

**ENQUETE SPEDIDAM**

**SUR LA CONSOMMATION DES ŒUVRES EN**

**LIGNE DES INTERNAUTES FRANCAIS**

**Octobre 2005**



**SPEDIDAM**  
**Société de Perception et de Distribution des Droits des Artistes-**  
**Interprètes de la Musique et de la Danse**

## Présentation

Cette étude qui porte sur la consommation des œuvres en ligne des internautes français a été commandée par la SPEDIDAM à l'institut Mediametrie.

Un sondage a été ainsi réalisée du 5 au 12 octobre 2005 auprès de 1 613 internautes âgés de 15 ans et plus connectés à leur domicile. Le questionnaire a été rempli sur internet en auto-administré par un échantillon représentatif des internautes connectés à domicile « 7 derniers jours »<sup>1</sup>.

En France, à l'automne 2005, 15 396 000 personnes possèdent une connexion internet à domicile et se sont connectées au moins une fois à internet au cours des 7 derniers jours. L'échantillon a été structuré sur des quotas de sexe croisé par âge, activité, région et type de connexion internet à domicile (les théoriques de redressement proviennent de l'Observatoire des usages internet – 2<sup>ème</sup> trimestre 2005).

Cette étude présente dans un premier temps l'appréciation des mesures de rémunération pour copie privée. Sont ensuite étudiées les pratiques culturelles puis les pratiques de téléchargement des internautes « 7 derniers jours » tant sur les réseaux peer-to-peer que sur les sites de téléchargement commerciaux.

La dernière partie recueille l'opinion des internautes sur la mise en place d'une licence globale sur Internet qui leur permet, moyennant le paiement d'une rémunération perçue par leurs fournisseurs d'accès, d'échanger plusieurs types d'œuvres sur internet. Elle examine également la propension à payer des internautes et les éventuelles incidences sur leur consommation de films et de musique en cas de légalisation du peer-to-peer.

---

<sup>1</sup> Les « internautes 7 derniers jours » sont les personnes qui se sont connectées au moins une fois à internet au cours des 7 derniers jours. Source : Observatoire des usages internet, Médiamétrie, 2<sup>ème</sup> trimestre 2005. Le profil des répondants est fourni en annexe.

## Points clés de l'étude

Une forte majorité des personnes interrogées sont d'accord avec le système de rémunération pour copie privée en vigueur, à savoir 71% d'entre elles.

42% des internautes interrogés ont déjà téléchargé de la musique et/ou des films sur un réseau de peer-to-peer. En outre, 40% des internautes n'ayant jamais téléchargé sur des réseaux peer-to-peer échangent néanmoins des fichiers via email ou messagerie instantanée avec leurs proches.

Les principales raisons qui poussent les internautes à télécharger gratuitement via peer-to-peer des titres musicaux, films ou photos sont l'envie de découvrir et de tester les œuvres (44%), la possibilité de trouver des musiques, films ou photos introuvables ailleurs (35%) ou encore la facilité d'usage (28%).

75,6% des personnes interrogées, pratiquant ou non le téléchargement sur les réseaux peer-to-peer, ont déclaré être « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » avec une solution de licence globale leur permettant d'échanger des œuvres sur internet, dans un mode optionnel, contre une rémunération forfaitaire destinées aux ayants droit.

Les internautes d'accord pour payer un supplément mensuel afin d'avoir le droit de télécharger et d'échanger librement et légalement de la musique, des films et des images seraient prêts à payer en moyenne 6,90 euros par mois.

75% des personnes interrogées déclarent que la légalisation du peer-to-peer n'aurait pas d'impact sur leurs achats de musique ou films (en CD, DVD ou sur les sites en ligne). En outre, les internautes qui anticipent un effet sur leurs achats de musique ou de films sont aussi nombreux à anticiper une augmentation de leur consommation (13%) qu'une diminution de leurs achats (13% également).

Les sites payants sont préférés aux sites de peer-to-peer pour la fiabilité des informations sur les titres, la sécurité pour le matériel informatique, la qualité (sonore et/ou vidéo), la rapidité de téléchargement et le service fourni.

Enfin, l'incidence de l'échange d'œuvres à travers les réseaux peer-to-peer sur les habitudes d'achat, de location et de fréquentation des spectacles des internautes connectés n'est absolument pas démontrée. Cette constatation ressortait déjà d'une étude du Ministère de la Culture de juillet 2005.

A l'inverse, on constate que les personnes ayant déjà téléchargé sur des réseaux peer-to-peer sont plus nombreuses à avoir déjà acheté de la musique en ligne que les non téléchargeurs. En outre, celles ayant déjà pratiqué le téléchargement de films ou séries TV via un réseau de peer-to-peer sont globalement plus loueurs que le reste de la population (27% d'entre eux déclarent louer au moins un film par mois) et vont plus souvent au cinéma que la moyenne.

