sont suivis par les pièces de théâtre ou spectacles d'humoristes, consommés par 27 % des internautes. Les représentations de cirque ou d'arts de la rue sont quant à elles visionnées par 15 % des internautes, et 14 % des internautes sont respectivement amateurs d'opéras et de ballets. Le replay est le mode de consommation privilégié par les internautes pour ces contenus : 30 % d'entre eux ont regardé au moins un spectacle vivant en replay, contre 21 % en direct. Enfin, un quart (24 %) des internautes (soit 61 % des consommateurs de spectacle vivant en ligne) ont déjà payé pour consommer du spectacle vivant dématérialisé, signe de l'intérêt pour ces offres.

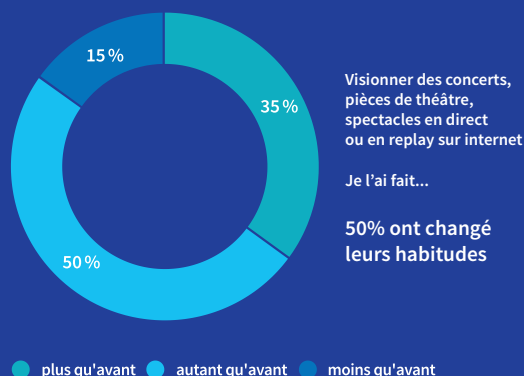
Figure 12 : Consommation de spectacles vivants de façon dématérialisée au cours des 12 derniers mois – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi, baromètre de la consommation durant le confinement, avril 2021

Figure 13 (ci-contre) : Evolution de la consommation de spectacle vivant dématérialisé. Base : Consommateurs de spectacles vivants de façon dématérialisée

Cette consommation a, comme pour l'ensemble des biens culturels, été exacerbée lors de la crise. Plus d'un tiers des consommateurs de spectacle vivant (35 %) ont déclaré visionner plus de concerts, pièces de théâtre et spectacles en direct ou en replay qu'avant la crise sanitaire. Pour la moitié des amateurs de spectacle vivant (50 %), les habitudes de consommation n'ont cependant pas évolué.



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Des internautes très équipés

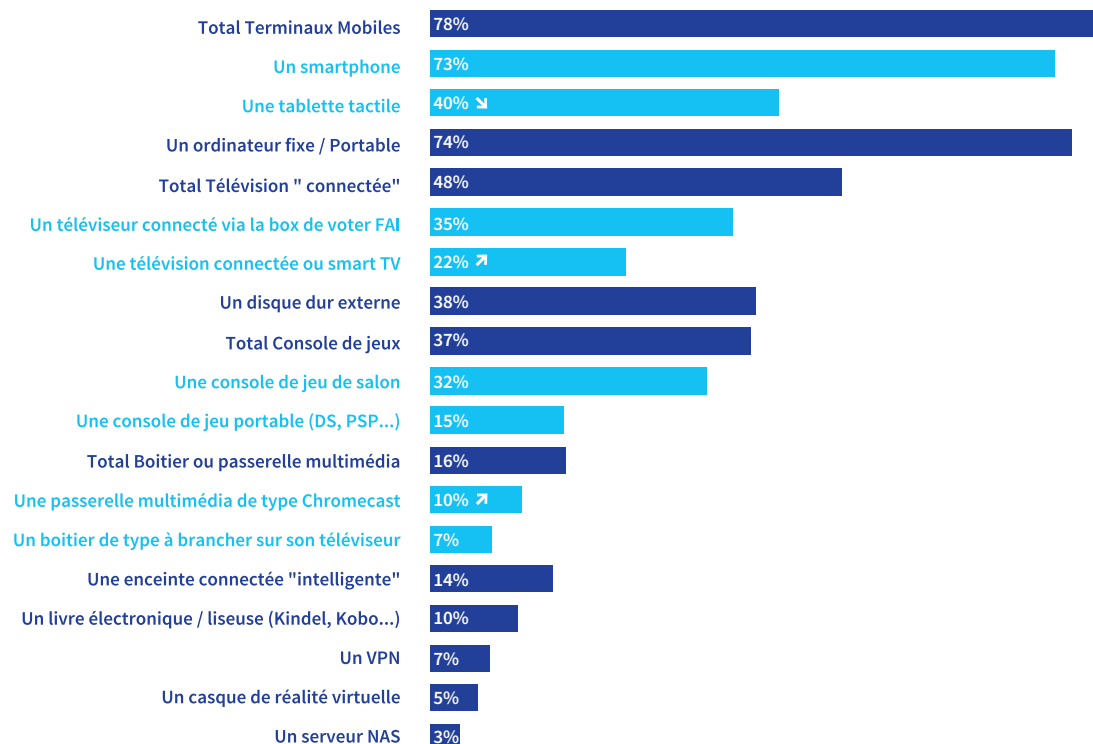
Le *smartphone* aussi utilisé que l'ordinateur

En 2021, 97 % des internautes possèdent à titre personnel au moins un équipement, et en moyenne, les internautes en détiennent quatre. Le *smartphone* et l'ordinateur sont les appareils les plus répandus parmi les internautes, possédés par près des trois quarts d'entre eux (respectivement 73 % et 74 % des internautes en sont équipés). Plus particulièrement, **l'équipement en ordinateur a connu un net recul depuis 2019** (-19 points en 2021 par rapport à 2018) **au profit notamment du smart-**

phone (qui a connu une progression importante depuis dix ans de +41 points, avec une accélération depuis 2016) et dans une moindre mesure de **la tablette** (+26 points en dix ans avec 40 % des internautes équipés en 2021, un taux en léger recul par rapport à 2020 de -2 points). **L'ordinateur et le *smartphone* atteignent ainsi pour la première fois en 2021 des niveaux d'équipement équivalents.** Les outils connectés dédiés à la consommation de contenus dématérialisés (équipements observés depuis 2018 et 2019) poursuivent leur tendance haussière (22 % sont équipés d'une *Smart TV* et 10 % d'une passerelle multimédia de type Chromecast).

Figure 14 : Equipement High-tech à domicile internet

Base : Internaute de 15 ans et plus



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Depuis 2011, les différents baromètres publiés par la Haute Autorité ont mis en évidence une multiplication des équipements permettant d'accéder aux biens culturels dématérialisés. En dix ans sont notamment apparus les enceintes connectées, sorties en 2017 en France, ou encore les casques de réalité virtuelle, dont le taux d'équipement est mesuré dans le baromètre depuis 2019. En ce sens, dix nouveaux équipements ont été intégrés au champ d'observation entre 2017 et 2019 afin de mieux correspondre à la réalité du marché. Les internautes appartenant à des PCS+, et dans une moindre mesure les hommes, les plus jeunes et les Franciliens correspondent aux profils les plus

consommateurs de biens culturels en ligne et les plus technophiles. Ils sont également plus équipés que la moyenne, en particulier en équipements pointus et nouveaux tels que les enceintes connectées ou les casques de réalité virtuelle.

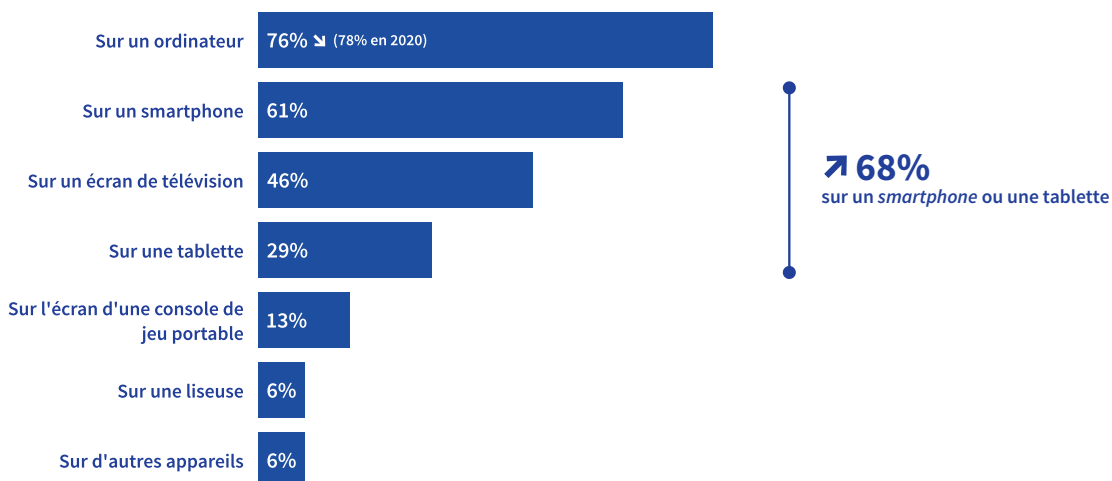
Ainsi, un cinquième de ces profils technophiles (respectivement 20 % des 15-24 ans, 19 % des PCS+, 17 % des Franciliens) possèdent une enceinte connectée, contre 14 % pour l'ensemble des internautes et 14 % des PCS+ sont équipés d'une passerelle multimédia de type Chromecast contre 10 % des internautes en moyenne.

Le téléviseur maintient sa place privilégiée pour la consommation de contenus audiovisuels

Malgré le recul ces dernières années de cet équipement, **l'ordinateur reste le support de prédilection pour la consommation de biens culturels en ligne : 76 % des consommateurs utilisent ce support pour leur consommation.** L'usage de cet appareil est toutefois en léger recul (-2 points par rapport à la vague précédente et -5 points par rapport à 2019). Les terminaux mobiles sont quant à eux utilisés par plus des deux tiers des consommateurs : 68 % d'entre eux y ont recours, que ce soit sur *smartphone* (61 %) ou tablette (29 %). Enfin, le téléviseur est utilisé par 46 % des consommateurs de biens culturels.

Certains profils sont plus enclins à utiliser des terminaux spécifiques : **l'ordinateur est particulièrement utilisé par les hommes** (79 % des hommes consommateurs de biens culturels dématérialisés l'utilisent pour leur consommation contre 73 % des femmes et 76 % des consommateurs de biens culturels en moyenne). **Le smartphone est lui davantage utilisé par les moins de 40 ans** (82 % des 15-24 ans et 73 % des 25-39 ans contre 61 % des consommateurs en moyenne), les **Franciliens** (69 %), les **CSP+** (66 %) et les **femmes** (65 %). Enfin, l'écran de télévision et la tablette sont davantage favorisés par les 25-39 ans : respectivement la moitié des 25-39 ans (53 %) et un tiers (35 %) d'entre eux les utilisent pour leur consommation de biens culturels (contre 46 % et 29 % des consommateurs au global).

Figure 15 : Supports de consommation des biens culturels sur internet
Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés



➤ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Le détail de l'utilisation de ces différents terminaux selon les catégories de biens culturels révèle certaines disparités notables. L'ordinateur reste le support de consommation principal pour les biens culturels dématérialisés dans leur ensemble. **Néanmoins, il est pour la première fois, supplanté par l'écran de télévision pour le visionnage de films** (53 % des consommateurs de films en visionnent sur leur ordinateur contre 56 % sur leur téléviseur) **et de séries TV** (52 % sur l'ordinateur contre 56 % sur le téléviseur), et se situe à un niveau proche du téléviseur pour les **retransmissions sportives** consommées de manière dématérialisée (53 % sur l'ordinateur contre 50 % sur le téléviseur). Ces chiffres attestent des attentes grandissantes de confort de visionnage des consommateurs, qui privilégient ainsi le grand écran pour les contenus audiovisuels. Ce recours plus important à l'écran de télévision se vérifie moins cependant auprès des jeunes consommateurs : seule la moitié des consommateurs de films et de séries de 15-24 ans (respecti-

vement 50 % et 49 %) ont recours à l'écran de télévision, contre respectivement 57 % et 55 % pour les 25-39 ans et 59 % et 60 % pour les 40 ans et plus.

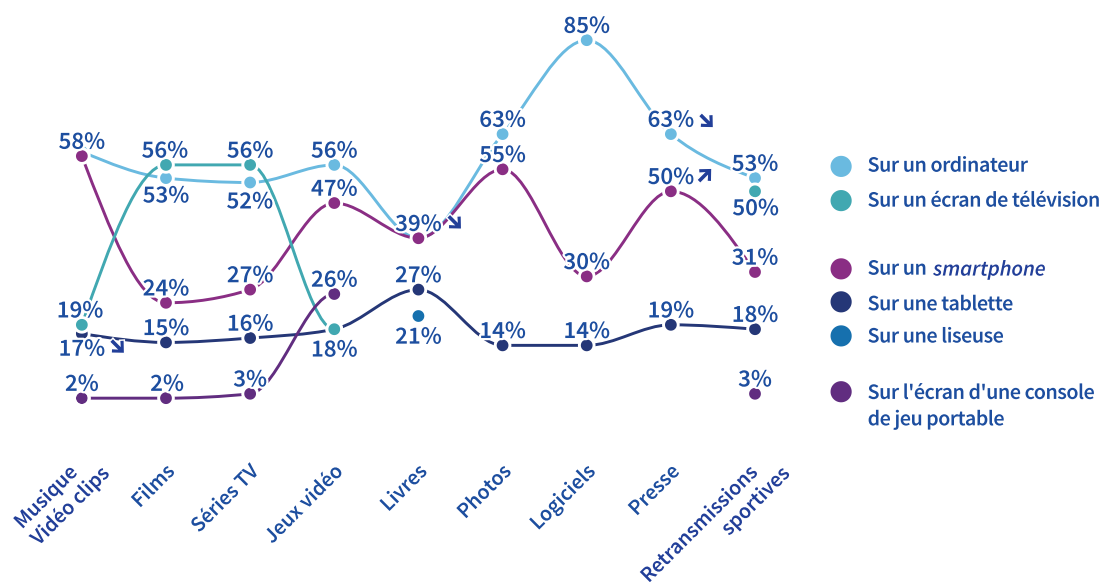
L'ordinateur demeure cependant le support le plus largement sollicité pour la consommation de logiciels (85 %), de photos (63 %), de presse (63 %) et de jeux vidéo (56 %) qui impliquent davantage des téléchargements plutôt qu'une consommation en *streaming* comme pour les biens précédents.

Le *smartphone*, globalement moins utilisé pour les contenus audiovisuels (27 % pour les séries, 31 % pour les retransmissions sportives et 24 % pour les films), est davantage utilisé pour la consommation de musique (58 %), de photos (55 %), de presse (50 %) et de jeux vidéo (47 %), soit des contenus plus consommés en mobilité, en particulier dans les transports et qui nécessitent moins un visionnage sur grand écran.

Enfin, les terminaux plus spécifiques sont particulièrement utilisés pour les contenus auxquels ils sont dédiés : 27 % des lecteurs de livres numériques utilisent une liseuse et 26 % des joueurs utilisent une console portable. Néanmoins, ils sont dépassés dans

les usages par des terminaux plus généralistes (39 % des lecteurs d'*ebooks* utilisent respectivement l'ordinateur ou le *smartphone* et 39 % la tablette, 56 % des *gamers* utilisent l'ordinateur et 47 % le *smartphone*).

Figure 16 : Supports de consommation des différents biens culturels sur internet
Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

→ SYNTHÈSE

- En dix ans, le contexte de consommation des biens culturels dématérialisés a évolué, les progrès du débit de la connexion internet ayant permis aux offres de se développer et à ces usages de se démocratiser.
- 83 % des internautes consomment des biens culturels dématérialisés, soit près de 43 millions de Français de 15 ans et plus, un chiffre en augmentation de 15 millions de consommateurs en dix ans.
- Le trio de tête des biens les plus consommés reste le même depuis 2014 : en 2021, près d'un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme respectivement des films (52 %), de la musique (51 %) et des séries TV (48 %).
- Les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens sont les cibles les plus consommatrices de biens culturels. Néanmoins, si les femmes et les 40 ans et plus consomment moins, ces profils sont ceux qui ont le plus augmenté leur consommation depuis 2011, et ont ainsi particulièrement contribué à l'augmentation globale de la consommation de biens culturels dématérialisés. Le taux de consommation des 40 ans et plus est ainsi passé de 58 % en 2011 à 77 % en 2021.
- L'équipement en ordinateur a connu un net recul (-15 points depuis 2011) au profit du *smartphone* (+41 points) et de la tablette (+26 points).
- L'ordinateur est le support privilégié pour la consommation de biens culturels (76 % des consommateurs utilisent ce support pour leur consommation), suivi par les supports mobiles (68 %) et le téléviseur (46 %). L'ordinateur est, pour la première fois, supplanté par l'écran de télévision pour le visionnage de films et de séries TV, signe d'attentes des consommateurs pour un plus grand confort de visionnage, notamment pour les contenus audiovisuels. Les périodes de confinement liées à la crise sanitaire, en contribuant à une plus grande consommation à domicile, ont pu accentuer cette tendance.

2

L'accès aux offres culturelles en ligne

Le recours aux offres légales s'est installé dans les usages et a modifié à la fois la manière dont on cherche à accéder aux œuvres, mais aussi le mode d'accès (aujourd'hui par abonnement principalement pour certaines offres) et la propension à payer pour ces contenus auparavant consommés massivement gratuitement.

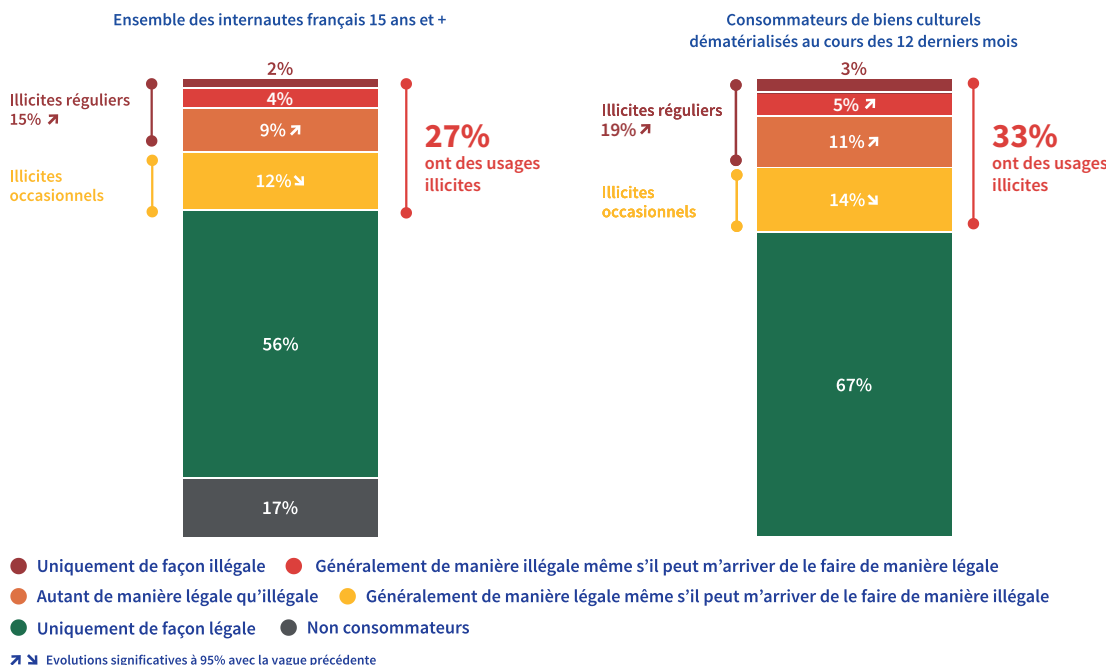
Un recours plus important aux offres légales qui modifie les modalités d'accès

La consommation légale s'installe durablement dans les habitudes des consommateurs de biens culturels dématérialisés

licite, après avoir augmenté en 2019, est restée stable en 2020 et 2021, concernant 56 % des internautes, soit plus des deux tiers (67 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés.