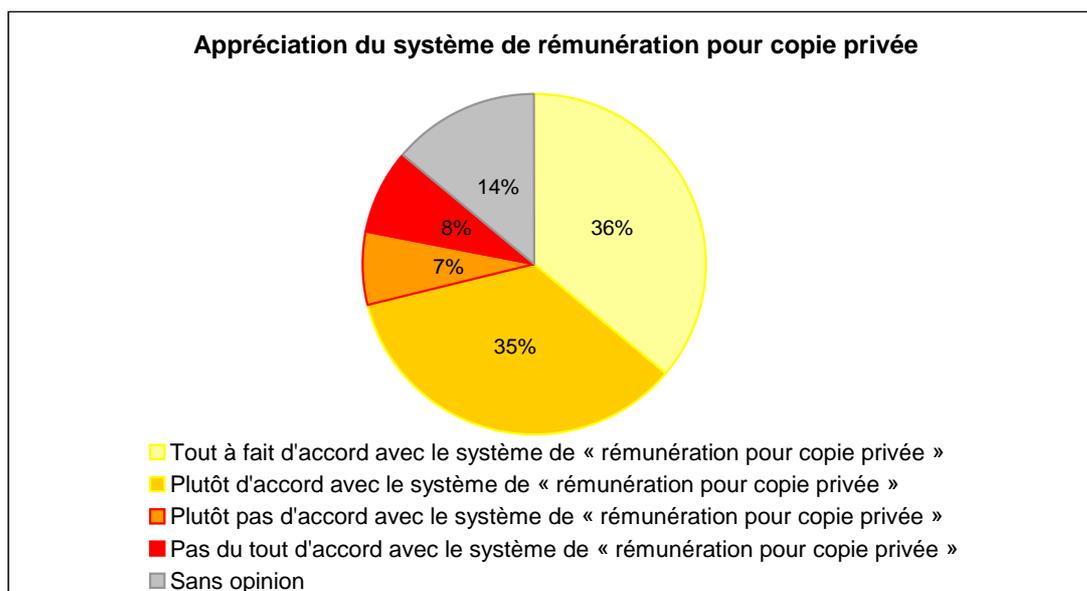
## I. La rémunération pour copie privée

La rémunération pour copie privée a été ainsi présentée aux internautes interrogés :

« Aujourd'hui, lorsque vous achetez un support vierge (K7, CD, DVD, etc...), une partie du montant sert à rémunérer le travail des artistes-interprètes, des auteurs et des producteurs. Cette somme est appelée « rémunération pour copie privée » et vous permet de réaliser librement des copies de musique ou de films à titre privé. »

A la question « Quel avis portez-vous sur le système de « rémunération pour copie privée » décrit ci-dessus ? » 36% des interrogés ont répondu être « tout à fait d'accord » et 35% « plutôt d'accord » avec la rémunération pour copie privée.

**Une forte majorité des personnes interrogées sont donc d'accord avec le système de rémunération pour copie privée en vigueur, à savoir 71% des personnes interrogées.**



## II. Les internautes « 7 derniers jours »

### A. Types de connexion internet

La part des internautes français connectés en haut débit est en croissance : au sein des internautes qui se sont connectés au moins une fois au cours des 7 derniers jours (appelés « internautes 7 derniers jours »), on compte 72% de connexions en haut débit.

Les fournisseurs d'accès internet proposent des connexions toujours plus rapides, près de 3 interrogés sur 10 déclarent bénéficier à leur domicile d'une connexion de 2 mégas ou plus.

### B. Profil des internautes 7 derniers jours

Les internautes 7 derniers jours sont légèrement plus masculins (54%) que féminins (46%). Toutes les tranches d'âge sont représentées puisque les 15-24 ans constituent 29% de ces internautes, les 25-34 ans 22%, les 35-49 ans 28% et les 50 ans et plus 20%<sup>2</sup>.

### C. Pratiques culturelles des internautes

#### 1. Habitudes d'achat de CD

Un quart des interrogés achètent au moins un CD par mois, 68% en achètent moins souvent et 7% déclarent ne jamais acheter de CD.

La part de ceux qui achètent au moins un CD par mois (les acheteurs « habitués ») est sensiblement la même sur l'ensemble des internautes qu'au sein de ceux qui ont déjà téléchargé de la musique en peer-to-peer (1% d'acheteurs assidus, 25% d'acheteurs réguliers et 7% de non acheteurs sur l'ensemble des interrogés, contre 1% d'assidus, 28% d'acheteurs réguliers et 9% de non acheteurs chez les personnes ayant déjà téléchargé de la musique en peer-to-peer).

#### 2. Habitudes d'achat de DVD / VHS

22% des interrogés achètent au moins un film en DVD ou VHS par mois, alors que 16% déclarent ne jamais acheter de films en DVD ou VHS. Les personnes ayant déjà téléchargé des films ou séries TV sur des réseaux peer-to-peer sont 23% à acheter au moins un film neuf par mois, et 14% à ne jamais en acheter.

On n'observe donc pas d'habitudes d'achat de films différentes au sein des personnes ayant déjà pratiqué le téléchargement de contenu vidéo sur les réseaux peer-to-peer et les autres internautes.

#### 3. Habitudes de location de DVD / VHS

23% des interrogés louent au moins un film en DVD ou VHS par mois, alors que 46% n'en louent jamais.

Les personnes ayant déjà pratiqué le téléchargement de films ou séries TV via un réseau de peer-to-peer sont globalement plus loueurs que le reste de la population puisque 27% d'entre eux déclarent louer au moins un film par mois, et 38% ne louent jamais de films (contre 46% de non loueurs sur l'ensemble des internautes).

---

<sup>2</sup> Cette structure provient de l'Observatoire des usages internet – 2<sup>ème</sup> trimestre 2005

#### 4. Habitudes de fréquentation cinéma

8 internautes interrogés sur 10 sont allés au moins une fois au cinéma au cours des 12 derniers mois. Parmi ces « spectateurs 12 derniers mois », on distingue 6% de spectateurs assidus (qui vont au moins une fois par semaine au cinéma), 28% de réguliers (qui vont au moins une fois par mois mais moins d'une fois par semaine) et 65% d'occasionnels.

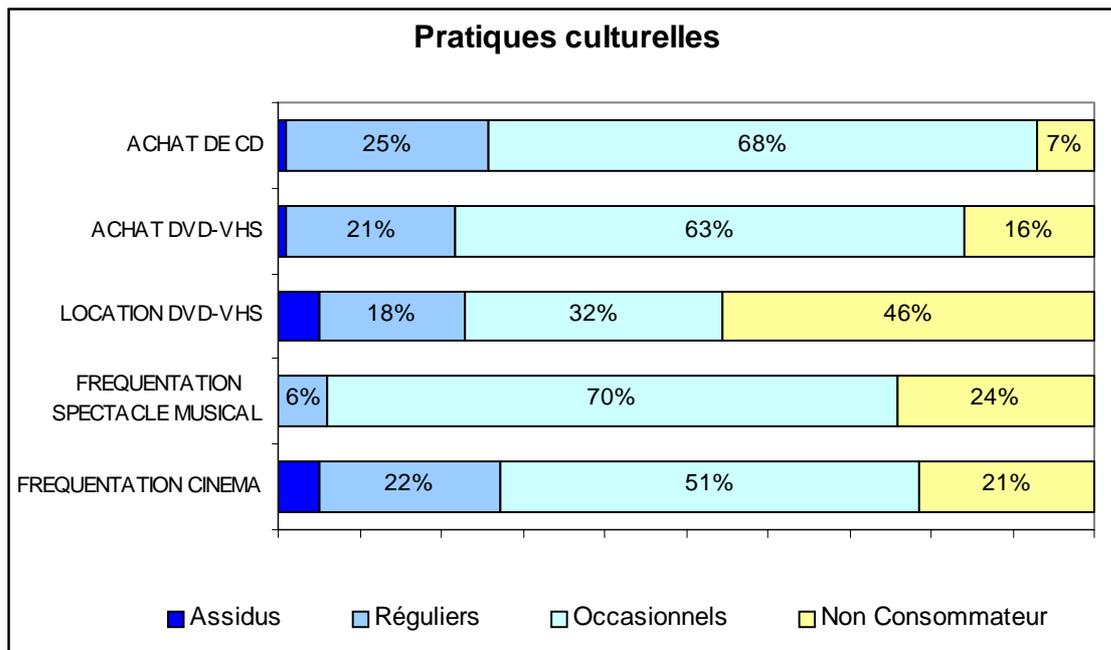
Les personnes ayant déjà téléchargé des films ou séries TV en peer-to-peer vont plus souvent au cinéma que la moyenne puisque la part des assidus chez ces téléchargeurs est de 13%, les réguliers sont 36% et les occasionnels 51%.

#### 5. Habitudes de fréquentation de spectacles musicaux

6% des internautes interrogés déclarent assister au moins une fois par mois à un spectacle musical, alors que 24% n'assistent jamais à ce genre de spectacles.

On observe des habitudes de fréquentation de spectacles comparables chez les internautes qui ont déjà téléchargé de la musique puisque 7% d'entre eux assistent au moins une fois par mois à un spectacle musical et 21% n'y vont jamais.

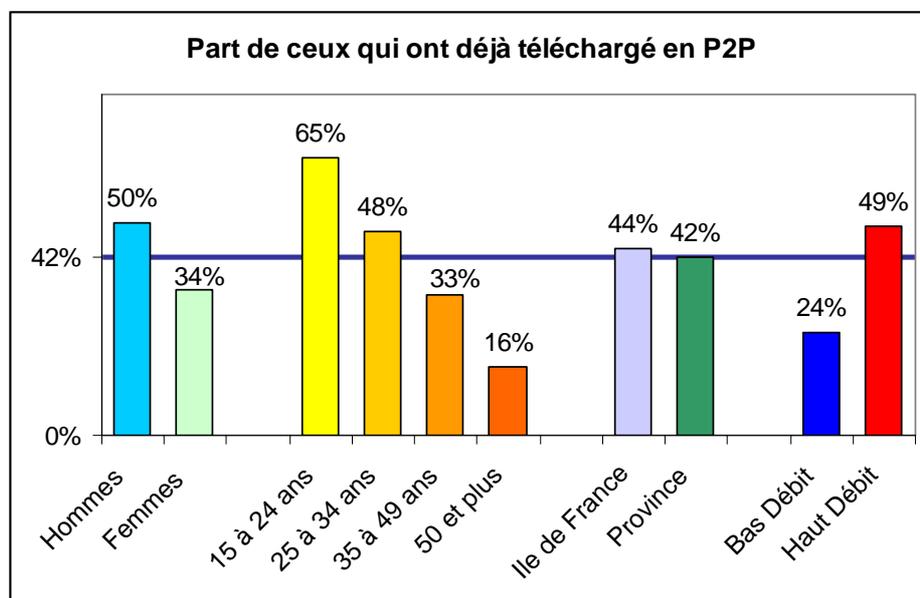
#### 6. Fréquence des diverses pratiques culturelles