Malgré la crise sanitaire qui a exacerbé les usages culturels en ligne, la consommation exclusivement

Figure 17 : Taux de consommation illicite – Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de biens culturels dématérialisés



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

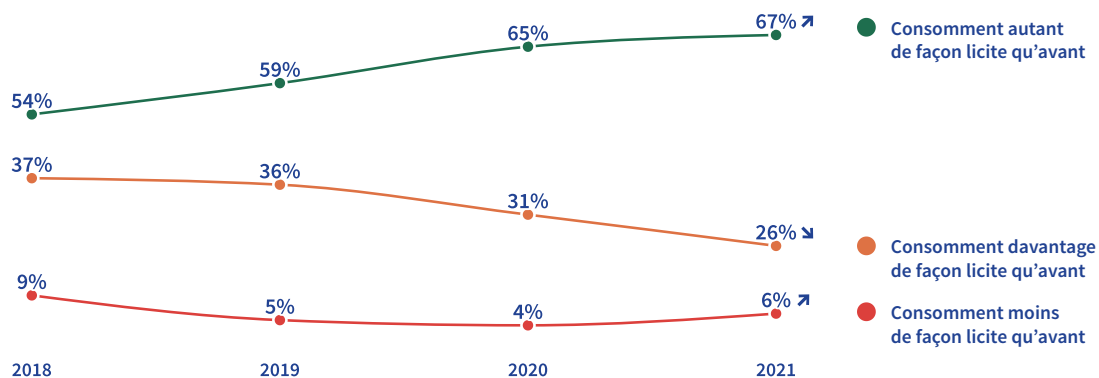
On observe néanmoins en 2021 **une moindre progression de la part des consommateurs de biens culturels dématérialisés déclarant consommer davantage de façon licite qu'avant** (26 % contre 31 % en 2020), tandis que ceux qui disent le faire

autant qu'avant sont majoritaires et voient leur taux croître depuis 2018 (+13 points, pour atteindre 67 % des consommateurs en 2021). Dans le même temps, les consommateurs qui disent consommer moins souvent de manière licite qu'avant restent minori-

taires mais connaissent une légère augmentation en 2021 (6 %, +2 points par rapport à 2020). Les consommateurs illicites occasionnels (48 %), les jeunes (36 % des 15-24 ans et 34 % des 25-39 ans) et

les personnes ayant accès à au moins un abonnement payant (31 %) sont, comme en 2020 mais dans des proportions moindres, ceux qui déclarent le plus consommer davantage de façon licite qu'avant.

Figure 18 : Evolution perçue de sa consommation légale
Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2018 à 2021

Cette plus faible progression des usages licites peut s'expliquer à la fois par une forme de maturité du marché des offres légales et par les tendances observées lors de la crise sanitaire, avec une augmentation de l'intensité de la consommation illicite depuis 2020, se traduisant par des pratiques globalement plus régulières.

Le prix, un frein moins important à la consommation légale

Qu'il s'agisse du prix d'un contenu à l'unité ou du prix des abonnements, **le prix demeure le principal frein à la consommation légale**, cité par près d'un consommateur illicite sur deux (47 %). Néanmoins, sur le long terme, **cette barrière semble de moins en moins importante, avec une forte baisse du nombre d'internautes le citant comme un frein à**

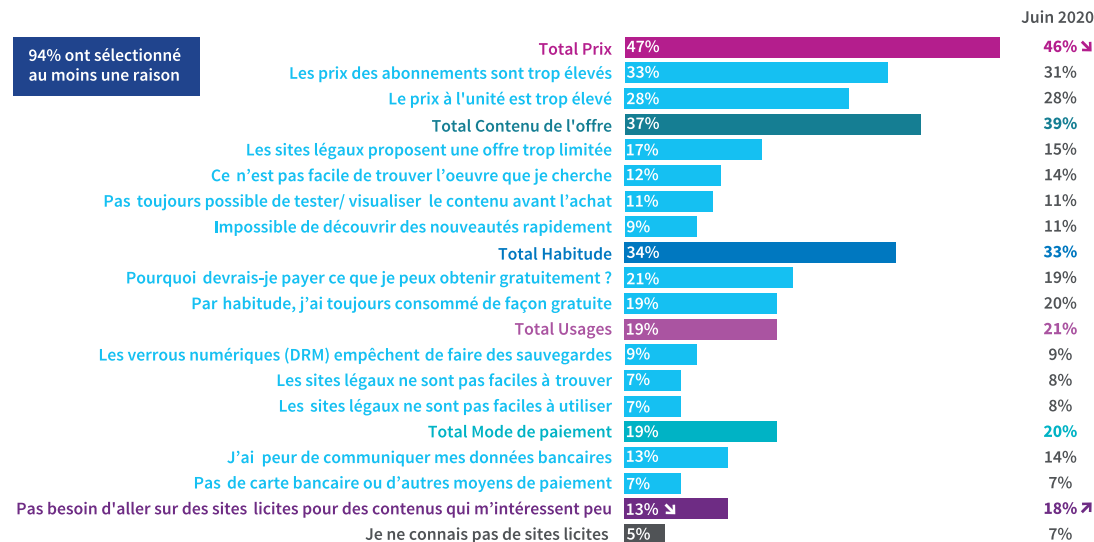
leur consommation légale : 69 % des illicites en faisaient leur premier critère en 2017 soit 22 points de plus qu'en 2021. L'impact du prix comme frein à la consommation légale est plus particulièrement notable pour la musique (42 % des consommateurs de musiques le citent), les films (47 %), les séries TV (45 %, en hausse), et les retransmissions sportives (51 %). Il est suivi par **le contenu de l'offre, deuxième frein évoqué à la consommation légale, qui continue également sa tendance baissière et concerne cette année un peu plus d'un tiers (37 %) des consommateurs illicites** (-2 points par rapport à 2020, une baisse non significative, et -12 points par rapport à 2017). Il est particulièrement mis en avant par les consommateurs de photos (31 %) et de livres (43 %), qui en font leur premier critère de non consommation légale. A un niveau proche, **le poids des habitudes**, représente un frein à la consommation licite pour 34 % de ces consom-

mateurs, un taux stable depuis 2017. Enfin, le peu d'intérêt porté à l'œuvre est cité par une plus faible proportion de consommateurs illicites (13 %, soit -5 points par rapport à 2020) comme frein à la consommation légale. C'est en particulier le cas pour les consommateurs illicites réguliers, qui sont 15 % à déclarer se tourner vers l'illicite pour trouver un contenu qu'ils valorisent peu.

matérialisés. C'est en particulier le cas pour les consommateurs illicites réguliers, qui sont 15 % à déclarer se tourner vers l'illicite pour trouver un contenu qu'ils valorisent peu.

Figure 19 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne

Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés

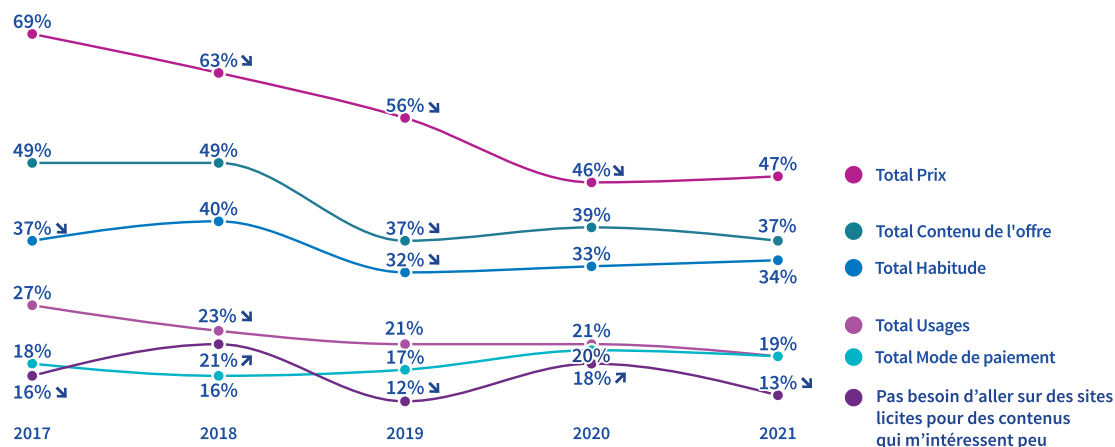


↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Figure 20 : Evolution des freins à la consommation licite de biens culturels en ligne

Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètres des usages 2017 et 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

Si tous les profils citent à des niveaux comparables le prix comme étant le premier frein à la consommation légale, **les jeunes sont particulièrement sensibles au contenu de l'offre** : 47 % des consommateurs de 15-24 ans (contre 39 % des 25-39 ans et 27 % des 40 ans et plus) estiment que les sites légaux proposent une offre trop limitée (21 %), qu'il est parfois difficile de trouver l'œuvre recherchée (18 %), qu'il n'est pas possible de tester le contenu avant achat (13 %), ou encore que la découverte rapide de nouveauté n'est pas évidente (11 %). Les jeunes sont également légèrement plus sensibles aux difficultés d'usages des sites telles que notamment les mesures techniques de protection (24 %, contre 14 % des 40 ans et plus) et aux modes de paiement (21 % contre 16 % des 40 ans et plus), 13 % d'entre eux ne disposant pas de carte bancaire ou d'autre moyen de paiement.

Le recul global des freins à la consommation légale liés au prix et au contenu de l'offre, de même que la progression du nombre d'abonnés à des services légaux sont le signe d'une satisfaction croissante à l'égard de ces offres qui répondent mieux aux attentes des utilisateurs et pour lesquels ceux-ci se montrent davantage prêts à payer. De plus, la souscription d'un même abonnement pour les différents utilisateurs du foyer, le mois d'essai gratuit proposé par certaines plateformes, ainsi que les réductions proposées aux groupes tels que les étudiants, sont autant d'éléments qui contribuent à favoriser l'accès aux abonnements pour les consommateurs.

Un accès direct aux sites et plateformes privilégié

La grande majorité (70 %) des consommateurs privilégient les accès directs aux œuvres, que ce soit l'accès direct via le site internet (pour 57 % d'entre eux) ou via des applications installées sur leurs terminaux (32 %). **Dans le détail, cet accès direct est utilisé par au moins un consommateur sur deux de chaque bien.** Les contenus audiovisuels

(films, séries et retransmissions sportives), la presse et les jeux vidéo sont particulièrement consommés de manière directe puisque près de deux tiers des consommateurs de ces biens y accèdent grâce aux applications dédiées des services payants par abonnement. On observe de plus une croissance de l'accès via des applications pour la presse (18 %, soit +6 points par rapport à 2020) et les films (23 %, soit +3 points).

Les modes d'accès directs sont particulièrement favorisés par les profils les plus abonnés et les plus consommateurs : les jeunes (74 % des 15-24 ans et 73 % des 25-39 ans contre 67 % des 40 ans et plus), les PCS+ (77 % contre 68 % pour les PCS- et 66 % pour les inactifs) et les Franciliens (75 % contre 69 % pour ceux résidant en province).

Le moteur de recherche est le second mode d'accès le plus choisi, les différents modes d'accès n'étant pas exclusifs et pouvant être associés : près de deux tiers (57 %) des consommateurs y ont recours pour trouver les contenus désirés, un chiffre en recul depuis 2019 (-5 points). Quel que soit le bien désiré, au moins un tiers de leurs consommateurs ont recours aux moteurs de recherche pour y accéder. Dans le détail, l'accès via le moteur de recherche est même préféré à l'accès direct via le site internet pour la musique, les logiciels, la photo et les livres. En effet, 46 % des consommateurs de logiciels et 41 % des consommateurs de musique déclarent accéder à ces biens via le moteur de recherche contre respectivement 31 % et 37 % d'entre eux qui disent le faire via le site internet. Dans le cas de la photo et des livres numériques, 43 % des consommateurs de chacun de ces deux biens y accèdent au travers du moteur de recherche contre respectivement 35 % et 39 % via le site internet.

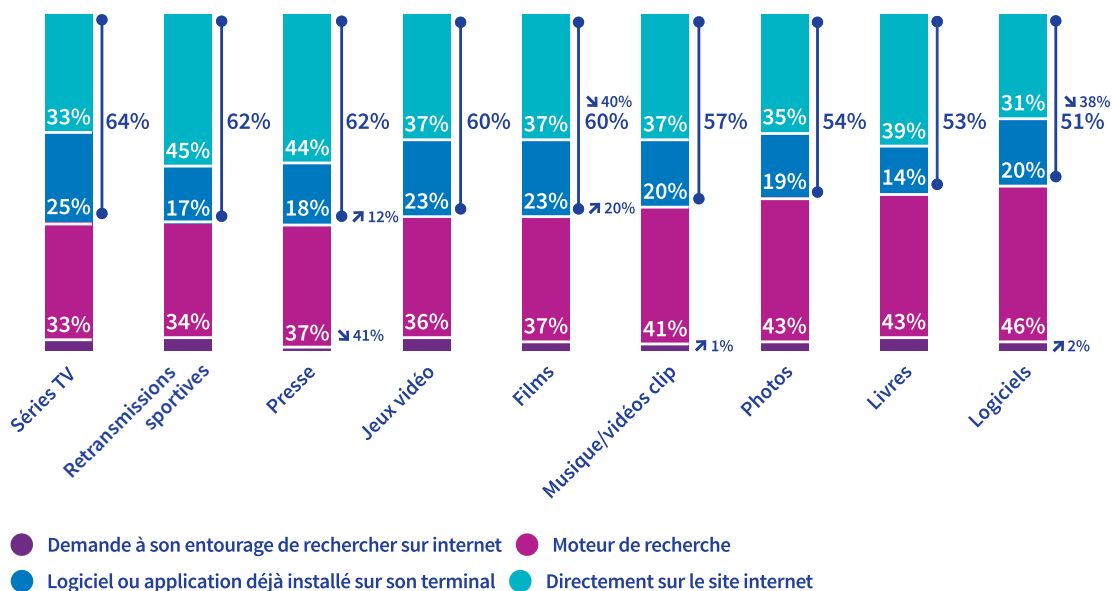
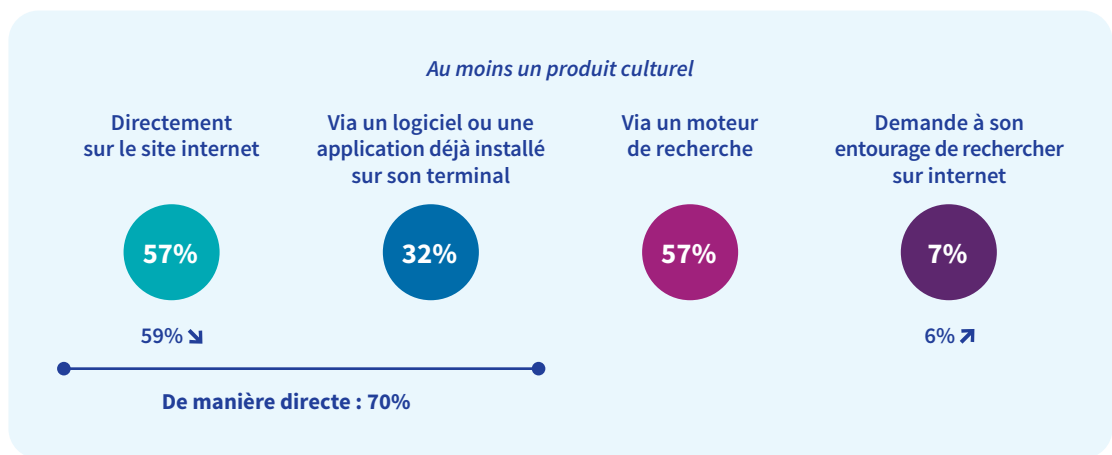
Ce mode d'accès est davantage utilisé par les plus jeunes, gros consommateurs de biens culturels en ligne et qui ont tendance à multiplier les modes d'accès à ces biens : 66 % des 15-24 ans et 61 % des 25-39 ans ont recours aux moteurs de recherche pour accéder aux biens culturels dématérialisés

qu'ils consomment (contre 52 % des 40 ans et plus), des niveaux toutefois inférieurs à l'accès direct mentionné précédemment. Enfin, seulement 7 % des consommateurs de l'ensemble des biens culturels

demandent à leur entourage de rechercher le bien culturel pour eux, un chiffre qui varie entre 1 et 4 % selon le bien culturel.

Figure 21 : Mode d'accès aux biens culturels dématérialisés

Base : Consommateurs de chaque bien



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

Les abonnements occupent une place de plus en plus importante dans la consommation de biens culturels dématérialisés

Le nombre d'abonnés continue de progresser

Le nombre d'internautes français ayant accès à au moins un abonnement payant au sein de leur foyer continue de progresser en 2021 et concerne désormais près des deux tiers d'entre eux (65 %). Cela correspond à **près des trois quart (72 %) des consommateurs** de biens culturels ainsi abonnés au sein de leur foyer à au moins une offre de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), de chaînes de télévision payante ou de musique. Depuis 2018, le taux d'abonnement global a crû de 20 points, soit une augmentation de 44 %, illustrant ainsi la propension croissante des consommateurs à payer et la maturité de l'offre, en particulier de musique et de contenus audiovisuels, dont les différentes formules tarifaires d'abonnement semblent bien répondre aux attentes des internautes.

Depuis 2018, le taux d'internautes abonnés au sein de leur foyer à un service de VàDA a ainsi plus que doublé (+27 points, 22 % en 2018) : **avec près d'un internaute sur deux (49 %) abonné à l'un de ces services au sein de son foyer**, la VàDA est devenue un mode d'accès majeur aux contenus audiovisuels. Cette progression est néanmoins moins importante en 2021 (+3 points) qu'en 2020 (+10 points), signe avant-coureur d'un marché en voie de stabilisation¹⁰.

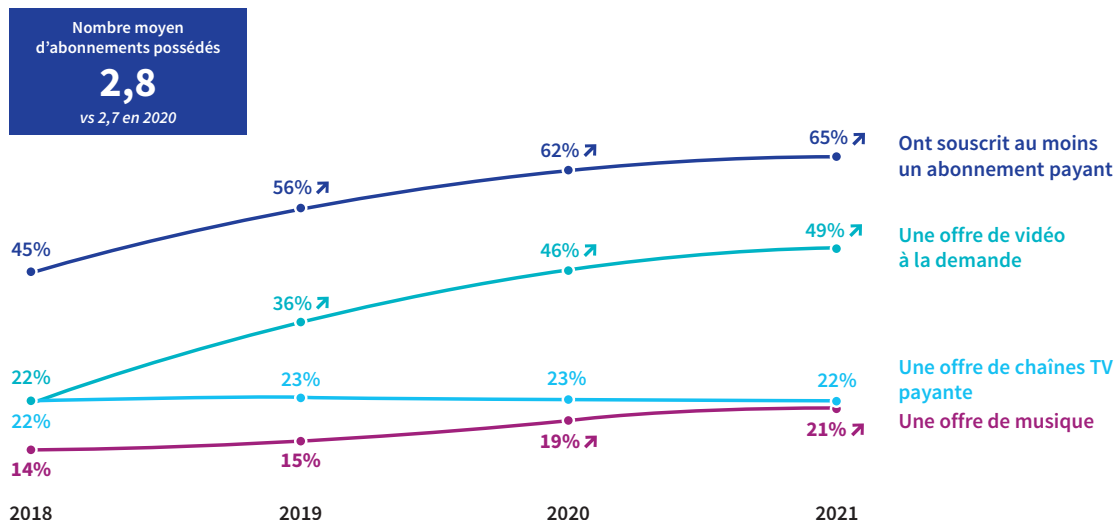
L'abonnement à des chaînes de TV payantes concerne quant à lui un peu moins d'un quart des internautes (22 %), un chiffre stable depuis 2018, la concurrence de la VàDA pouvant contraindre leur développement.