### III. Pratiques de téléchargement

#### A. *Expérience de téléchargement sur les réseaux « peer-to-peer »*

42% des internautes interrogés ont déjà téléchargé de la musique et/ou des films sur un réseau de peer-to-peer.



On constate une certaine affinité entre les acheteurs habitués (c'est-à-dire au moins un achat par mois) et l'expérience de téléchargement par peer-to-peer.

En effet, la moitié de ceux qui achètent au moins un DVD ou VHS par mois ont déjà téléchargé via un réseau peer-to-peer, alors que seulement 31% des non acheteurs de vidéo ont déjà pratiqué le téléchargement en peer-to-peer.

De même, 46% des internautes qui achètent au moins un CD par mois ont déjà téléchargé via un réseau peer-to-peer, contre 42% sur l'ensemble des interrogés.

#### B. *Habitudes de téléchargement sur les réseaux « peer-to-peer »*

Les acheteurs habitués de vidéo (c'est à dire ceux qui achètent au moins un DVD ou VHS par mois) sont plus nombreux à télécharger sur un réseau peer-to-peer que la moyenne.

La relation entre habitudes d'achat de DVD et téléchargement via peer-to-peer n'est donc pas une relation inverse.

#### C. *Types de fichiers téléchargés*

Près de 9 « téléchargeurs P2P » sur 10 ont déjà téléchargé de la musique, près d'1 sur 2 a déjà téléchargé des films et près d'1 sur 4 des séries TV. Arrivent ensuite les photos (17% des « téléchargeurs P2P » en ont déjà téléchargé), les jeux vidéo (15%), les partitions musicales (14%) et les livres et bandes dessinées (5%).

	ENSEMBLE	Hommes	Femmes	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 et plus
<i>Base: ont déjà téléchargé en P2P</i>	<b>100%</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Musique	<b>89%</b>	86%	93%	91%	88%	87%	88%
Film	<b>46%</b>	50%	39%	54%	47%	36%	24%
Série TV	<b>26%</b>	26%	25%	41%	21%	9%	7%
Photos (hors photo personnelles)	<b>17%</b>	19%	14%	20%	14%	17%	9%
Jeux vidéo	<b>15%</b>	17%	12%	22%	12%	5%	14%
Partitions musicales	<b>14%</b>	15%	13%	19%	11%	11%	9%
Livre, Bande dessinée	<b>5%</b>	6%	5%	7%	7%	2%	2%

#### D. Éléments incitatifs du téléchargement en peer-to-peer

Les principales raisons<sup>3</sup> qui poussent les internautes à télécharger gratuitement via peer-to-peer des titres musicaux, films ou photos sont *l'envie de découvrir et de tester les œuvres* (44%), *la possibilité de trouver des musiques, films ou photos introuvables ailleurs* (35%), *la facilité d'usage* (28%), dans un but de conservation (20%), pour éviter de payer (17%) et très rarement dans un but d'échange (1%).

	ENSEMBLE	Ile de France	Province	Bas Débit	Haut Débit
<i>Base: ont déjà téléchargé en P2P</i>	<b>100%</b>	100%	100%	100%	100%
Pour les découvrir et les tester	<b>44%</b>	54%	40%	33%	47%
Parce que je trouve des musiques, films ou photos introuvables ailleurs	<b>35%</b>	49%	29%	21%	37%
Par simplicité et facilité d'usage	<b>28%</b>	24%	29%	38%	26%
Pour les regarder, écouter ou jouer une fois	<b>24%</b>	21%	26%	36%	23%
Pour les conserver	<b>20%</b>	14%	22%	30%	17%
Pour éviter de payer	<b>17%</b>	7%	20%	13%	17%
Pour les échanger	<b>1%</b>	1%	1%	0%	1%

La grande variété des œuvres disponibles sur les réseaux en peer-to-peer est un incitatif très fort chez les internautes qui achètent au moins un DVD et / ou un CD par mois, alors que cet argument de variété est beaucoup moins cité par les non acheteurs de DVD et les non acheteurs de CD.

<sup>3</sup> Chaque internaute pouvait sélectionner une ou deux raison(s).

### E. Echanges de fichiers via email ou messageries instantanées

5% des internautes interrogés échangent souvent, et 17% échangent de temps en temps des fichiers de musique, photos ou vidéos via email ou par l'intermédiaire d'une messagerie instantanée (de type msn, yahoo messenger ou icq par exemple). Cette pratique est beaucoup plus répandue chez les 15-24 ans.

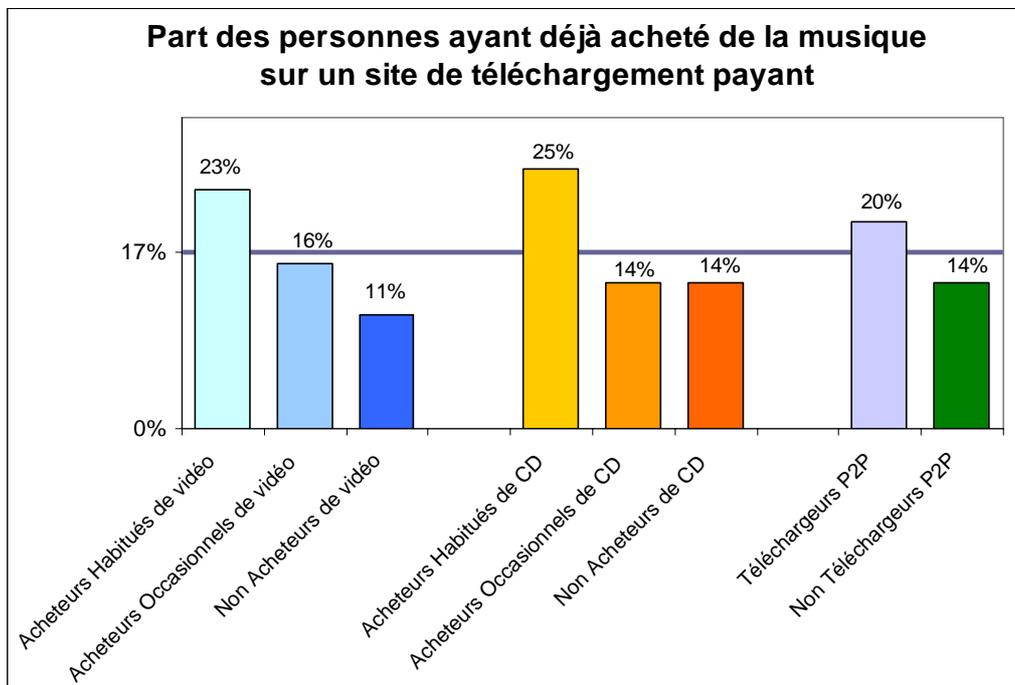
Il est intéressant de noter que 40% des internautes n'ayant jamais téléchargé sur des réseaux peer-to-peer échangent néanmoins des fichiers via email ou messagerie instantanée avec leurs proches. Ce taux est certes moins important que sur l'ensemble des internautes (44%), mais l'échange via email et messagerie instantanée n'est pas anecdotique chez les internautes n'ayant jamais eu recours aux réseaux peer-to-peer puisque 4% d'entre eux échangent souvent des fichiers via email ou messagerie instantanée, et 17% en échangent de temps en temps.

### F. Téléchargement sur les sites commerciaux

17% des internautes interrogés ont déjà acheté de la musique sur des sites de téléchargement commerciaux.

On observe une affinité entre les habitudes d'achat de CD ou DVD et le fait d'avoir déjà acheté de la musique en ligne. En effet, 25% des acheteurs habitués de CD (c'est à dire au moins un CD acheté par mois) ont déjà acheté de la musique sur un site de téléchargement payant, contre 17% sur l'ensemble des internautes interrogés.

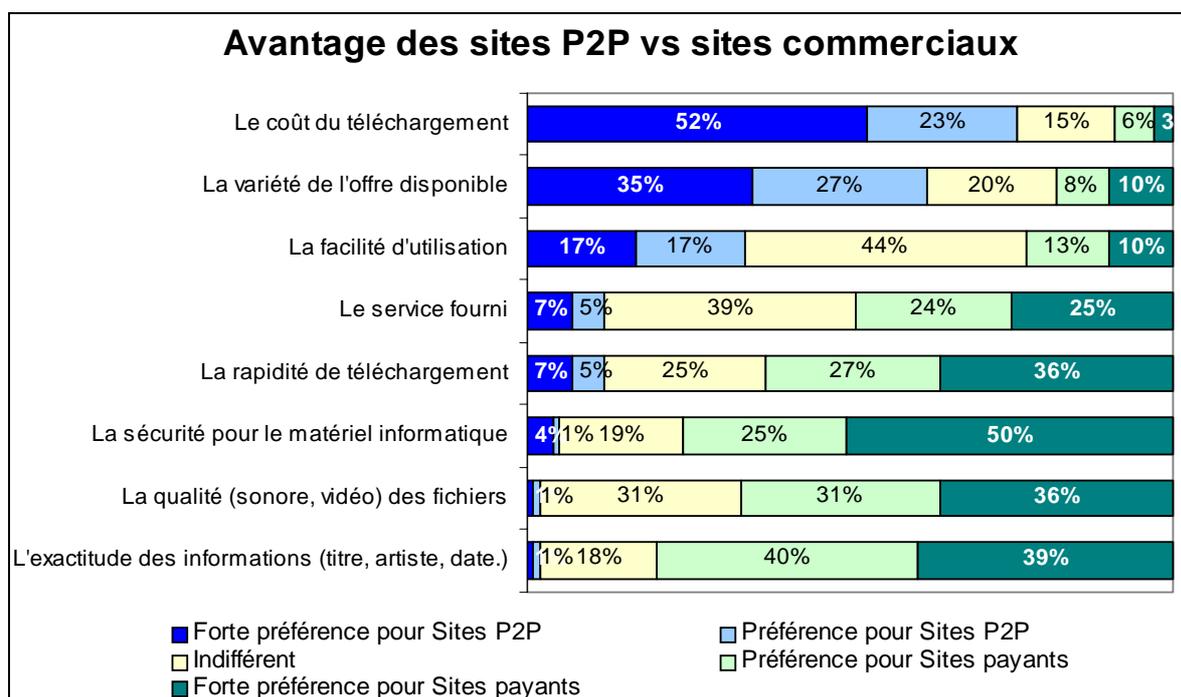
Il est intéressant de noter que les personnes ayant déjà téléchargé sur des réseaux peer-to-peer sont plus nombreuses à avoir déjà acheté de la musique en ligne que les non téléchargeurs peer-to-peer.