Les offres de musique poursuivent également une progression de leur diffusion : 21 % des internautes ont aujourd'hui accès à un abonnement de musique au sein de leur foyer contre 19 % en 2020 (+2 points) et 15 % en 2019 (+6 points). Cette progression des abonnements en 2020 et 2021 a pu être favorisée par la fermeture des salles de spectacles incitant davantage à une consommation de musique enregistrée, et sous format dématérialisé notamment¹¹.

10. D'après l'étude Hadopi – CSA consacrée à « *La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement, stratégies de développement et impact sur les usages* » (mars 2021), dans l'hypothèse d'une augmentation du nombre de services de VàDA passant de 4 à 8 services principaux, on ne constaterait pas une augmentation du taux d'abonnés, qui ne seraient globalement pas prêts à dépenser plus pour leur consommation de films et de séries.

11. D'après la note de conjoncture 2021-3 « *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 1^{er} trimestre 2021* », le DEPS justifie la croissance du marché de la musique enregistrée au premier trimestre 2021, de 21 % supérieur à son niveau du premier trimestre 2019, avant la crise sanitaire, par un « *effet report des activités culturelles* » vers la musique enregistrée qui comprend l'écoute en *streaming*. Par ailleurs, selon le rapport 2021 « *Engaging in music* » de l'Ifpi (via le SNEP), la durée d'écoute hebdomadaire de musique via un abonnement de *streaming* audio a quasiment doublé en 2021 par rapport à 2019.

Figure 22 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique – Base : Internautes de 15 ans et plus



↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

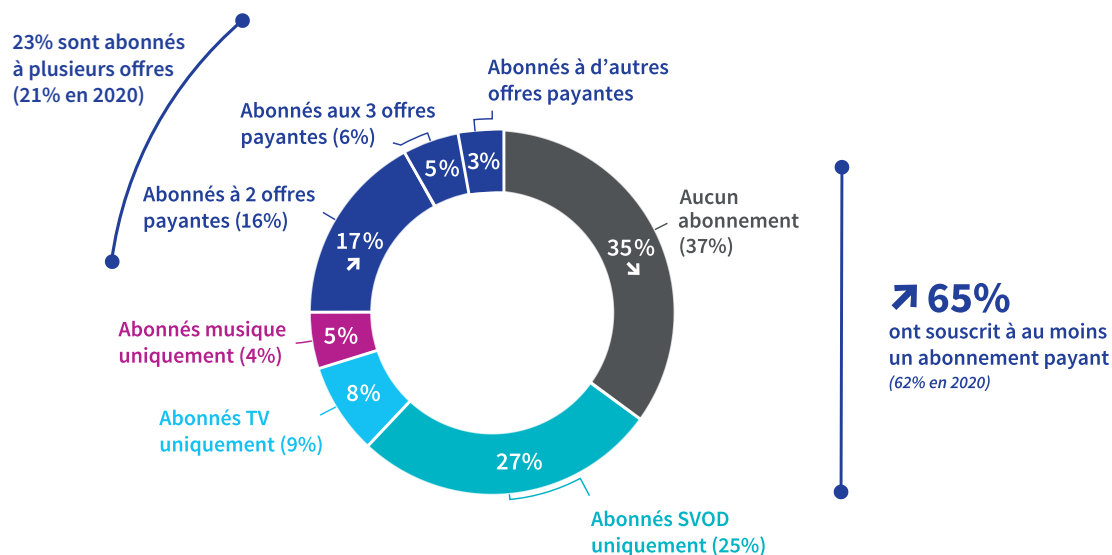
Source : Hadopi – Baromètres des usages 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

En moyenne, les abonnés ont accès à 2,8 plateformes ou services, un nombre qui tend à augmenter chaque année (il était de 2,4 en 2019 et 2,7 en 2020), la majorité des internautes abonnés à une offre payante se contentent d'un seul type abonnement, le plus souvent les offres de VàDA. Ainsi, seuls

23 % des internautes disposent en 2021 d'au moins deux types d'abonnements (ils n'étaient que 17 % en 2019) : les multi-abonnés combinent en général une offre de VàDA avec une offre de musique ou de chaînes de TV payantes.

Figure 23 : Détail des abonnements possédés

Base : Internautes de 15 ans et plus



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

87 % des 15-24 ans ont accès à un abonnement payant, les deux tiers à une offre de VàDA

Les profils les plus consommateurs sont les plus abonnés. En ce sens, les jeunes sont bien plus abonnés que les plus de 40 ans : 87 % des 15-24 ans et 78 % des 25-34 ans ont accès à au moins un abonnement contre 53 % des 40 ans et plus. Plus précisément, **les deux tiers d'entre eux (67 % des 15-24 ans et 62 % des 25-39 ans) sont abonnés à une offre de VàDA**, un tiers (37 % et 30 % respectivement) ont accès à une offre payante de musique, et un quart (respectivement 26 % et 24 %) sont abonnés à une offre de chaînes de TV payantes. La hausse du taux d'abonnement se perçoit par ailleurs chez tous les profils, y compris les internautes âgés de 40 ans et plus, qui sont en 2021 plus nombreux à décl-

rer avoir souscrit des offres de VàDA (38 %, soit +3 points par rapport à 2020) et de musique (12 %, +2 points par rapport à 2020).

Au global, les hommes tendent également à être plus abonnés (68 % des hommes contre 62 % pour les femmes), et se tournent en particulier davantage vers des offres de chaînes de TV payantes (incluant des chaînes consacrées au sport) que les femmes (25 % d'entre eux contre 18 % des femmes).

Les internautes appartenant à des PCS+ et résidant en région parisienne tendent également à être plus abonnés que la moyenne : 74 % des internautes de PCS+ sont abonnés et 73 % des Franciliens (contre 65 % pour l'ensemble des internautes).

Figure 24 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique par profil – Base : Internaute de 15 ans et plus

	Ensemble internaute 15 ans et +	Homme	Femme	15-24 ans	25-39 ans	40 ans et +	PCS+	PCS-	Inactifs	Paris	Province
Abonnement payant à une offre VàDA	49%	49% ↗	49% ↗	67%	62% ↗	38% ↗	58%	51%	41%	56% ↗	47% ↗
Une offre de chaînes TV payantes	22%	25%	18%	26%	24%	19%	25%	18% ↘	22%	28%	20%
Abonnement payant à une offre de musique	21%	22%	19% ↗	37%	30%	12% ↗	29%	20% ↗	15%	29%	19% ↗
Autres abonnement	4%	4%	3%	5%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	3%
Aucun abonnement	35%	32% ↘	38%	13%	22%	47% ↘	26%	35%	42% ↘	27%	37% ↘
Au moins un abonnement payant	65%	68% ↗	62%	87%	78%	53% ↗	74%	65%	58% ↗	73%	63% ↗
Multi-abonnés	23%	25%	21% ↗	37%	31% ↗	16%	30%	22%	19%	32%	21%

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

● / ● Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

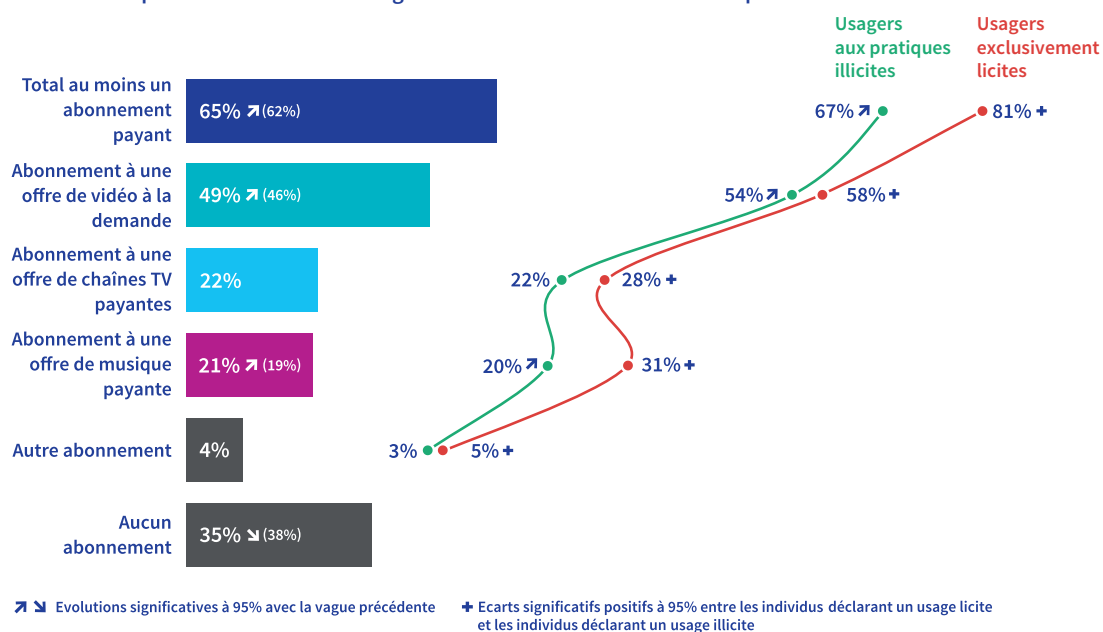
Les usagers aux pratiques illicites, gros consommateurs de biens culturels en ligne, sont également parmi les plus abonnés : 81 % d'entre eux ont accès à au moins une offre payante, contre 67 % pour les usagers aux pratiques exclusivement licites. Il s'agit notamment de consommateurs déclarant des pratiques illicites occasionnelles : s'ils ont en premier lieu recours aux offres légales, ils tendent à

les compléter, notamment lorsqu'ils recherchent un contenu en particulier qui n'est pas disponible dans le catalogue des offres souscrites, par des pratiques illicites. Ces derniers sont ainsi davantage susceptibles d'être abonnés à des offres payantes que les internautes ayant des usages illicites réguliers (84 % contre 79 %).

Si les consommateurs aux usages exclusivement légaux sont en 2021 encore moins nombreux à avoir accès à au moins un abonnement, ce taux est en nette progression depuis 2019 (+ 18 points, 49 % en 2019, 63 % en 2020 et 67 % en 2021), signe d'une satisfaction croissante à l'égard de ces offres qui n'appellent plus de pratiques additionnelles illicites.

Enfin, les abonnés les plus jeunes, ceux appartenant à des PCS+ et les Franciliens sont également **les profils les plus souvent multi-abonnés** : ils tendent à cumuler au moins trois abonnements en moyenne.

Figure 25 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique selon la licéité des usages – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

La moitié des abonnés déclare ne plus pouvoir se passer de ses abonnements

La crise de la COVID-19 s'est traduite par des mesures sanitaires et des confinements successifs, rendant les lieux et événements culturels collectifs (salles de spectacles, salles de concert, salles de cinéma, musées, etc.) temporairement inaccessibles. Cela a incité les consommateurs à se tourner davantage vers les biens culturels dématérialisés et

a certainement fortement contribué à une augmentation de la consommation de ces derniers. La combinaison de ces effets de la crise avec le développement de l'offre légale a permis aux services et plateformes par abonnement de s'inscrire davantage dans les habitudes de consommation des internautes, voire de se rendre « indispensables » à leur quotidien.

La moitié environ des consommateurs déclarait ainsi en avril 2021 ne plus pouvoir se passer de

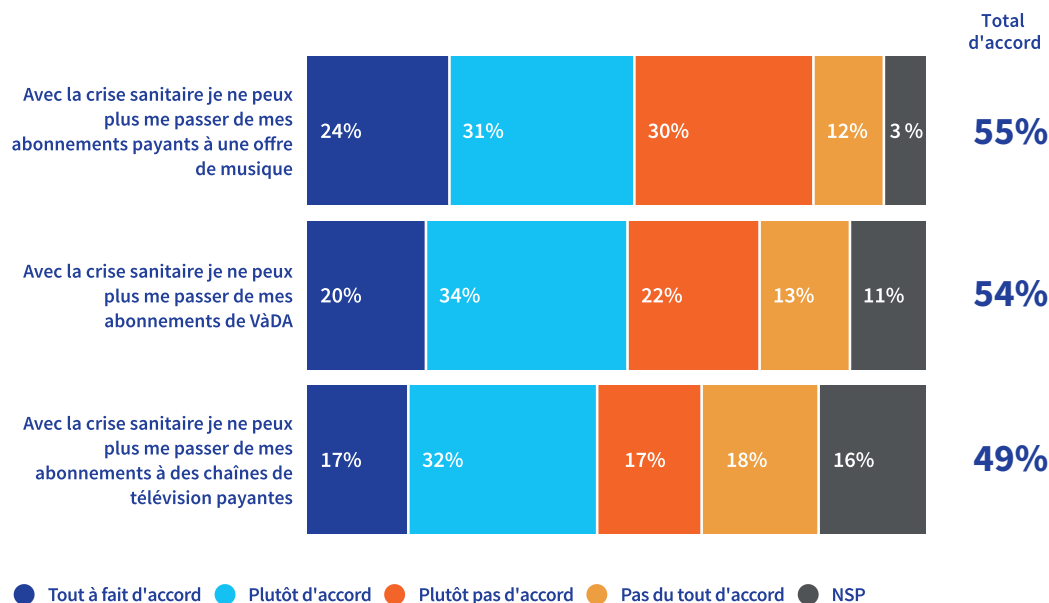
leurs abonnements payants à des offres de musique (55 %), à des offres de VàDA (54 %) mais aussi à des chaînes de télévision (49 %).

Dans le même temps, les consommateurs expriment l'envie forte de pouvoir accéder aux lieux culturels, montrant qu'il s'agit de pratiques complémentaires :

les deux tiers (64%) des consommateurs de biens culturels se déclaraient à la sortie du confinement d'avril 2021 las de consommer de la culture exclusivement en numérique (seul un peu plus d'un tiers - 37 % - d'entre eux disaient préférer consommer des biens culturels de manière numérique).

Figure 26 : La reprise de la vie culturelle après la fin des restrictions sanitaires

Base : Abonnés à chaque offre



Source : Hadopi, Baromètre des pratiques culturelles en situation de confinement, avril 2021

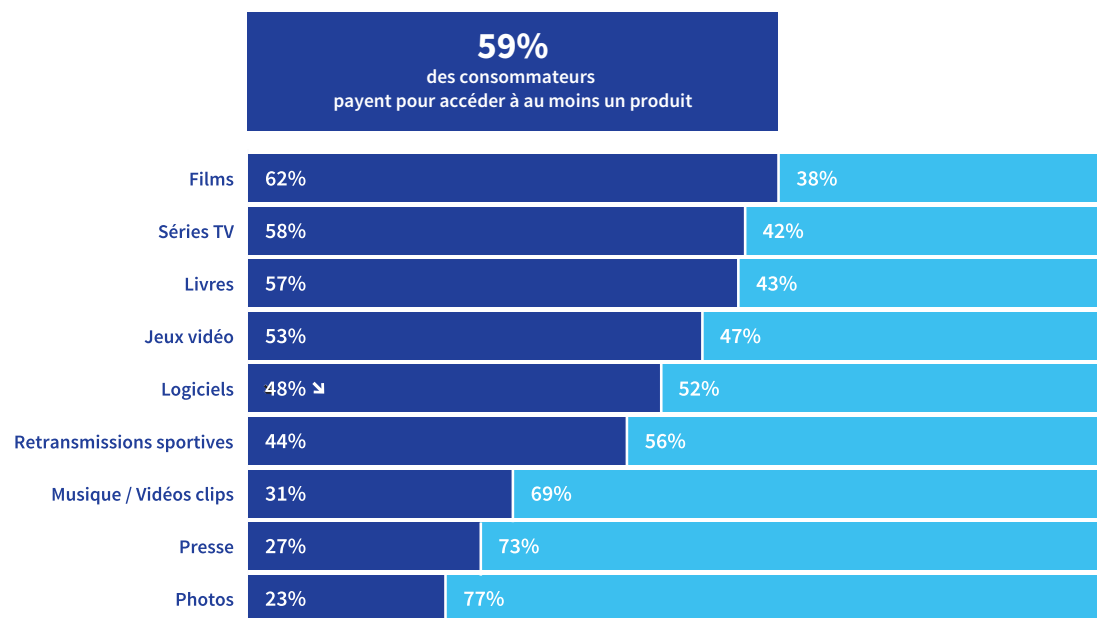
La consommation payante de biens culturels dématérialisés favorisée par le développement des offres par abonnement

Près d'un internaute sur deux paye pour accéder à des biens culturels dématérialisés

La propension des internautes à payer pour accéder à des contenus culturels en ligne se stabilise en 2021, acceptée par 59 % des consommateurs de biens culturels numériques, soit 49 % des internautes, et s'inscrivant ainsi dans une tendance haussière observée depuis 2017 (+18 points depuis 2017).

Cette consommation payante est principalement portée par les films (62 % de consommateurs payants), les séries télévisées (58 %), les livres (57 %) et les jeux vidéo (53 %), pour lesquels plus de la moitié des consommateurs payent pour accéder à ces biens. À l'inverse, la musique, la presse et la photo sont les biens les moins consommés de façon payante (respectivement par 31 %, 27 % et 23 % de leurs consommateurs), l'existence d'une offre légale gratuite rendant l'accès payant moins incitatif.

Figure 27 : Consommation gratuite ou payante selon le type de biens
Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



● Il leur arrive de payer pour ce contenu ● Ils consomment uniquement gratuitement

↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

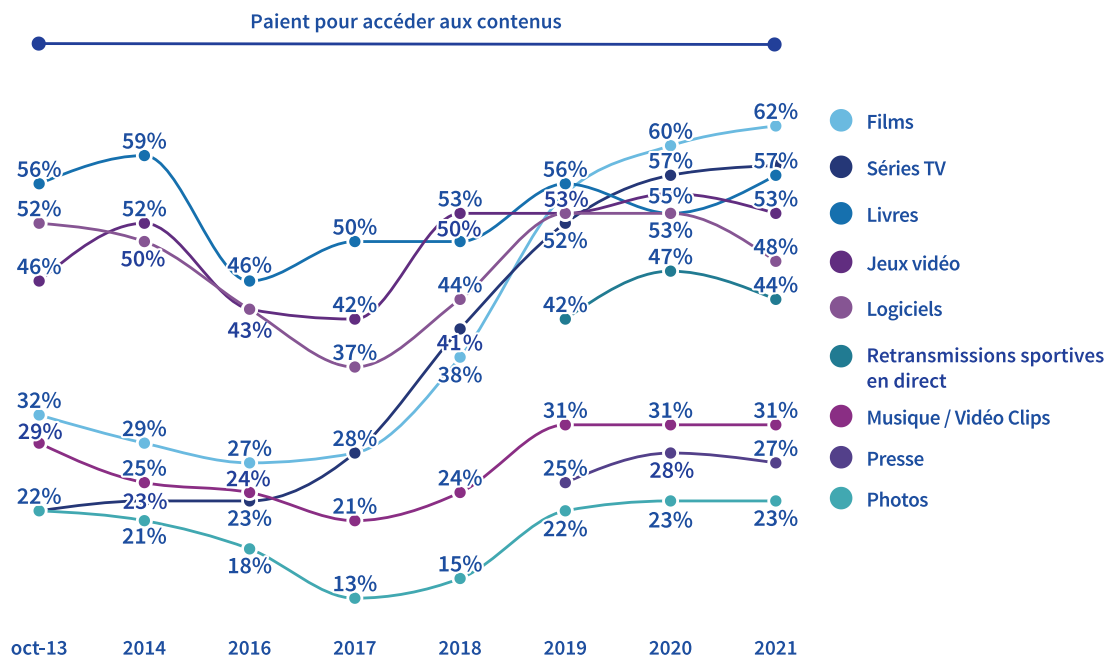
Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Sur le long terme, l'augmentation de la consommation payante est portée par les films et les séries. Si en 2017, 28 % des consommateurs de chacun de ces biens y accédaient de manière payante, ils sont

désormais 62 % pour les films et 58 % pour les séries, soit plus du double, évolution qui va de pair avec l'augmentation du taux d'abonnés à ces offres.

Figure 28 : Évolution de la consommation payante de produits culturels

Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé

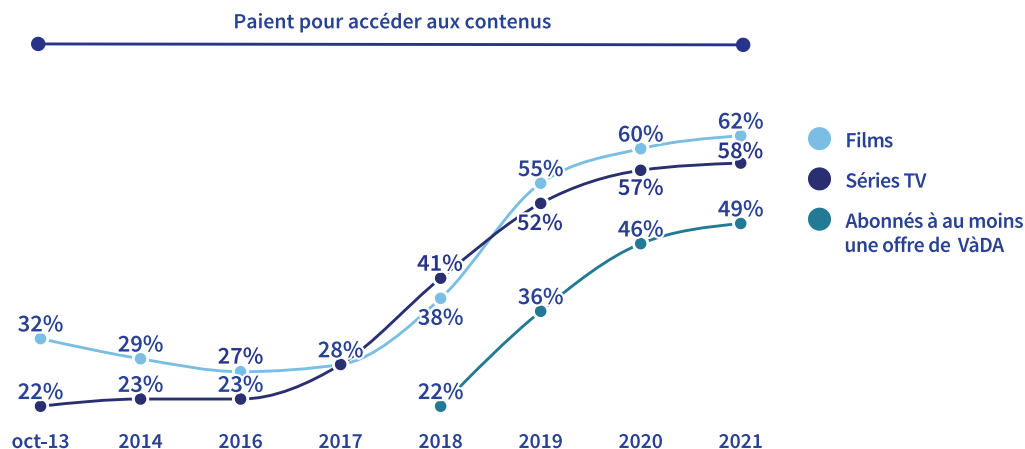


Source : Hadopi – Baromètres des usages et Baromètres de la consommation de 2014 à 2021

Le développement des offres VàDA en particulier a eu un impact important sur la propension à payer des consommateurs de films et de séries, la consomma-

tion payante de ces biens culturels augmentant à mesure que le taux d'abonnés à ces offres progresse.

Figure 29 : Évolution de la consommation payante de films et séries TV au regard des abonnements à une offre de VàDA – Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé (consommation gratuite) & Internaute de 15 ans et plus (abonnés)



Source : Hadopi – Baromètres des usages 2011 à 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

Les plus gros consommateurs de biens culturels en ligne sont les plus enclins à adopter une consommation payante. Ainsi, les plus jeunes consommateurs déclarent davantage payer pour accéder à au moins un bien : 78 % des consommateurs de 15-24 ans et 74 % des consommateurs 25-39 ans disent payer pour consommer au moins un bien, contre 46 % des consommateurs 40 ans et plus, globalement moins consommateurs. Il en est de même pour les consommateurs appartenant à des PCS+ et les Franciliens : respectivement 70 % et 67 % d'entre eux déclarent une consommation payante (contre 59 % des PCS- et 51 % des inactifs, et 57 % des internautes habitant en province).

Un panier moyen de dépenses en hausse depuis 2018

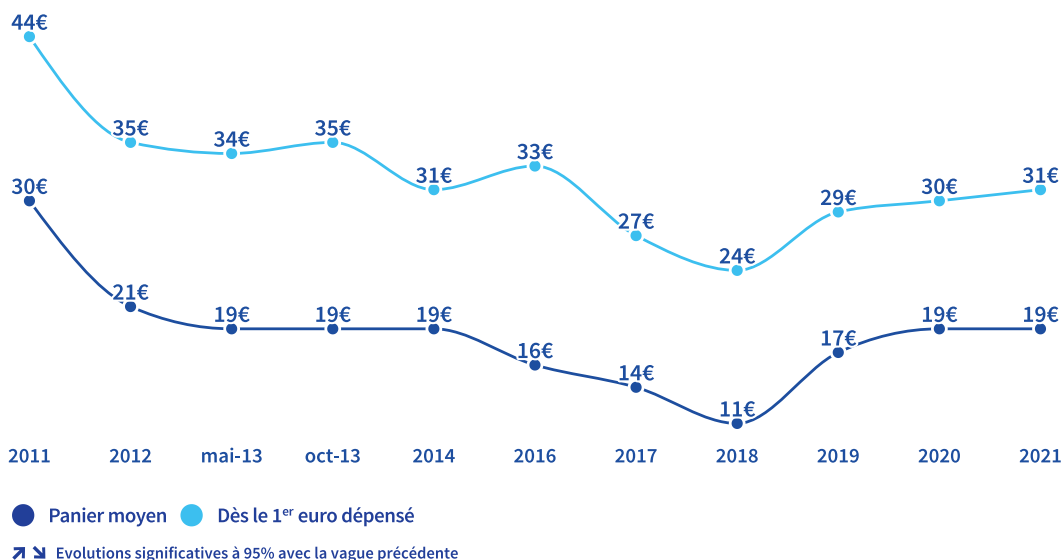
L'analyse du panier moyen depuis 2011 montre deux périodes distinctes :

- entre 2011 et 2017, on observe une baisse progressive des montants dépensés qui peut s'expliquer par une évolution du modèle d'offre proposé aux consommateurs, avec notamment le développement des offres par abonnement avec un prix au forfait moins onéreux, alors que le modèle à l'acte était auparavant prédominant ;
- depuis 2018, le panier mensuel moyen retrouve une dynamique haussière**, qui peut s'expliquer par la progression du taux d'abonnés et l'augmentation des consommateurs abonnés à plusieurs offres à la fois, qu'ils s'agisse d'offres de VàDA, de musique ou de télévision payante.

Ainsi, la progression tendancielle de la consommation payante observée depuis plusieurs années se traduit également par l'augmentation des montants dépensés : en 2021 le panier moyen mensuel pour les biens culturels dématérialisés atteint la somme de 31 € chez les consommateurs payants, soit une moyenne de 19 € par consommateur de bien

culturel dématérialisé, en considérant également ceux ayant des pratiques exclusivement gratuites. Il y a donc un double effet (plus de consommateurs payants, dépensant plus), permettant un accroissement significatif des revenus numériques des industries culturelles (musique, audiovisuel en particulier).

Figure 30 : Évolution du panier moyen dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés – Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés et consommateurs payants



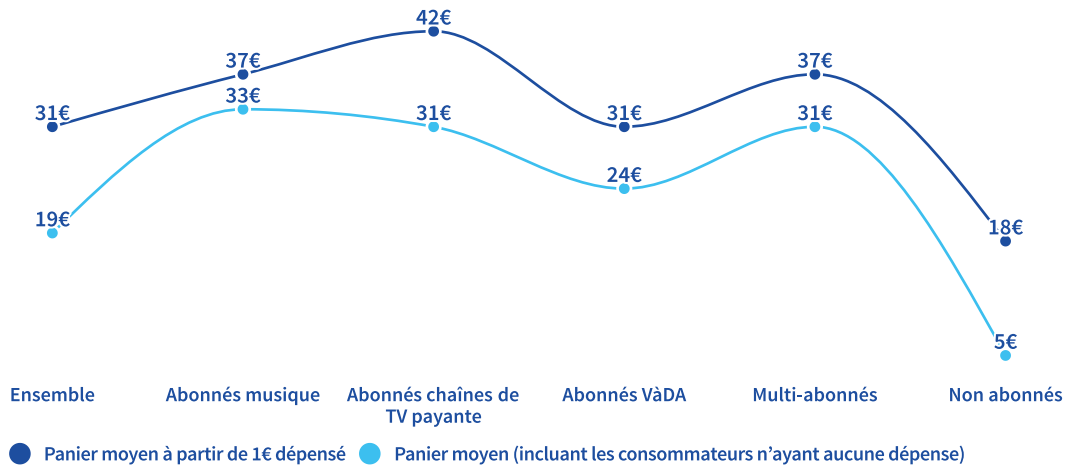
Source : Hadopi – Baromètres des usages 2011 à 2018 et Baromètres de la consommation 2019 à 2021

Les abonnés aux offres payantes, notamment les multi-abonnés, consacrent de fait un budget plus élevé que la moyenne des consommateurs à leur consommation dématérialisée : 33 € de budget mensuel moyen pour les abonnés à une offre de musique, 31 € pour les abonnés à une chaîne de TV payante, contre 24 € pour ceux ayant souscrit un abonnement VàDA (respectivement 37 €, 42 € et 31 € auprès des consommateurs payants), bien au-delà des 5 € dépensés en moyenne par les non abonnés (18 € dès

le premier euro dépensé). Le budget supérieur des abonnés à des offres de musique et de chaîne de télévision payante s'explique par leur tendance plus importante à s'abonner à plusieurs types d'offres et notamment à souscrire également une offre de VàDA. Au global, les personnes ayant accès à plusieurs abonnements disposent d'un budget moyen de 31 € et 37 € en comptant uniquement ceux qui payent eux-mêmes au moins un abonnement.

Figure 31 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon les abonnements possédés

Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés

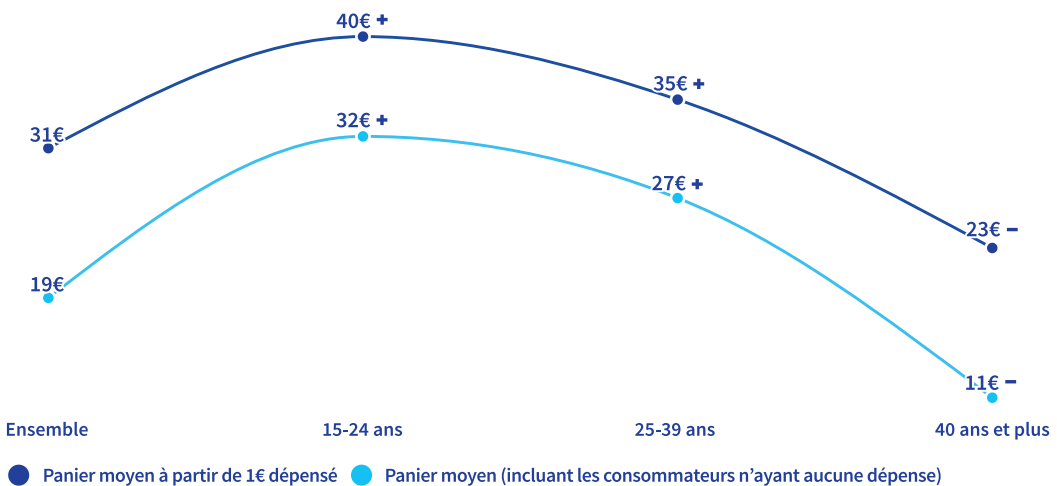


Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

On retrouve également les profils de gros consommateurs de biens culturels dématérialisés parmi ceux qui dépensent le plus en la matière : c'est le cas notamment des jeunes (32 € pour les 15-24 ans), des hommes (22 €), des Franciliens (26 €) et des PCS+ (23 €). Le panier mensuel moyen des consommateurs

payants chez ces populations est en toute logique également plus élevé que la moyenne, atteignant un maximum de 40 € chez les 15-24 ans dès lors qu'ils dépensent pour leur consommation, soit un niveau proche de celui des abonnés à des chaînes de TV payante, dont le panier de dépenses est le plus élevé.

Figure 32 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon l'âge - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Enfin, les consommateurs illicites, qui consomment de manière générale beaucoup de biens culturels en ligne, de manière le plus souvent mixte (licite et illicite), dépensent également plus que la moyenne pour leur consommation : 26 €, soit 34 € dès le premier euro dépensé, contre

16 €, soit 29 € dès le premier euro dépensé pour les consommateurs aux pratiques licites exclusives, avec un budget qui tend à augmenter depuis 2019. Ce budget peut néanmoins impliquer des dépenses pour des services licites mais aussi illicites¹².

→ SYNTHÈSE

- Malgré la crise sanitaire qui a exacerbé les usages en matière de culture dématérialisée, la consommation exclusivement licite reste stable depuis 2019 et concerne 56 % des internautes. Toutefois, on note une moindre progression des personnes qui déclarent consommer davantage de façon licite qu'avant depuis 2020.
- Le prix demeure le principal frein à la consommation légale, mais est en net recul depuis plusieurs années, tout comme le contenu de l'offre, deuxième frein évoqué à la consommation légale, signe d'une satisfaction croissante à l'égard des offres légales.
- La part d'internautes français ayant accès à au moins un abonnement payant (de VàDA, de chaîne de TV payante ou de musique) au sein de leur foyer poursuit sa progression pour concerner désormais près des deux tiers d'entre eux (65 %).
- La proportion de consommateurs qui payent pour accéder à des contenus culturels en ligne se stabilise en 2021 à 59 %, pour un panier moyen mensuel de 31 € chez les consommateurs payants (19 € auprès de l'ensemble des consommateurs), en hausse depuis 2019.
- La crise sanitaire a montré l'importance pour les consommateurs de pratiques culturelles à la fois numériques et dans les lieux culturels. A la sortie du confinement national d'avril 2021, les deux tiers (64 %) des consommateurs de biens culturels se déclaraient las de consommer de la culture exclusivement en numérique ; dans le même temps, près de la moitié d'entre eux déclaraient ne plus pouvoir se passer de leurs abonnements payants à des offres de musique (55 %), à des offres de VàDA (54 %) mais aussi à des chaînes de télévision (49 %) en raison de la crise sanitaire.

12. Voir infra. partie III, 2.2.

3

La consommation illicite : usages et motivations

Les tendances observées en 2021 concernant les pratiques illicites s'inscrivent dans la continuité de 2020. Elles restent encore marquées par la crise sanitaire, avec des pratiques globalement plus régulières, même si elles ne concernent pas une part plus large des internautes. Plus particulièrement, l'année 2021 est marquée par une hausse de la consommation illicite de la musique, qui montrait pourtant des pratiques stables depuis plusieurs années, et surtout par celle des retransmissions sportives, qui après un net recul au premier semestre 2020 en raison notamment de l'arrêt des compétitions sportives, retrouve leur niveau de consommation illicite d'avant crise.

La consommation illicite de biens culturels dématérialisés encore marquée par la crise sanitaire en 2021

27 % des internautes déclarent des pratiques de consommation illicites

En 2021, 27 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite, soit un tiers (33 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés. Plus précisément, cette consommation illicite se répartit entre :

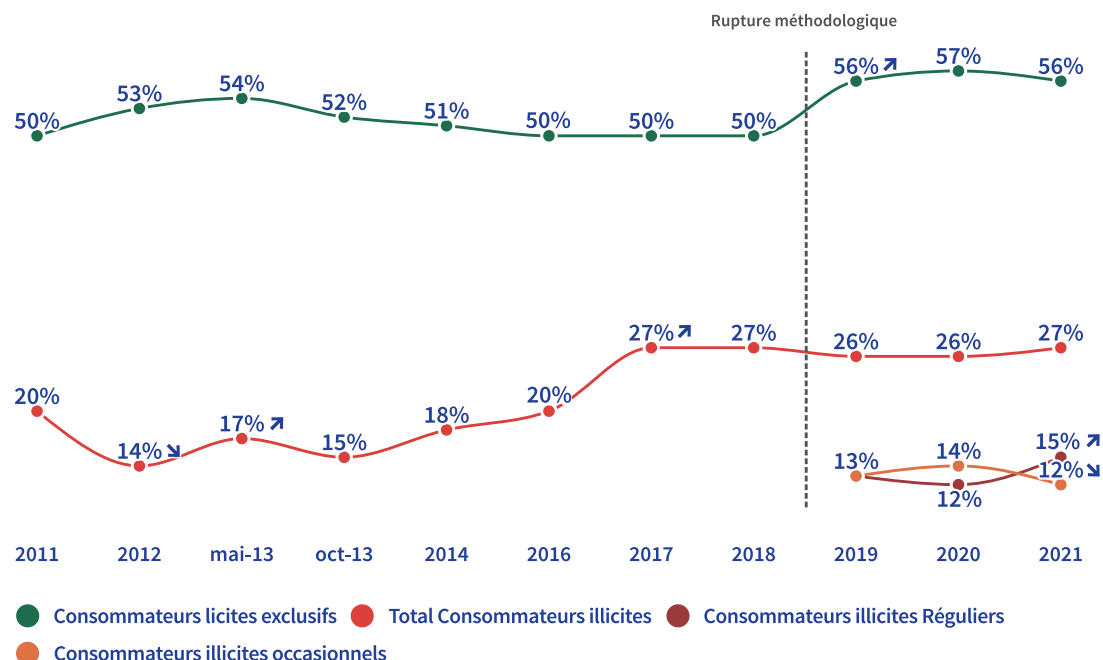
- des **pratiques occasionnelles**, avec 12 % des internautes déclarant généralement consommer de manière légale même s'il leur arrive de le faire

de manière illicite (soit 14 % des consommateurs de biens culturels en ligne) ;

- et des **pratiques illicites régulières**, pour 15 % des internautes qui ont recours aux sites illicites autant ou plus souvent qu'aux services légaux (19 % des consommateurs de biens culturels).

La consommation illicite des internautes de 15 ans et plus correspond ainsi le plus souvent à des usages mixtes, licites et illicites, avec seulement 2 % des internautes déclarant exclusivement des usages illicites.

Figure 33 : Évolution de la consommation illicite de biens culturels dématérialisés
Base : Internaute de 15 ans et plus



↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Hadopi – Baromètre des usages 2011 à 2018 et Baromètre de la consommation 2019 à 2021

RUPTURES MÉTHODOLOGIQUES EN 2019 :

- passage de 7 à 9 biens culturels dématérialisés observés ;
- évolution de la question posée concernant les pratiques illicites avec une échelle d'items plus importante (5 items au lieu de 3) et posée par bien culturel et non plus au global. Le taux de pratiques illicites correspond ainsi, à partir de 2019, à un agrégat des taux de pratiques illicites déclarés par bien culturel.

En 2018, une méthodologie mixte a été adoptée avec à la fois une question globale sur la licéité des pratiques en 3 items et en 5 items. Est affiché sur le graphique le résultat de la question en 3 items, cohérent d'un point de vue méthodologique avec celui des années précédentes.

Si les pratiques illicites montraient une tendance à la baisse en 2019 (26 % des internautes contre 27 % en 2018, différence significative de -1 point), elles se sont stabilisées au sein de la population internaute en 2020 (26 % des internautes) et 2021 (27 %).

La crise sanitaire et les périodes de confinement qui s'en sont ensuivies ont en effet eu pour conséquence d'intensifier les pratiques illicites avec un recours plus fréquents aux sites illicites. Cette tendance se poursuit en 2021 et se traduit par une hausse du taux de consommateurs illicites réguliers (15 % des internautes, soit +3 points par rapport à l'an dernier) au détriment des consommateurs illicites occasionnels (12 %, -2 points).

Les jeunes, les PCS+, les Franciliens et les hommes sont les plus enclins aux pratiques illicites

Le profil des internautes déclarant des pratiques illicites n'évolue pas sensiblement en 2021, et demeure toujours particulièrement jeune, PCS+, francilien et masculin.