### G. Avantages perçus téléchargement sites payants par rapport au P2P

Les avantages du téléchargement via peer-to-peer identifiés par les internautes ayant pratiqué à la fois des téléchargements sur des sites commerciaux et sur des réseaux peer-to-peer sont tout d'abord le coût du téléchargement (par définition gratuit), la variété de l'offre et la facilité d'utilisation.

Les sites payants sont préférés aux sites de peer-to-peer pour la fiabilité des informations sur les titres, la sécurité pour le matériel informatique, la qualité (sonore et/ou vidéo), la rapidité de téléchargement et le service fourni.



## IV. Légalisation du peer-to-peer et consentement à payer

### A. Consentement à payer pour une licence globale optionnelle

La solution qui consiste à autoriser le téléchargement sur les réseaux peer-to-peer en contrepartie d'un montant fixe intégré au coût d'abonnement internet a été présentée à l'ensemble des internautes interrogés, *qu'ils aient ou non déjà téléchargé sur des réseaux de peer-to-peer.*

Cette solution était ainsi présentée :

« Afin de rémunérer les artistes dont les œuvres sont téléchargées gratuitement sur les réseaux peer-to-peer (Emule, Kazaa...), une solution alternative est envisagée : un montant fixe serait directement intégré à votre coût d'abonnement internet, ce qui vous autoriserait à pratiquer légalement et en toute liberté l'échange de musique, de films et de photos par réseau de peer-to-peer. »

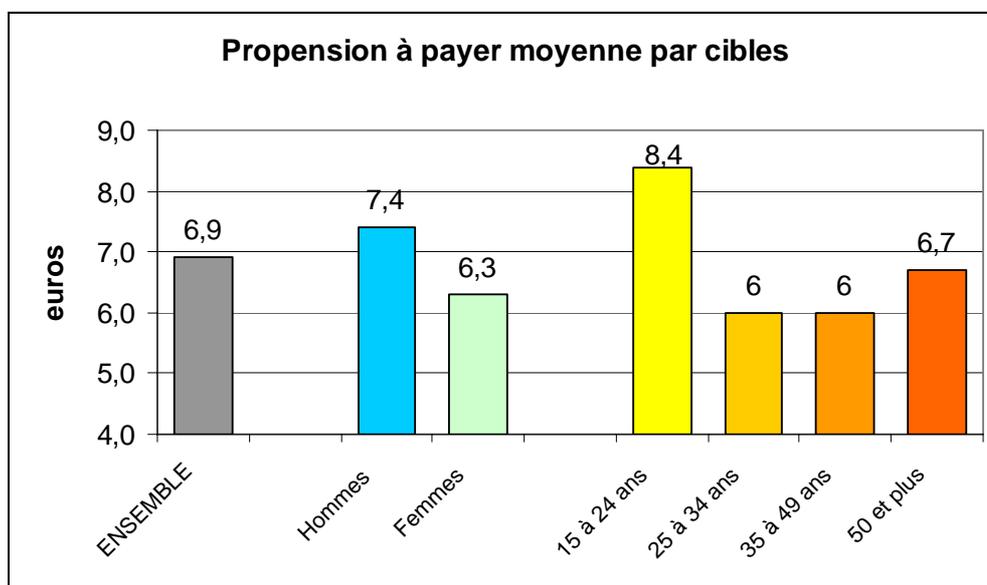
La solution a été présentée dans son mode optionnel. Il a été précisé aux internautes : « soit vous payez le forfait et vous pouvez télécharger librement, soit vous vous engagez à ne pas télécharger. »

**A la question de savoir si les internautes seraient « d'accord avec ce mode de participation facultatif », 75,6% d'entre eux ont répondu, au total, qu'ils seraient « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord ».**

Précisons que la question qui était posée n'était pas corrélée aux poursuites judiciaires.