Les moins de 40 ans sont les plus concernés par cette pratique : 46 % des 15-24 ans et 41 % et 25-39 ans déclarent des usages illicites contre 16 % pour les internautes âgés de 40 ans et plus. L'âge moyen des consommateurs illicites atteint ainsi 36 ans (en

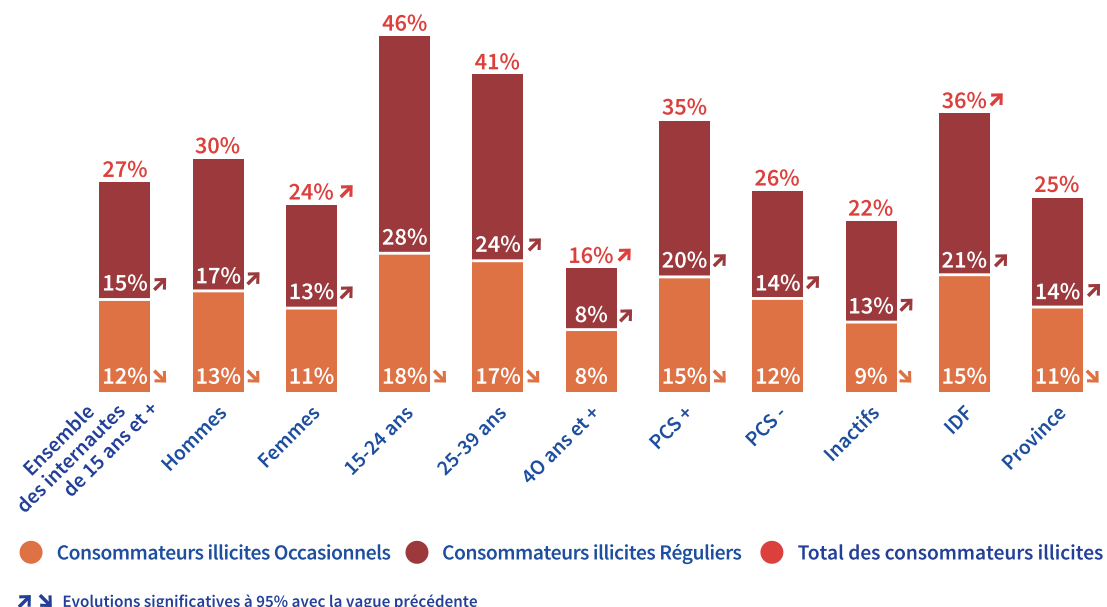
légère augmentation, +1 an), contre 46 ans pour les consommateurs aux usages exclusivement licites. Les internautes de catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens déclarent également davantage que la moyenne des internautes des usages illicites, soit respectivement 35 % et 36 % contre 27 % pour l'ensemble des internautes. Enfin, les hommes sont également plus enclins aux pratiques illicites : 30 % d'entre eux déclarent ce type d'usage contre 24 % des femmes.

Les profils de consommateurs plus enclins aux pratiques illicites en général adoptent aussi plus fréquemment des pratiques illicites régulières : 28 % des 15-24 ans et 24 % des 25-39 ans sont des consommateurs illicites réguliers, contre respectivement 18 % et 17 % qui déclarent des pratiques occasionnelles ; c'est le cas également pour 20 % des PCS+ (15 % ont des pratiques occasionnelles), 21 % des Franciliens (contre 15 % de pratiques occasionnelles) et 17 % des hommes (contre 13 %).

Enfin, à l'exception des femmes, tous les consommateurs illicites ont accentué en 2021 l'intensité de leur consommation illicite : on observe ainsi une hausse du taux de consommateurs illicites réguliers (sauf pour les 15-24 ans pour lesquels le taux de pratiquants occasionnels diminue mais sans augmentation significative du taux de consommateurs réguliers).

Figure 34 : Taux de consommateurs illicites par profil

Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les films, les séries et la musique restent les plus largement consommés de manière illicite

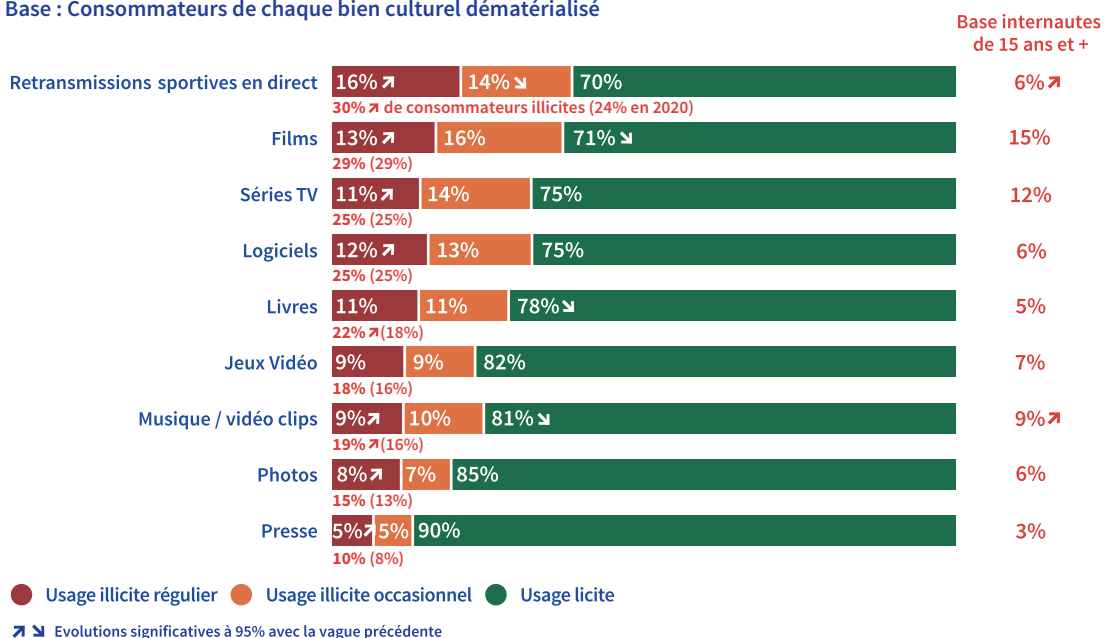
En 2021, les biens qui sont déclarés être consommés de manière illicite par les proportions les plus importantes d'internautes sont, comme en 2020, les films (par 15 % des internautes), les séries (12 %) et la musique (9 %). Ils sont suivis par les jeux vidéo, les photos, les logiciels, les retransmissions sportives, les livres numériques et la presse, moins concernés par cette pratique et qui représentent entre 3 % et 7 % des internautes qui déclarent les consommer de manière illicite. Plus spécifiquement, **dès lors qu'elles sont consommées, les retransmissions sportives correspondent au bien le plus sujet à des pratiques illicites chez leurs consommateurs** : près d'un tiers (30 %) de ces derniers déclarent en visionner de

manière illicite en 2021, un taux en forte progression (+5 points par rapport à 2020) du fait de la reprise des compétitions sportives, suspendues en 2020, mais également en hausse par rapport à 2019 (+3 points), appelant à une vigilance accrue dans ce domaine. Les films, séries et logiciels sont également fortement consommés de manière illicite auprès des consommateurs de chaque bien : plus d'un quart des consommateurs de films (29 %), de séries TV (25 %) et de logiciels (25 %) déclarent ce type d'usages. Néanmoins, **la consommation illicite de films et de séries connaît une tendance baissière depuis 2019** : elle passe ainsi de 32 % de consommateurs illicites de films et 27 % de séries en 2019 à respectivement 29 % (-3 points) et 25 % (-2 points) en 2021, ce qu'on peut mettre en parallèle avec la progression des abonnements sur la même période. La consommation illicite de logiciels, à l'inverse, connaît quant à elle une légère hausse (+3 points par rapport à 2019).

Près d'un cinquième des lecteurs de livres numériques (22 %) et des amateurs de musique (19 %) sont également concernés par les pratiques illicites. **Ces usages sont également en hausse par rapport à 2020 pour la consommation de livres (+4 points), mais aussi pour la musique (+3 points par rapport à 2020)** qui retrouve néanmoins son niveau de 2019. Comme déjà souligné précédemment, il y a pu y avoir un report¹³ de certains usages culturels physiques vers des pratiques en ligne concernant la musique, en raison de la fermeture des salles de spectacles en 2020. Cela peut expliquer une hausse

des abonnements à des offres de *streaming* musical, mais également de la consommation illicite pour ce secteur, qu'il convient donc de suivre dans le temps. Les jeux vidéo, les photos et la presse, quant à eux, sont moins sujets à des pratiques illicites. Moins d'un cinquième des consommateurs de ces biens y ont recours : 18 % des joueurs, 15 % des amateurs de photos, et 10 % des lecteurs de presse y accèdent de manière illicite, des taux néanmoins en légère hausse depuis 2019 (+2 points, +4 points et +2 points respectivement).

Figure 35 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien
Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

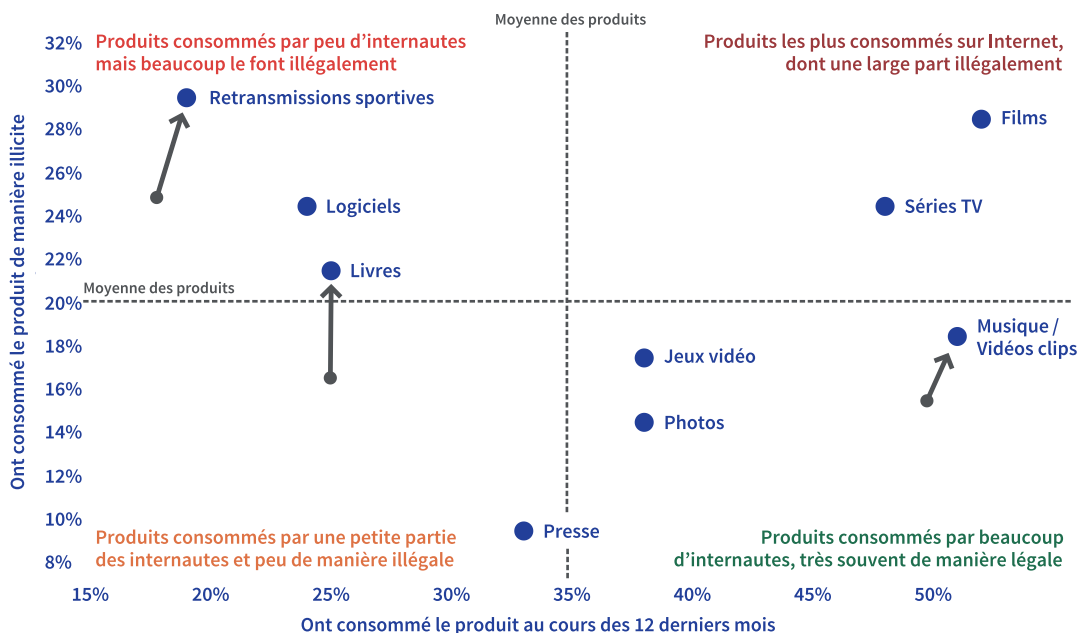
Les biens culturels peuvent ainsi être regroupés en trois catégories :

- les **films**, **séries TV** et la **musique**, largement consommés par les internautes et également fortement consommés de manière illicite ;
- les **retransmissions sportives**, les **logiciels** et les

- les **livres**, consommés par une petite partie des internautes, mais fortement de manière illicite ;
- les **jeux vidéo**, les **photos** et la **presse**, moins consommés, mais aussi moins concernés par les pratiques illicites.

13. DEPS, note de conjoncture 2021-3 « Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 1er trimestre 2021 ».

Figure 36 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation globale et illicite – Base : Internautes de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Dans le détail, on observe que certains profils sont plus enclins aux pratiques illicites pour des biens culturels spécifiques. Ils correspondent aux profils les plus consommateurs de ces biens de manière générale. Ainsi, les retransmissions sportives sont davantage consommées de manière illi-

cite par les hommes, les PCS+ et les Franciliens. La presse suscite elle davantage de pratiques illicites chez les 40 ans et plus et les CSP+, globalement plus consommateurs de ce bien. Les séries TV sont davantage consommées de manière illicite par les femmes et les jeux vidéo par les 15-24 ans.

Figure 37 : Profil des consommateurs illicites de chaque bien
Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé

	Au global	Musique	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Livres	Logiciels	Presse	Sport
Hommes	55%	57%	53%	50%	47%	59%	52%	67%	62%	70%
Femmes	45%	43%	47%	50%	53%	41%	48%	33%	38%	30%
15-24 ans	27%	28%	27% ↘	28%	27%	35%	25%	27%	23%	25%
25-39 ans	38%	33%	40% ↗	42%	44%	42%	44%	38%	33% ↘	35%
40 ans et +	35%	39% ↗	33%	30%	29%	23%	31%	35%	44%	40%
PCS+	39%	38%	40% ↗	40%	43%	42%	49%	44%	51%	46%
PCS-	30%	30%	29%	30%	29%	28%	26%	24%	23%	27%
Total inactifs	31% ↘	31%	31% ↘	31%	28%	29%	25%	32%	26%	28%
Région parisienne	27% ↗	22%	25%	28%	30%	29%	30%	35% ↗	33%	35% ↗
Province	73% ↘	78%	75%	72%	70%	71%	70%	65% ↘	67%	65% ↘

↗ ↘ Évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

● / ● Écarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les pratiques illicites sont hebdomadaires pour un consommateur illicite sur deux

L'année 2020 avait été marquée par une intensification de la consommation illicite pour plusieurs catégories de biens (films, séries, retransmissions sportives et livres notamment). **Le contexte sanitaire relativement similaire en 2021 a pour conséquence une stabilité de la fréquence des usages illicites, à un niveau élevé par rapport à 2019** : 59% des consommateurs illicites déclarent adopter des pratiques contrefaisantes au moins une fois par

semaine tous biens confondus en 2021 contre 52% en 2019, avant la crise sanitaire, soit +7 points. Dans le même temps, comme vu précédemment¹⁴, la part des consommateurs illicites qui se déclarent « réguliers » a augmenté, indiquant que le poids des pratiques illicites au sein de leur consommation a augmenté durant cette période.

Dans le détail, bien qu'ils ne soient pas les produits culturels les plus largement consommés de manière illicite, les photos, les jeux vidéos et la presse donnent lieu, dès lors qu'ils sont consommés de manière illicite, à des pratiques très régulières : 62%

14. Voir supra III, 1.1.

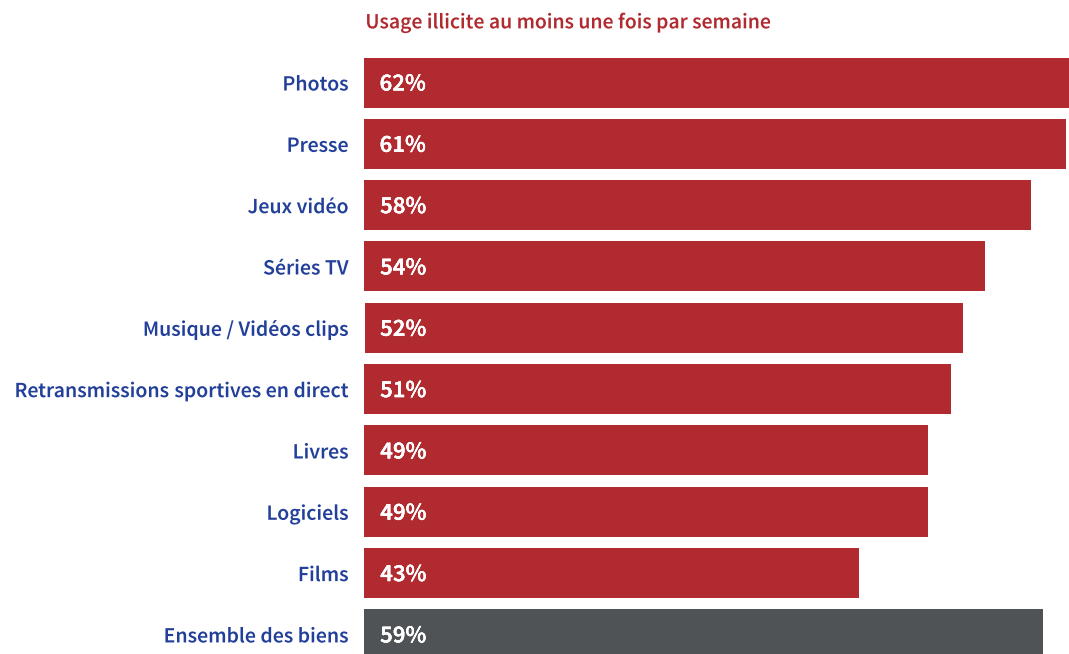
des consommateurs illicites de photos, 61 % des consommateurs illicites de presse et 58 % des consommateurs illicites de jeux vidéo le font au moins une fois par semaine.

Les séries TV, la musique et les retransmissions sportives donnent également lieu à des pratiques illicites hebdomadaires pour plus de la moitié des consommateurs illicites de chacun de ces biens : respective-

ment 54 %, 52 % et 51 % des consommateurs illicites de ces biens en font un usage illicite au moins une fois par semaine.

Les livres, les logiciels et les films donnent lieu à des pratiques illicites hebdomadaires pour un peu moins de la moitié de leurs consommateurs illicites (49 % pour les livres et les logiciels et 43 % pour les films le font au moins une fois par semaine).

Figure 38 : Taux de consommation illicite hebdomadaire par bien culturel dématérialisé – Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les pratiques illicites fréquentes (au moins hebdomadaires) sont l'apanage des plus jeunes (66 % des consommateurs illicites de 15-24 ans et 65 % de ceux de 25-39 ans ont des pratiques hebdomadaires

contre 59 % pour la moyenne des consommateurs illicites et 46 % pour ceux âgés de 40 ans et plus) et des CSP+ (64 %).

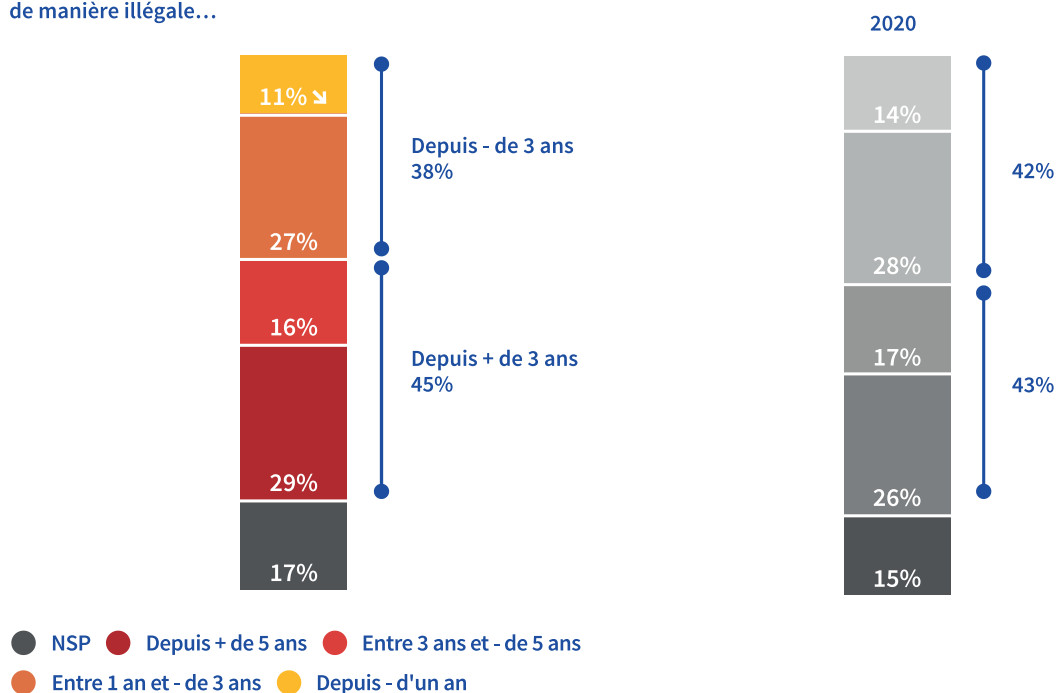
Des pratiques illicites qui remontent en majorité à plus de 3 ans

Plus d'un tiers (38 %) des consommateurs illicites déclare avoir adopté ces pratiques depuis moins de 3 ans contre 42 % en 2020. **Notamment, la part des pratiques très récentes, inférieures à un an, dimi-**

nue de 3 points pour atteindre 11 % contre 14 % en 2020, retrouvant le niveau de 2019. On peut donc y voir là encore un effet de la crise sanitaire qui a fait augmenter le taux de pratiques illicites pendant les périodes de confinement. **Les pratiques anciennes (plus de 3 ans) restent néanmoins majoritaires pour 45 % des consommateurs illicites, 17 % ne sachant pas se prononcer.**

Figure 39 : Ancienneté du recours à la consommation illicite – Base : Consommateurs illicites d'au moins un bien culturel dématérialisé

Consomment des biens culturels dématérialisés de manière illégale...



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les modes d'accès historiques aux contenus illicites favorisés

Le recours au *live streaming* en forte progression avec la reprise des compétitions sportives

Le *streaming* et le téléchargement direct demeurent les deux modes d'accès privilégiés pour la consommation illicite. Tous deux sont utilisés par environ un consommateur illicite sur deux (respectivement 53 % et 45 % des consommateurs illicites, soit 14 % et 12 % des internautes), à des niveaux similaires à ceux des années précédentes (51 % et 45 % des consommateurs illicites en 2020 et 53 % et 45 % en 2019).

Ce duo de tête est suivi, dans une moindre mesure, par le recours aux réseaux sociaux, utilisés par plus d'un tiers des consommateurs illicites (32 %, soit 8 % des internautes) pour accéder aux contenus culturels, que ce soit via des liens ou directement sur les pages de ces plateformes.

Le pair à pair conserve en 2021 un niveau stable par rapport à 2020 : un quart (27 %) des consommateurs illicites y ont recours, soit 7 % des internautes.

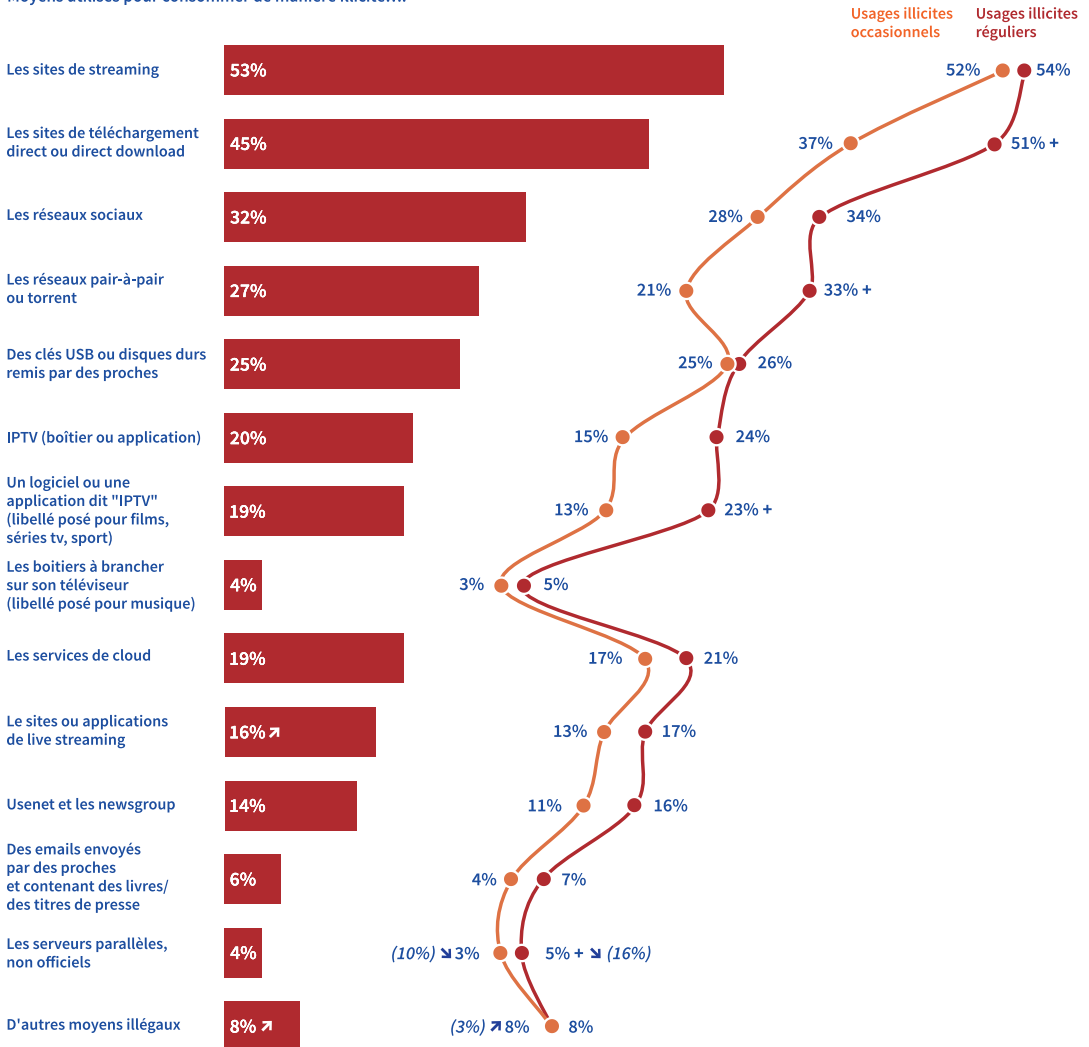
Le rôle des proches dans la consommation illicite reste également prégnant : l'échange de clés USB et disques durs pour le partage de contenus concerne encore un quart des internautes (25 %), et l'échange par emails de fichiers contenant des livres ou des titres de presse est pratiqué par 6 % des consommateurs illicites. Les services de cloud sont également très utilisés, et concernent 19 % des consommateurs illicites.

Par ailleurs, un consommateur illicite sur cinq (20 %), soit 5 % des internautes, utilisent des boîtiers ou applications IPTV. Ces pratiques, permettant d'accéder à des chaînes de TV payantes à moindre coût, concernent notamment la consommation de retransmissions sportives en direct, tout comme les sites ou applications de *live streaming*, utilisés quant à eux par 16 % des consommateurs illicites (4 % des internautes). Le recours au *live streaming* voit son utilisation en forte augmentation en 2021 (+5 points par rapport à 2020), et retrouve ainsi, avec la reprise des compétitions sportives, un niveau similaire à celui d'avant la crise sanitaire (14 % des consommateurs illicites en 2019).

Enfin, les modes d'accès les moins utilisés bénéficient néanmoins d'une audience stable d'initiés : les newsgroups concernent 14 % des profils illicites, et les serveurs parallèles sont utilisés par 4 % d'entre eux.

Figure 40 : Moyens d'accès aux contenus illicites – Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés

Moyens utilisés pour consommer de manière illicite...



↗ ↘ Evolutions significatives 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

Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Globalement, **ces modes d'accès sont utilisés de manière relativement homogène quel que soit le profil sociodémographique**. Des différences marquées sont toutefois observables chez les plus jeunes (15-24 ans) qui recourent plus que la moyenne au *streaming* (64 % des consommateurs illicites de 15-24 ans y ont recours, contre 53 % des consommateurs illicites en moyenne) et aux applications et boîtiers IPTV (27 % des 15-24 ans en utilisent contre 20 % en moyenne). Les PCS+ ont également une utilisation plus importante des modes d'accès illicites pouvant impliquer un service payant tels que l'IPTV (26 %) et les services de cloud (26 %). Enfin, les sites et applications de *live streaming* sont beaucoup plus utilisés par les hommes (21 % des hommes consommateurs de sport de manière illícite y ont recours contre 9 % des femmes).

Dans l'ensemble, **les usagers illicites réguliers emploient davantage tous les modes d'accès, mais ont plus recours au téléchargement au sens large** : 51 % des consommateurs réguliers ont recours au téléchargement direct et 33 % d'entre

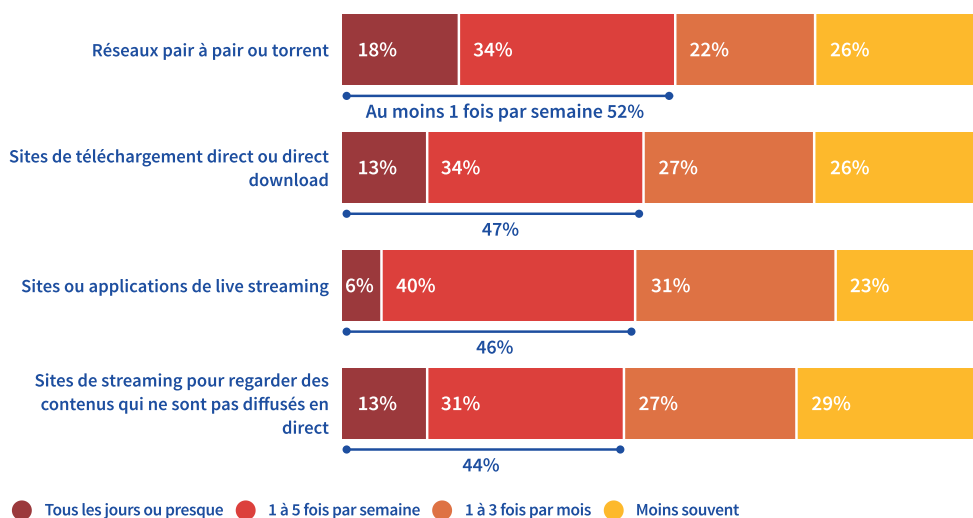
eux utilisent des réseaux de pair à pair (contre respectivement 37 % et 21 % des consommateurs occasionnels). Ils sont également plus nombreux à recourir aux boîtiers ou applications IPTV, utilisés par 23 % des consommateurs réguliers (13 % des occasionnels). Ces différents modes d'accès, nécessitent un degré de technophilie plus élevé et un niveau d'engagement accru par rapport au *streaming*, mode d'accès le plus utilisé chez les illicites occasionnels : 52 % d'entre eux y ont recours, un niveau semblable aux réguliers (54 %). Le recours aux principaux modes d'accès illicites est particulièrement fréquent : près de la moitié de leurs utilisateurs y ont recours au moins une fois par semaine.

En particulier, le pair à pair, plutôt pratiqué par un public averti aux pratiques illicites régulières, est utilisé de manière hebdomadaire par 52 % de ses utilisateurs (soit 4 % des internautes). Le téléchargement direct, le *streaming* et le *live streaming* sont quant à eux utilisés à des fréquences comparables, soit au moins une fois par semaine pour un peu moins de la moitié de leurs utilisateurs respectifs.

Figure 41 : Fréquence d'utilisation des modes d'accès illicites

Base : Utilisateurs de chaque mode d'accès illicite

Nouvelle question 2021



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Des modes d'accès adaptés selon les particularités de chaque bien

Le choix du mode d'accès est souvent lié au bien consommé. Si les principaux modes d'accès concernent tous les biens culturels, il existe des recours plus marqués à certains modes, pour certains biens spécifiques.

L'utilisation des sites de *streaming*, plus faciles d'accès, est privilégiée pour la consommation illicite de musique (42 % des consommateurs illicites de musique y ont recours), de films (52 %) et de séries TV (55 %).

Le téléchargement direct est quant à lui particulièrement utilisé pour la consommation illicite de jeux vidéo (44 % des consommateurs illicites de jeux vidéo y ont recours), de livres (38 %), de logiciels (45 %) et de presse (32 %) qui appellent davantage à un stockage de l'œuvre. Il s'agit également du second mode d'accès privilégié pour la consommation illicite de musique (36 %) et de contenus audiovisuels (29 % pour les films et 30 % pour les séries).

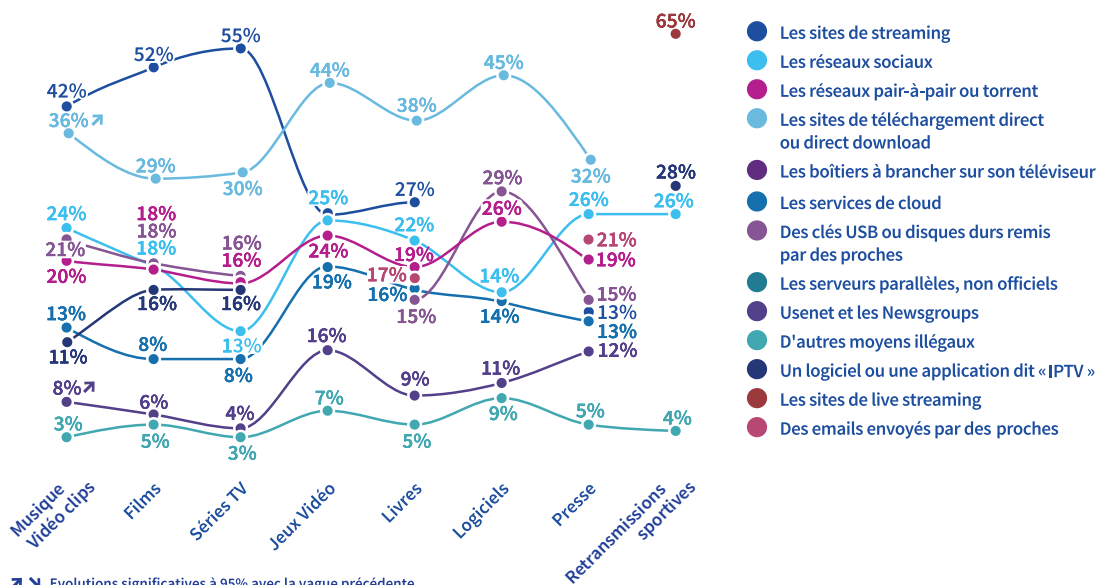
Le recours au pair à pair est relativement similaire quel que soit le bien consommé (environ un quart des consommateurs illicites quel que soit le bien concerné). Cependant, il est en revanche moins utilisé pour les films et les séries TV (respectivement 18 % et 16 % de leurs consommateurs y ont recours), pour lesquels le *streaming* est largement favorisé. À l'inverse, il est utilisé de manière plus intensive par les consommateurs de logiciels, dont 26 % y ont recours pour accéder à ces biens.

Certains biens culturels se prêtent particulièrement à des modes d'accès spécifiques. Notamment, les retransmissions sportives sont principalement visionnées via des sites de *live streaming* (65 % des consommateurs de sport de manière illicite) et via les applications ou les boîtiers IPTV (28 % contre 16 % pour les consommateurs de films et de séries). Le sport est également l'un des biens les plus consom-

més via les réseaux sociaux : 26 % des consommateurs illicites de sport y ont recours, un taux similaire à celui de la presse (26 %) et de la musique (24 %), et vers lequel tendent les consommateurs illicites de jeux vidéo (25 %) et de livres (22 %).

Enfin, pour les livres numériques et la presse qui correspondent à des tailles de fichier généralement moins volumineuses, les échanges interindividuels directs sont favorisés : 17 % des lecteurs de livres numériques illicites et 21 % des consommateurs de presse accèdent à des livres, journaux et articles via des emails envoyés par des proches.

Figure 42 : Modes d'accès illicites par biens culturels consommés
Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé



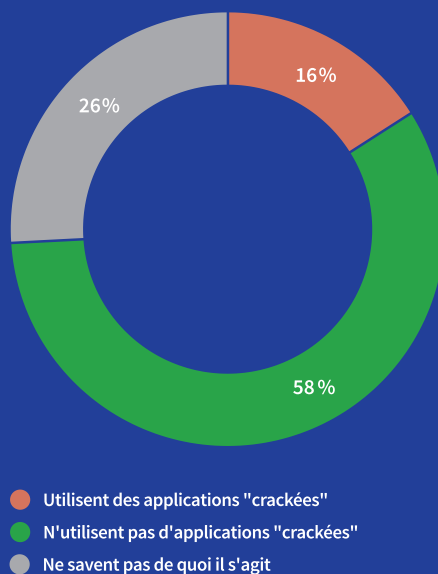
Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les applications « crackées » : un nouveau mode d'accès illicite aux offres légales payantes

La consommation illicite de biens culturels dématérialisés peut également prendre la forme de l'utilisation d'applications dites « crackées », quel que soit le bien culturel. Après modification de leur fonctionnement, ces applications peuvent permettre le contournement des limitations mises en place par le service, en permettant par exemple d'accéder gratuitement à des contenus légaux payants.

L'usage de telles applications concerne 16% des internautes en 2021 et 38% des consommateurs illicites. Comme pour l'ensemble des usages illicites, cette pratique est principalement l'apanage des internautes au profil jeune (32% des 15-24 ans et 27% pour les 25-39 ans y ont recours), PCS+ (22%), Francilien (23%) et plutôt masculin (18% des hommes y ont recours), mais surtout des consommateurs illicites réguliers (45%).

Figure 43 : Utilisation d'applications dites « crackées » - Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

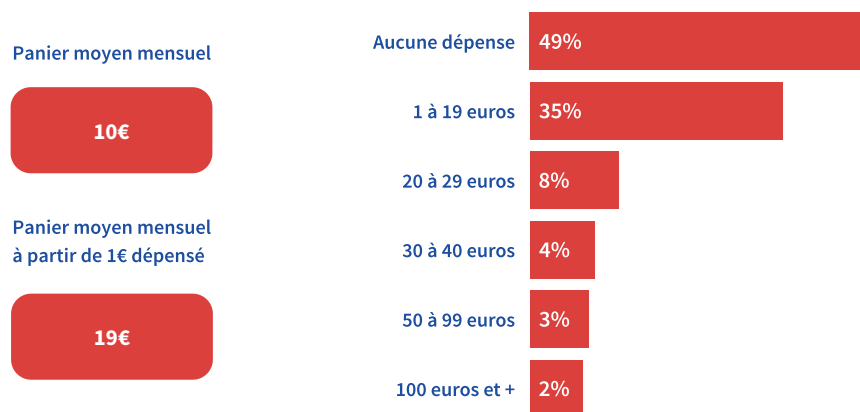
Le budget moyen pour accéder à des contenus illicites atteint un montant mensuel de 10 euros

Si les consommateurs illicites disposent d'une propension à payer plus élevée pour leur consommation culturelle de biens culturels dématérialisés en général, la moitié d'entre eux (51 %) consacrent également un budget à leur consommation illicite. En moyenne, les consommateurs illicites dépensent

10 € par mois pour la consommation illégale des biens culturels en incluant les utilisateurs gratuits, soit **19 € dès lors qu'ils y accordent un budget**.

En particulier, les utilisateurs de services tels que les *newsgroups*, ainsi que ceux qui ont recours aux boîtiers et applications illicites IPTV (services souvent payants) consacrent un budget supérieur à ces pratiques (respectivement 23 € et 20 € en moyenne par mois au total).