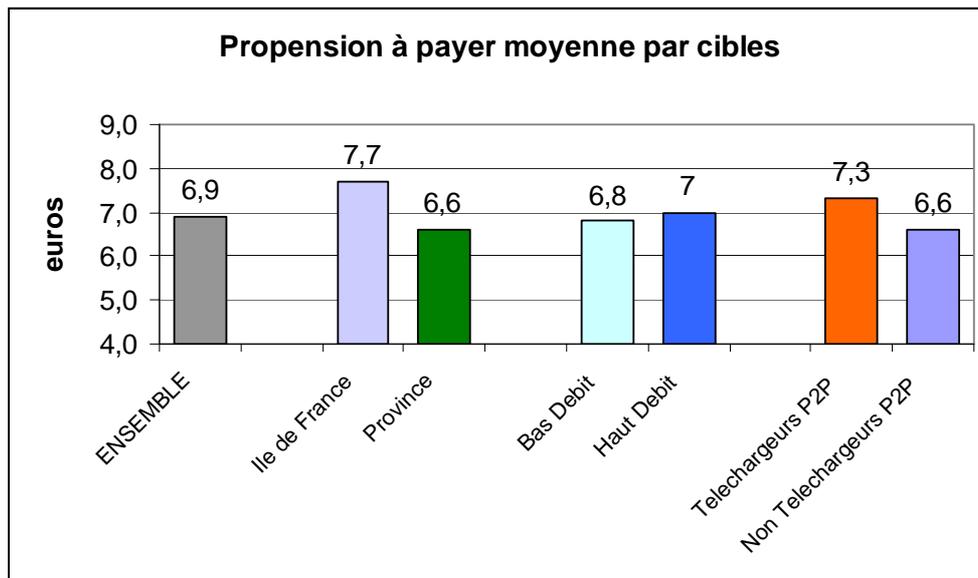
### B. Consentement à payer – montant mensuel

Les internautes qui se déclaraient « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » pour payer un supplément mensuel afin d'avoir le droit de télécharger et échanger librement et légalement de la musique, des films et des images *seraient prêts à payer en moyenne 6,90 euros par mois*<sup>4</sup>.



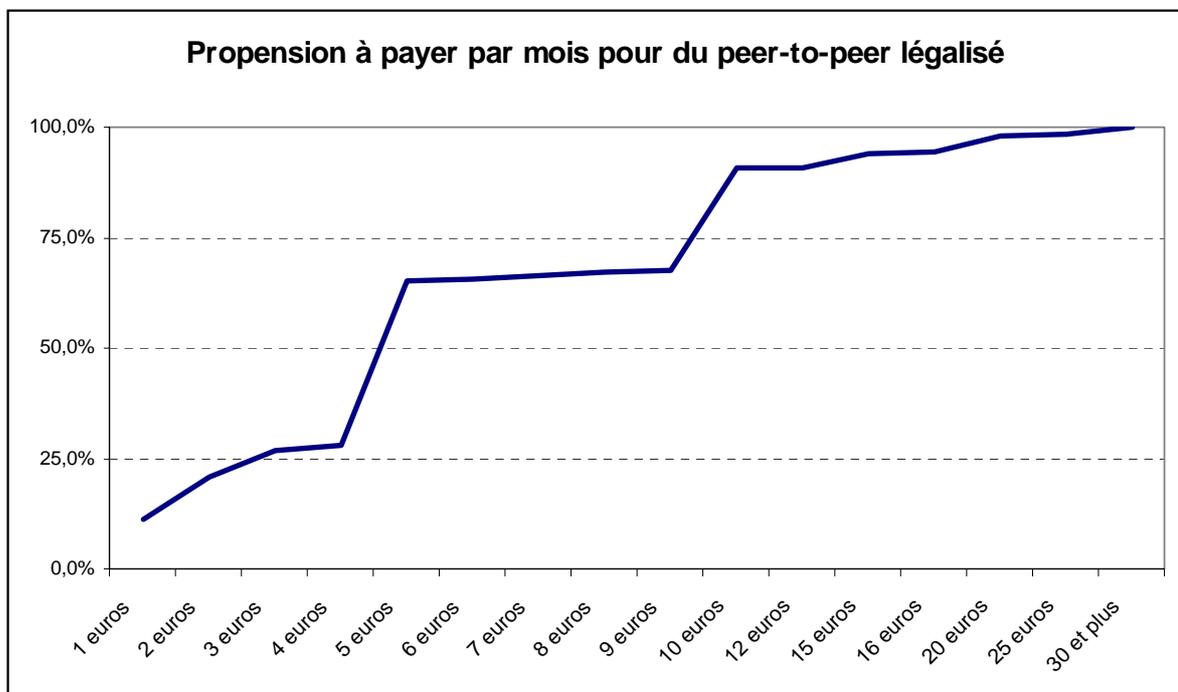
Les hommes, les 15-24 ans, les Franciliens et les internautes ayant déjà téléchargé sur des réseaux peer-to-peer seraient prêts à payer plus que la moyenne pour avoir le droit de télécharger légalement via les réseaux peer-to-peer. Les 15-24 ans sont ceux qui seraient prêts à payer le plus par mois pour avoir le droit de télécharger puisque le montant moyen annoncé est de 8,40 euros.