Figure 44 : Panier moyen dépensé pour la consommation illégale de biens culturels dématérialisés – Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisé



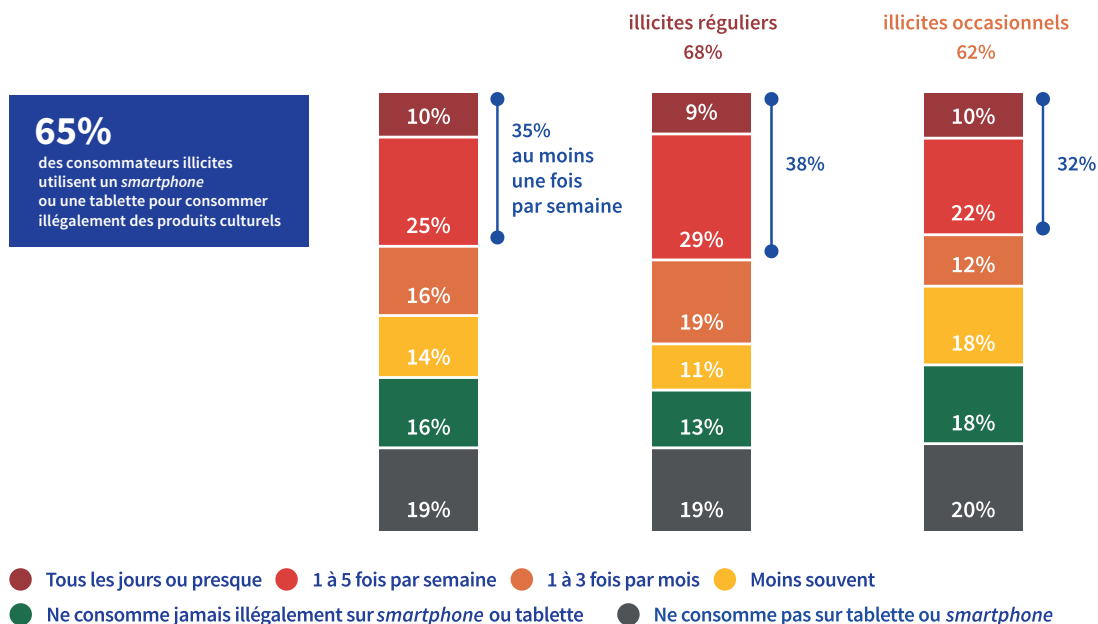
Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Les terminaux mobiles tiennent une place à part dans la consommation de biens culturels dématérialisés illicite

Les consommateurs illicites ont recours à une variété de terminaux pour leur consommation culturelle en ligne. En particulier, ils sont plus nombreux que l'ensemble à utiliser les terminaux mobiles (81 % contre 73 % en moyenne). Ce recours important aux terminaux mobiles concerne égale-

ment leurs usages pour une consommation illicite : **65 % des consommateurs illicites utilisent un smartphone ou une tablette pour consommer illégalement des produits culturels**. Les illicites réguliers sont particulièrement concernés : 68 % d'entre eux y ont recours, dont 38 % au moins une fois par semaine (contre 32 % pour les consommateurs illicites occasionnels et 35 % pour l'ensemble des consommateurs illicites).

Figure 45 : Recours aux terminaux mobiles pour l'accès à des contenus illicites
Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Le développement de pratiques alternatives pour accéder aux offres légales ou contourner la loi

L'accès aux biens culturels peut également passer par le recours à des pratiques alternatives, permettant un accès détourné aux offres légales ou qui contournent la loi.

Un tiers des internautes utilise des codes d'accès à des offres par abonnement extérieurs à leur foyer

Si près des deux tiers des internautes ont accès à des abonnements au sein de leur foyer, le partage de codes permettant d'accéder à des comptes d'autres utilisateurs est également une pratique répandue. Plus d'un tiers (38%) des internautes déclarent utili-

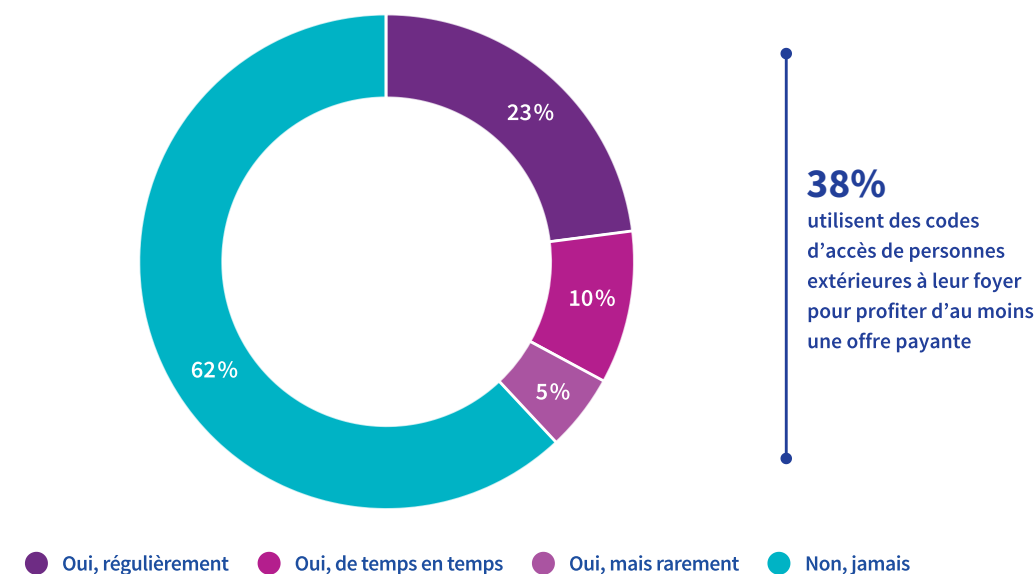
ser des codes d'accès appartenant à des personnes extérieures à leur foyer pour profiter d'au moins une offre payante, dont près d'un quart (23%) le font régulièrement. Ce partage de comptes est particulièrement utilisé pour les offres de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), pour lesquels 35% des internautes utilisent des comptes extérieurs au foyer, mais également pour les offres de *streaming musical* (24%) et de chaînes de TV payantes (23%).

Quel que soit le type d'offre, les membres de la famille sont la première source pour obtenir des codes d'accès (pour 76 % des personnes utilisant des codes d'accès de personnes extérieures à leur foyer, soit 29 % des internautes), suivi par les amis (pour 47 %, soit 18 % des internautes).

En dehors des proches, un cinquième de ceux qui utilisent des codes d'accès fournis par des personnes extérieures à leur foyer se procurent ces codes gratuitement sur des sites internet (20 %, soit 8 % des internautes).

Les plus jeunes sont particulièrement enclins à chercher ces codes en dehors du cercle familial : alors que l'immense majorité (87 %) des 65 ans et plus qui utilisent ces codes les empruntent à des membres de leur famille, les plus jeunes obtiennent eux plus souvent des codes auprès de leurs amis (58 % des 15-24 ans et 54 % des 25-39 ans), ou sur des sites internet (25 % et 24 % respectivement).

Figure 46 : Utilisation de codes d'accès de personnes extérieures au foyer
Base : Internautes de 15 ans et plus

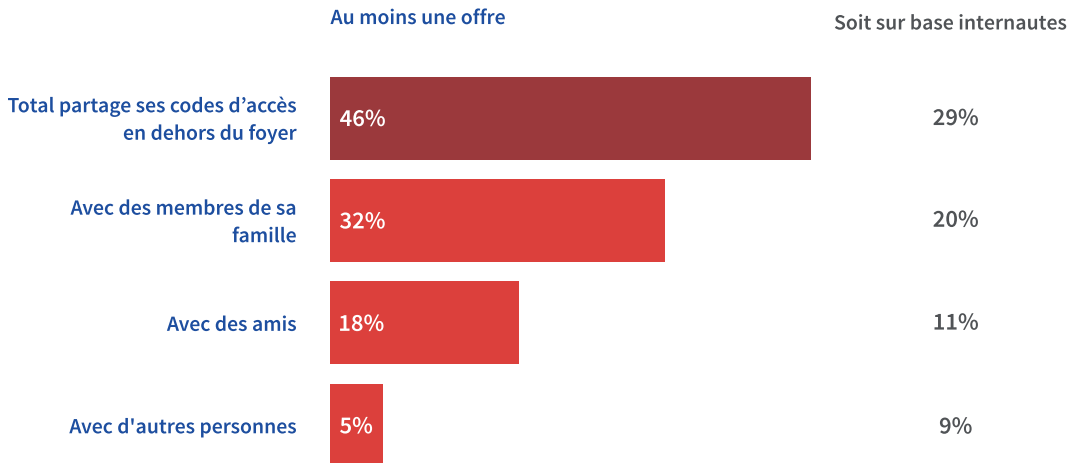


Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

En parallèle, un peu moins de la moitié des abonnés (46 %, soit 29 % des internautes) déclarent avoir déjà communiqué leurs codes d'accès à des personnes vivant en dehors de son foyer pour qu'elles puissent profiter gratuitement de leur abonnement,

ces dernières étant le plus généralement des membres de leur famille (32 %).

Figure 47 : Partage de codes d'accès avec des personnes extérieures au foyer
Base : Abonnés à au moins une offre

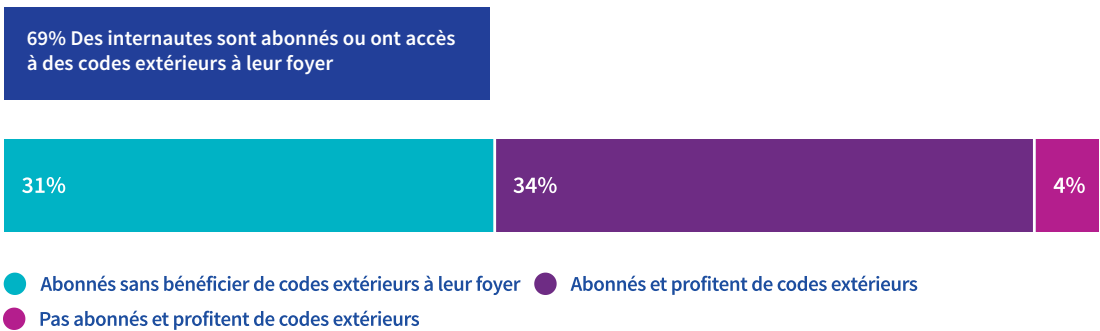


Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

Au global, 69 % des internautes ont accès à des offres payantes : 31 % sont abonnés et ne bénéficient pas de codes d'accès extérieurs à leur foyer, 34 % sont abonnés et profitent également de partage de comptes, et seuls 4 % des internautes utilisent exclusivement des codes extérieurs à leur

foyer, sans être eux-mêmes abonnés. Le partage de compte est ainsi une pratique de consommation complémentaire de l'utilisation des offres déjà sous-critées pour environ un abonné sur deux, et non un mode d'accès exclusif.

Figure 48 : Provenance des abonnements utilisés – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

45 % des internautes ont recours au *stream ripping*

Le *stream ripping*¹⁵, pratique permettant de réaliser une copie pérenne par téléchargement de contenus audio ou vidéo, est utilisé en 2021 par un peu moins d'un internaute sur deux (45 %), dont un sur cinq (21 %) de manière hebdomadaire. Si l'ensemble des biens audio et vidéo peuvent être touchés par cette pratique, la musique reste le contenu le plus concerné : 42 % des internautes ont recours aux outils de *stream ripping* pour son téléchargement. Elle est suivie de près par les films (35 %) et les séries TV (33 %).

Les contenus les plus convertis sont avant tout issus de plateformes de partage de vidéos, comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo par exemple (68 %) et de services de VàDA (50 %). Les réseaux sociaux, tels Facebook, Instagram ou Tiktok (41 %) et les plate-

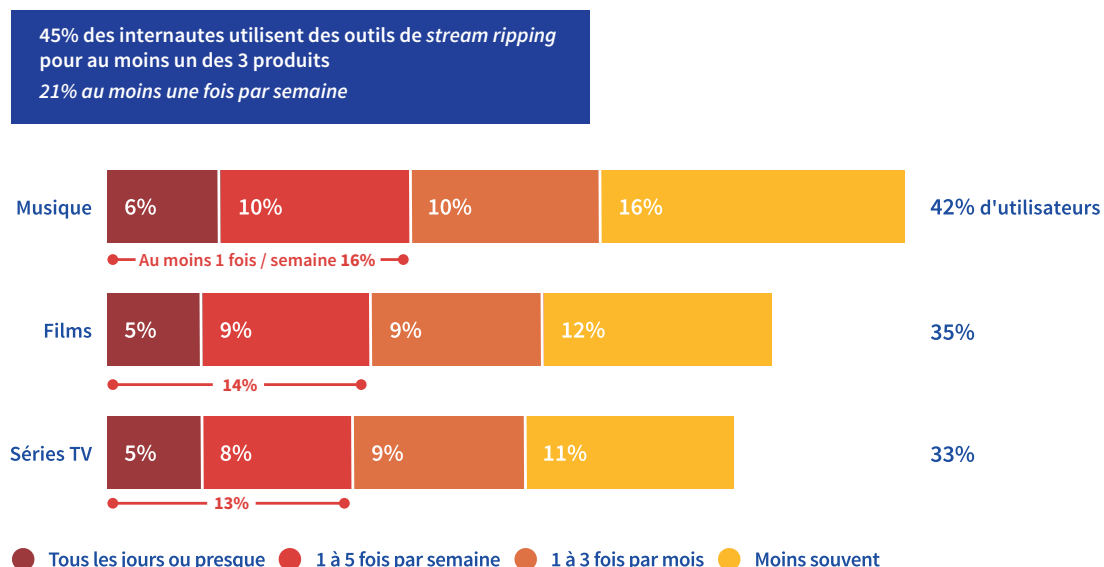
formes de *streaming musical* (37 %) font également fréquemment l'objet de *stream ripping*.

Cette pratique trouve principalement son public auprès des jeunes : 34 % des 15-24 ans y ont recours au moins une fois par semaine pour convertir des fichiers musicaux (contre 16 % pour l'ensemble de des internautes), 29 % y recourent pour convertir des films et 25 % pour des séries, de manière hebdomadaire (contre respectivement 14 % et 13 % des internautes). Au global, 43 % d'entre eux à recours au *stream ripping* de manière hebdomadaire (contre 21 % des internautes de 15 ans et plus).

Le *stream ripping* est également un mode d'accès plus utilisé par les PCS+ (28 % y ont recours au moins une fois par semaine) et les Franciliens (29 % l'utilisent de manière hebdomadaire), soit les profils les plus consommateurs de biens culturels dématérialisés.

Figure 49 : Fréquence d'utilisation d'outils de *stream ripping*

Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi - Baromètre de la consommation 2021

15. Cet usage peut être licite sous certaines conditions et notamment si les contenus ou les œuvres copiés ne sont pas protégés par le droit d'auteur et si la copie n'implique pas de contournement de MTP (mesures techniques de protection). Donc le cas contraire, il s'agit d'un usage illicite.

Le VPN et les réglages de DNS sont utilisés pour contourner les mesures légales

Au-delà du partage de compte ou du *stream ripping*, plusieurs outils, s'ils ne constituent pas en tant que tels des modes d'accès directs aux contenus, peuvent permettre le contournement de mesures légales visant à limiter les comportements illicites.

Le VPN (*Virtual Private Network*) ou réseau privé virtuel en français, permet de crypter les échanges et peut modifier artificiellement la localisation de l'internaute, lui permettant ainsi d'accéder à un site internet qui est bloqué en France par les fournisseurs d'accès à internet. Aujourd'hui, **7 % de l'ensemble des internautes sont équipés d'un VPN, et plus particulièrement les consommateurs déclarant des usages illicites (14 %).**

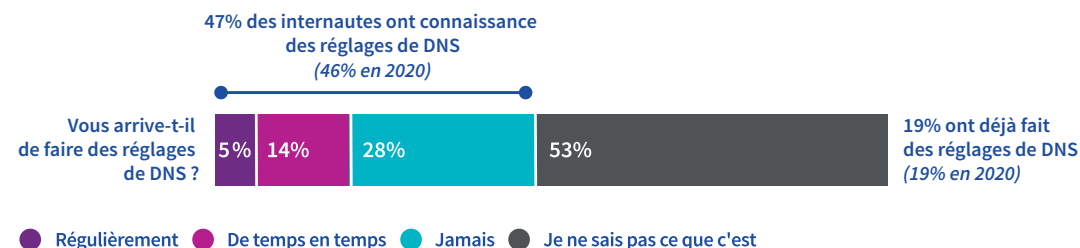
Le DNS (*Domain Name System*) ou système de noms de domaine en français, permet de trouver

la correspondance entre d'une part les noms de domaine de services et sites web et d'autre part les adresses IP des serveurs qui hébergent ces services et sites. Le changement de DNS, qui consiste pour l'utilisateur à recourir à un DNS tiers au lieu du DNS de son fournisseur d'accès, peut constituer une technique de contournement permettant d'accéder à des noms de domaine bloqués au niveau du fournisseur d'accès, notamment par les ayants droit.

En 2021, presque la moitié des internautes (47 %) déclarent avoir connaissances de ces réglages DNS et 19 % déclarent avoir déjà fait ce type de réglages (dont 5 % régulièrement), des taux stables par rapport à 2020. Les internautes déclarant des usages illicites, plus technophiles, sont particulièrement familiers de ces réglages (sans que l'objectif soit précisé) : 40 % déclarent avoir déjà fait des réglages DNS (44 % des illicites réguliers), contre 14 % pour les consommateurs aux pratiques exclusivement licites.

Figure 50 : Proportion d'internautes ayant déjà réalisé des réglages de DNS

Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Hadopi – Baromètre de la consommation 2021

→ SYNTHÈSE

- En 2021, 27 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite, soit un tiers (33 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés, un taux stable par rapport à 2020.
- Si les films, séries et la musique demeurent les biens les plus consommés de manière illicite par les internautes (avec une augmentation pour la musique cette année), les retransmissions sportives correspondent au bien le plus sujet à des pratiques illicites chez ses consommateurs pour près d'un tiers (30 %) d'entre eux, taux en forte hausse avec la reprise des compétitions sportives depuis le deuxième semestre 2020.
- Le *streaming* et le téléchargement direct demeurent les deux modes d'accès privilégiés pour la consommation illicite, utilisés par respectivement 53 % et 45 % des consommateurs illicites. Viennent ensuite le recours aux réseaux sociaux (32 % des consommateurs illicites, soit 8 % des internautes), le pair à pair (27 %, soit 7 % des internautes) ou encore l'utilisation de boîtiers ou applications IPTV (20 %, soit 5 % des internautes). Le *live streaming* est utilisé par 16 % des consommateurs illicites (4 % des internautes), en forte augmentation en 2021 (11 % des consommateurs illicites avaient recours au *live streaming* en 2020, soit 3 % des internautes), retrouvant sa tendance à la hausse, initiée avant la crise sanitaire (+2 points vs 2019).
- En moyenne, les consommateurs illicites dépensent 10 € par mois pour la consommation illégale des biens culturels, soit 19 € dès lors qu'ils y accordent un budget.
- En parallèle des pratiques illicites, se développent des pratiques alternatives permettant d'accéder aux offres légales en contournant l'obligation de paiement ou les mesures légales. Notamment, 38 % des internautes disent utiliser des codes d'accès appartenant à des personnes extérieures à leur foyer et 19 % des internautes ont déjà réalisé des réglages de DNS pouvant permettre de contourner une mesure de blocage, dont 5 % le font régulièrement.

Conclusion

En dix ans, depuis 2011 et le premier Baromètre des usages mené par l'Hadopi, la consommation de biens culturels dématérialisée a augmenté et l'accès aux offres légales, notamment par abonnement, s'est fortement développé, favorisé par le développement de l'offre associée à la lutte contre les pratiques contrefaisantes.

Depuis 2020, la crise sanitaire mondiale a accéléré certaines tendances, en particulier en matière de hausse de la consommation et de progression du taux d'abonnés qui semble néanmoins atteindre, en 2021, une certaine stabilisation après son augmentation en 2020. La consommation de sport, qui avait été marquée en 2020 par une forte baisse du fait de l'arrêt des compétitions, marque un retour à son niveau initial. Les consommations de musique, films et séries restent, elles, aussi importantes qu'en 2020.

La consommation illicite s'est également stabilisée à un niveau élevé et concerne plus d'un quart des internautes. Celle-ci est néanmoins marquée par une intensification des pratiques illicites avec une part plus importante de profils illicites réguliers. Plus spécifiquement, les retransmissions sportives ont connu un rebond des pratiques illicites depuis la reprise des compétitions sportives. La musique en ligne a également fait l'objet d'une hausse des pratiques illicites au cours d'une année marquée par la fermeture des salles de spectacle.

Au-delà des différents modes d'accès aux œuvres mises à disposition de manière illégale, se développent depuis plusieurs années des pratiques visant à accéder aux offres légales, par abonnement en particulier, de manière détournée (avec le partage de compte) ou illicite avec l'emploi d'applications « crackées ». Ces pratiques sont également dommageables à l'offre légale et appellent à la vigilance du régulateur.

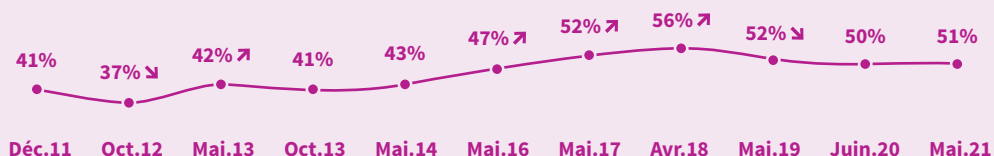
Pour autant, le rapport des internautes aux offres légales continue de s'ancrer dans une dynamique vertueuse :

- s'ils restent les premiers freins à la consommation légale, le prix et plus largement la propension à payer, le sont de manière plus modérée qu'auparavant ;
- le panier moyen alloué à la culture dématérialisée a retrouvé une dynamique haussière depuis plusieurs années;
- la souscription aux abonnements payants, qui avait fortement augmenté en 2020 lors du premier confinement du printemps, continue sa progression, portée par les services de VàDA.

Les zones de fragilité identifiées en 2021 montrent la pertinence du renforcement des mesures de lutte contre les pratiques contrefaisantes, mais aussi de poursuivre le développement des mesures en faveur de l'offre légale et de sensibilisation des publics à des pratiques respectueuses du droit d'auteur et de la création.



Musique



51%

des internautes en france sont consommateurs de musique en ligne.
Soit 26,4 millions d'individus.

Un profil plus jeune et PCS+ que la moyenne des internautes

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs	Abonnés musique
Hommes	50%	51% +	53% +
Femmes	50%	49%	47%
15-24 ans	16%	21% +	29% +
25-39 ans	25%	29% +	37% +
40 ans et +	59%	50%	34%
PCS+	30%	34% +	42% +
PCS-	31%	31%	30%
Total inactifs	39%	35%	28%
Région parisienne	20%	22% +	28% +
Province	80%	78%	72%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



80%

des consommateurs de musique
y accèdent de façon
principalement gratuite

31%

ont déjà payé pour consommer



21%

ont accès à un abonnement
payant à une offre
de musique

=

30%

des consommateurs de musique

*Taux d'abonnés
payants au sein
de leur foyer*

+ 1pt ↗

+ 4pts ↗

+ 2pts ↗

14%

2018

15%

2019

19%

2020

21%

2021



81%

des consommateurs
de musique en ligne en écoutent
au moins une fois par semaine

44%

quotidiennement



9%

des internautes
sont concernés
par des usages illicites

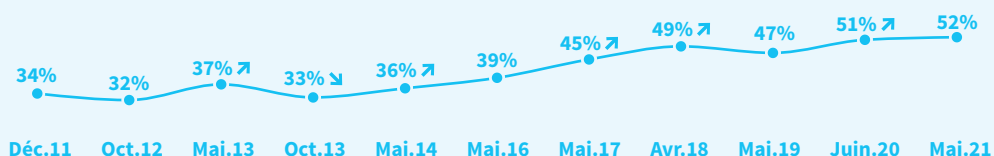
=

19%

des consommateurs de musique



Films



52%

des internautes en france sont consommateurs de films dématérialisés.
Soit 26,9 millions d'individus.

Un profil plus masculin, jeune et PCS+ que la moyenne des internautes

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs	Abonnés VàDA
Hommes	50%	52% +	50%
Femmes	50%	48%	50%
15-24 ans	16%	22% +	22% +
25-39 ans	25%	32% +	32% +
40 ans et +	59%	46%	46%
PCS+	30%	36% +	35% +
PCS-	31%	31%	32%
Total inactifs	39%	33%	33%
Région parisienne	20%	22%+	23% +
Province	80%	78%	77%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



62%

des consommateurs de films
payent pour y accéder

14%

y accèdent de façon
uniquement payante



49%

des internautes ont accès
à une offre de vidéo à la demande
par abonnement

*Taux d'abonnés
payants au sein
de leur foyer*

+ 14pts ↗

+ 10pts ↗

+ 3pts ↗

22%

2018

36%

2019

46%

2020

49%

2021



72%

des consommateurs de films
en visionnent au moins
une fois par semaine

30%

quotidiennement



15%

des internautes
sont concernés
par des usages illicites

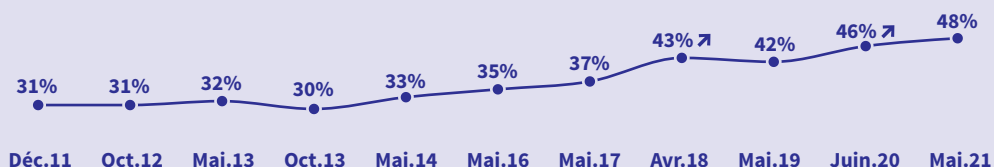
=

29%

des consommateurs de films



Séries TV



48%

**des internautes en france sont
consommateurs de séries TV en ligne.
Soit 24,8 millions d'individus.**

Un profil plutôt jeune, féminin et PCS+

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs	Abonnés VàDA
Hommes	50%	48%	50%
Femmes	50%	52% +	50%
15-24 ans	16%	22% +	22% +
25-39 ans	25%	32% +	32% +
40 ans et +	59%	46%	46%
PCS+	30%	36% +	35% +
PCS-	31%	31%	32%
Total inactifs	39%	33%	33%
Région parisienne	20%	23% +	23% +
Province	80%	77%	77%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



58%

des consommateurs de séries TV
payent pour y accéder

17%

y accèdent de façon
uniquement payante



49%

des internautes ont accès
à une offre de vidéo à la demande
par abonnement

*Taux d'abonnés
payants au sein
de leur foyer*

+ 14pts ↗

+ 10pts ↗

+ 3pts ↗

22%

2018

36%

2019

46%

2020

49%

2021



81%

des consommateurs de séries TV
en visionnent au moins une fois
par semaine

41%

quotidiennement



12%

des internautes
ont une consommation illicite
de séries TV

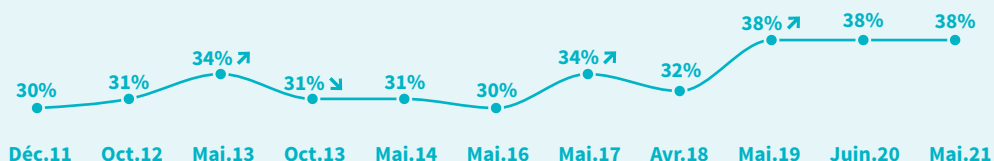
=

25%

des consommateurs de séries TV



Photographie



38%

**des internautes en france sont
consommateurs de photos en ligne.**
Soit 19,7 millions d'individus.

Un profil plutôt jeune et féminin

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs
Hommes	50%	48%
Femmes	50%	52% +
15-24 ans	16%	20% +
25-39 ans	25%	31% +
40 ans et +	59%	49%
PCS+	30%	34% +
PCS-	31%	30%
Total inactifs	39%	36%
Région parisienne	20%	23% +
Province	80%	77%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



87%

des consommateurs de photo
le font de façon
principalement gratuite

77%

de façon exclusivement
gratuite



23%

des consommateurs de photo
déclarent avoir déjà dépensé
pour accéder à ce bien

3%

consomment de façon
exclusivement payante



64%

d'entre eux en consomment
au moins une fois par semaine

27%

quotidiennement



6%

des internautes en ont
une consommation illicite

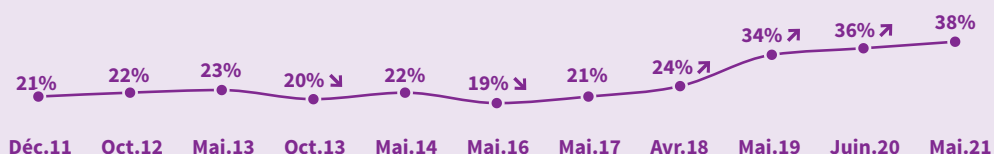
=

15%

des consommateurs
de photos en ligne



Jeux vidéo



38%

**des internautes en france sont
consommateurs de jeux vidéo.
Soit 19,7 millions d'individus.**

Un profil principalement jeune, PCS+ et masculin

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs
Hommes	50%	55% +
Femmes	50%	45%
15-24 ans	16%	28% +
25-39 ans	25%	35% +
40 ans et +	59%	37%
PCS+	30%	36% +
PCS-	31%	32%
Total inactifs	39%	32%
Région parisienne	20%	23% +
Province	80%	77%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



67%

des *gamers* y jouent
principalement de façon
gratuite

47%

de façon exclusivement
gratuite



53%

des *gamers* déclarent avoir déjà
dépensé pour accéder à ce bien

8%

consomment de façon
exclusivement payante



82%

d'entre eux en consomment
au moins une fois par semaine

50%

quotidiennement



7%

des internautes en ont
une consommation illicite

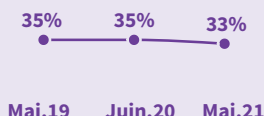
=

18%

des consommateurs
de jeux vidéo



Presse en ligne



33%

des internautes sont consommateurs de presse en ligne, un niveau stable depuis 2019.
Soit 17,1 millions d'individus.

Un profil plutôt plus âgé, masculin et PCS+

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs
Hommes	50%	56% +
Femmes	50%	44%
15-24 ans	16%	13%
25-39 ans	25%	23%
40 ans et +	59%	64% +
PCS+	30%	37% +
PCS-	31%	24%
Total inactifs	39%	39%
Région parisienne	20%	22% +
Province	80%	78%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



83%

des lecteurs le font principalement
de façon gratuite

73%

de façon exclusivement
gratuite



27%

des lecteurs déclarent avoir déjà
dépensé pour accéder à ce bien

5%

consommant de façon
exclusivement payante



85%

d'entre eux en consomment
au moins une fois par semaine

55%

quotidiennement



3%

des internautes en ont
une consommation illicite

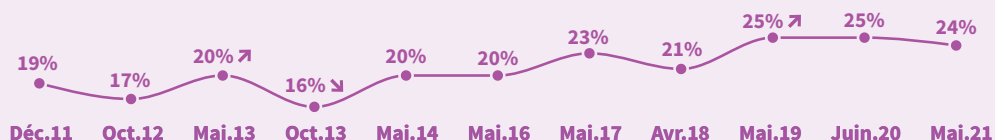
=

10%

des lecteurs de presse en ligne



Logiciels



24%

**des internautes ont recours
aux logiciels en ligne.
Soit 12,4 millions d'individus.**

Un profil plutôt masculin, jeune et PCS+

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs
Hommes	50%	62% +
Femmes	50%	38%
15-24 ans	16%	21% +
25-39 ans	25%	32% +
40 ans et +	59%	47%
PCS+	30%	39% +
PCS-	31%	26%
Total inactifs	39%	35%
Région parisienne	20%	25% +
Province	80%	75%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



74%

des consommateurs de logiciels
les utilisent principalement
de façon gratuite

52%

de façon exclusivement
gratuite



48%

d'entre eux déclarent
avoir déjà dépensé pour accéder
à ce bien

7%

consomment de façon
exclusivement payante



62%

d'entre eux en consomment
au moins une fois par semaine

33%

quotidiennement



6%

des internautes en ont
une consommation illicite

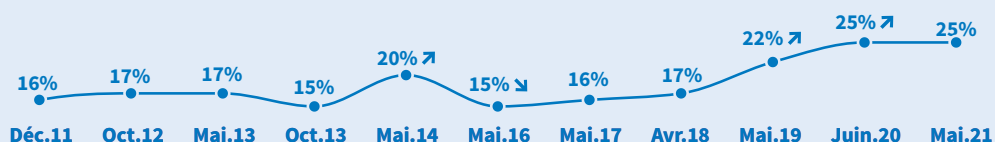
=

25%

des consommateurs de logiciels



Livres numériques



25%

des internautes lisent des livres numériques.
Soit 12,9 millions d'individus.

Un profil plutôt jeune et PCS+

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs
Hommes	50%	48%
Femmes	50%	52%
15-24 ans	16%	20% +
25-39 ans	25%	34% +
40 ans et +	59%	46%
PCS+	30%	41% +
PCS-	31%	26%
Total inactifs	39%	33%
Région parisienne	20%	24% +
Province	80%	76%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



63%

des lecteurs accèdent aux livres numériques principalement de façon gratuite

43%

de façon exclusivement gratuite



57%

des lecteurs déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien

11%

consomment de façon exclusivement payante



54%

lisent des livres numériques au moins une fois par semaine

26%

quotidiennement



5%

des internautes en ont une consommation illicite

=

22%

des consommateurs de livres numériques



Retransmissions sportives



19%

des internautes visionnent des retransmissions sportives en direct.
Soit 9,8 millions d'individus.

Un profil largement masculin et PCS+

	Ensemble internautes 15+	Consommateurs	Abonnés Chaînes TV
Hommes	50%	70% +	59% +
Femmes	50%	29%	41%
15-24 ans	16%	18% +	19% +
25-39 ans	25%	32% +	29% +
40 ans et +	59%	50%	52%
PCS+	30%	39% +	35% +
PCS-	31%	28%	25%
Total inactifs	39%	33%	40%
Région parisienne	20%	27% +	26% +
Province	80%	73%	74%

+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus



72%

des amateurs de retransmissions
les visionnent principalement
de façon gratuite

56%

de façon exclusivement
gratuite



44%

d'entre eux déclarent
avoir déjà dépensé
pour accéder à ces contenus

=

7%

consommant de façon
exclusivement payante

22% des internautes ont accès à une offre
de chaînes de télévision par abonnement



22%

2018

23%

2019

23%

2020

22%

2021



60%

d'entre eux en consomment
au moins une fois par semaine

18%

quotidiennement



6%

des internautes sont concernés
par des usages illicites

=

30%

des consommateurs
de retransmissions sportives

Figure 1 : Evolution du nombre d'internautes en France depuis 2011 — Base : Français de 15 ans et plus	10
Figure 2 : Taux d'équipement par terminal — Base : population française de 12 ans et plus	11
Figure 3 : Impact perçu de la consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement Base : Internaute de 15 ans et plus	12
Figure 4 : Incitation à diminuer sa consommation de biens culturels dématérialisés pour limiter son impact environnemental — Base : internautes de 15 ans et plus	13
Figure 5 : Évolution de la consommation globale de biens culturels en ligne au cours des 12 derniers mois — Base : Internaute de 15 ans et plus	14
Figure 6 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel — Base : Internaute de 15 ans et plus	15
Figure 7 : Fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	16
Figure 8 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation et fréquence de consommation — Base : internautes de 15 ans et plus	17
Figure 9 : Consommation de biens culturels dématérialisés par profil, années 2021 et 2011 (hors presse et sport) — Base : Internaute de 15 ans et plus	18
Figure 10 : Consommation de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois selon les profils en 2021 — Base : Internaute de 15 ans et plus	19
Figure 11 : Consommation des biens culturels dématérialisés par âge, années 2011 et 2021 Base : Internaute de 15 ans et plus	20
Figure 12 : Consommation de spectacles vivants de façon dématérialisée au cours des 12 derniers mois — Base : Internaute de 15 ans et plus	21
Figure 13 : Evolution de la consommation de spectacle vivant dématérialisé Base : Consommateurs de spectacles vivants	21
Figure 14 : Equipement High-tech à domicile internet — Base : Internaute de 15 ans et plus	22
Figure 15 : Supports de consommation des biens culturels sur internet Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	24
Figure 16 : Supports de consommation des différents biens culturels sur internet Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	25
Figure 17 : Taux de consommation illicite — Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de biens culturels dématérialisés	28
Figure 18 : Evolution perçue de sa consommation légale — Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	29
Figure 19 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	30
Figure 20 : Evolution des freins à la consommation licite de biens culturels en ligne Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	30
Figure 21 : Mode d'accès aux biens culturels dématérialisés — Base : Consommateurs de chaque bien	32
Figure 22 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes , VàDA et musique Base : Internaute de 15 ans et plus	34
Figure 23 : Détail des abonnements possédés — Base : Internaute de 15 ans et plus	35
Figure 24 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique par profil Base : Internaute de 15 ans et plus	36
Figure 25 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique selon la licéité des usages — Base : Internaute de 15 ans et plus	37

TABLE DES FIGURES

Figure 26 : La reprise de la vie culturelle après la fin des restrictions sanitaires Base : Abonnés à chaque offre	38
Figure 27 : Consommation gratuite ou payante selon le type de biens Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	39
Figure 28 : Evolution de la consommation payante de produits culturels Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	40
Figure 29 : Evolution de la consommation payante de films et séries TV au regard des abonnements à une offre de VàDA — Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé (consommation gratuite) & Internauts de 15 ans et plus (abonnés)	41
Figure 30 : Evolution du panier moyen dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés et consommateurs payants	42
Figure 31 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon les abonnements possédés — Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	43
Figure 32 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon l'âge Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	43
Figure 33 : Evolution de la consommation illicite de biens culturels dématérialisés Base : Internauts de 15 ans et plus	46
Figure 34 : Taux de consommateurs illicites par profil — Base : Internauts de 15 ans et plus	48
Figure 35 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	49
Figure 36 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation globale et illicite Base : Internauts de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	50
Figure 37 : Profil des consommateurs illicites de chaque bien Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé	51
Figure 38 : Taux de consommation illicite hebdomadaire par bien culturel dématérialisé Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé	52
Figure 39 : Ancienneté du recours à la consommation illicite — Base : Consommateurs illicites d'au moins un bien culturel dématérialisé	53
Figure 40 : Moyens d'accès aux contenus illicites — Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	55
Figure 41 : Fréquence d'utilisation des modes d'accès illicites — Base : Utilisateurs de chaque mode d'accès illicite	56
Figure 42 : Modes d'accès illicites par biens culturels consommés Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé	58
Figure 43 : Utilisation d'applications dites « crackées » — Base : Internauts de 15 ans et plus	58
Figure 44 : Panier moyen dépensé pour la consommation illégale de biens culturels dématérialisés Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	59
Figure 45 : Recours aux terminaux mobiles pour l'accès à des contenus illicites Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	60
Figure 46 : Utilisation de codes d'accès de personnes extérieures au foyer — Base : Internauts de 15 ans et plus	61
Figure 47 : Partage de codes d'accès avec des personnes extérieures au foyer Base : Abonnés à au moins une offre	62
Figure 48 : Provenance des abonnements utilisés — Base : Internauts de 15 ans et plus	62
Figure 49 : Fréquence d'utilisation d'outils de stream ripping — Base : Internauts de 15 ans et plus	63
Figure 50 : Proportion d'internautes ayant déjà réalisé des réglages de DNS — Base : Internauts de 15 ans et plus	64

Hadopi

Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres
et la Protection des Droits sur Internet

4, rue du Texel - 75014 PARIS

Contact : presse@hadopi.fr / www.hadopi.fr