<sup>4</sup> chaque internaute renseignait le montant de son choix à l'aide d'un champ ouvert



Le montant mensuel médian est d'environ 4,5 euros, c'est à dire que si le montant mensuel à payer était supérieur à 4,5 euros, cela dépasserait le montant souhaitable indiqué par la moitié des internautes favorables au principe d'un forfait mensuel.

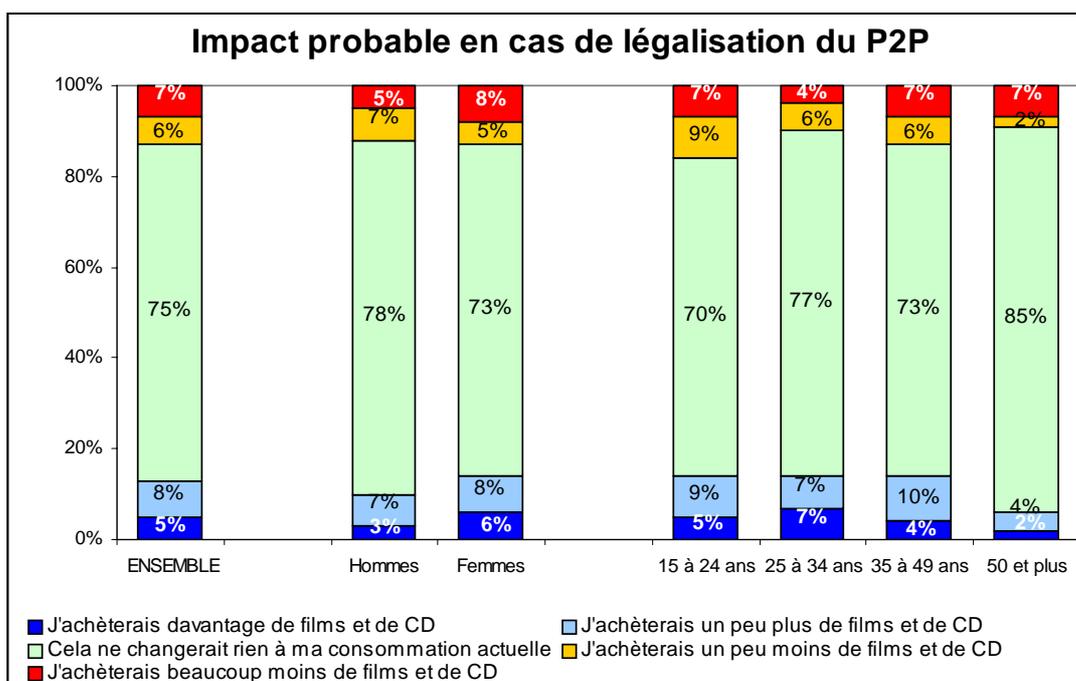
Les propensions à payer présentent des montants dispersés. En effet, 28% des internautes prêts à payer souhaiteraient un montant compris entre 1 et 4 euros, 37% seraient prêts à payer 5 euros par mois, 23% seraient prêts à payer 10 euros par mois, 3% seraient prêts à payer 15 euros et 4% seraient prêts à payer 20 euros par mois pour avoir le droit de télécharger légalement sur les réseaux de peer-to-peer.



## V. Effet anticipé de la légalisation du peer-to-peer

Les trois quarts des interrogés déclarent que la légalisation du peer-to-peer n'aurait pas d'impact sur leurs achats de musique ou films (en CD, DVD ou sur les sites en ligne).

Les internautes qui anticipent un effet sur leurs achats de musique ou de films sont aussi nombreux à anticiper une augmentation de leur consommation (13%) qu'une diminution de leurs achats (13% également).



On ne constate pas de différence significative sur l'impact anticipé d'une légalisation du peer-to-peer en fonction du type de connexion internet.

Les acheteurs habitués de vidéo n'anticipent pas une variation marquée de leurs achats de musique ou de films.

En revanche la légalisation du peer to peer aurait un impact vraisemblablement légèrement positif sur les achats de musique et de films des internautes qui achètent aujourd'hui au moins un CD par mois (18% pensent qu'ils achèteraient plus de films et de CD qu'aujourd'hui, et 12% anticipent une baisse de leurs achats en cas de légalisation du peer-to-peer).

## CONTACTS

### SPEDIDAM

**Jean-Pierre Jussey**

Chargé de communication

e-mail : [jp.jussey@spedidam.fr](mailto:jp.jussey@spedidam.fr)

Tél. 01 44 18 58 84

-

**Lionel Thoumyre**

Responsable des nouvelles techniques

Service des affaires juridiques et internationales

e-mail : [lionel.thoumyre@spedidam.fr](mailto:lionel.thoumyre@spedidam.fr)

Tél. 01 44 18 58 54 – Fax 01 44 18 58 83