

ENQUETE SPEDIDAM

SUR LA CONSOMMATION ET LES

ECHANGES D'ŒUVRES NUMERIQUES PAR

LES INTERNAUTES FRANCAIS

Février 2007

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

Février 2007,
AT/AF/447, Département Cinéma
Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés



Sommaire

I. Présentation de l'étude	4
II. La rémunération pour copie privée et les systèmes anti-copies	5
A. Appréciation du système de rémunération pour copie privée	5
B. Attitude face aux systèmes anti-copies mis en place sur les œuvres musicales	6
III. Les internautes réguliers 7 derniers jours à domicile	8
A. Types de connexion Internet	8
B. Profil des internautes 7 derniers jours connectés au moins une fois par semaine à domicile	8
C. Pratiques culturelles des internautes	9
D. Consommation culturelle en ligne et hors ligne des internautes	13
IV. Pratiques de téléchargement et d'upload	17
A. Types de fichiers téléchargés gratuitement sur Internet	17
B. Connaissance de la légalité des sources de téléchargement	19
C. Eléments incitatifs du téléchargement en peer-to-peer	21
D. Pratiques d'upload / mise à disposition d'œuvres protégées	23
V. Répression des producteurs et légalisation via « licence globale »	25
A. Attitude des internautes face à la répression envers le téléchargement	25
B. La licence globale : notoriété et consentement à payer	28
C. Effet anticipé de la légalisation du peer-to-peer	36
VI. Annexe	39

I. Présentation de l'étude

Cette étude a été réalisée du 15 au 20 février 2007 auprès de 1 748 internautes 7 derniers jours connectés à leur domicile, âgés de 15 ans et plus et dont la fréquence de connexion est d'au moins une fois par semaine.

Le questionnaire a été rempli sur Internet en auto-administré par un échantillon représentatif des internautes connectés à domicile « 7 derniers jours » dont la fréquence de connexion est supérieure ou égale à une fois par semaine (97.6% des internautes 7 derniers jours)¹.

En France, à l'automne 2006, 19 333 000 personnes possèdent une connexion Internet à domicile, se sont connectées au moins une fois au cours des 7 derniers jours et ont une fréquence de connexion supérieure ou égale à une fois par semaine.

L'échantillon a été structuré sur des quotas de sexe croisé par âge, activité, région, type de connexion Internet à domicile et fréquence de connexion (les théoriques de redressement proviennent de l'Observatoire des usages Internet – 4^{ème} trimestre 2006).

Cette étude présente dans un premier temps l'opinion des internautes concernant le système existant de « rémunération pour copie privée », ainsi que leur attitude à l'égard des systèmes anti-copie mis en place.

Dans un second temps, nous verrons le profil des internautes 7 derniers jours connectés à domicile et dont la fréquence de connexion est supérieure ou égale à une fois par semaine, ainsi que leurs pratiques culturelles et leur consommation en ligne et hors ligne d'œuvres culturelles, avant de détailler en troisième partie leurs pratiques de téléchargement et de mise à disposition (upload) des œuvres sur Internet.

La dernière partie recueille l'opinion des internautes face à la politique de répression mise en place aujourd'hui en France, la notoriété de la « licence globale », la propension des internautes à payer pour cette licence globale et les éventuelles incidences sur leur consommation de vidéos et de musique en cas de légalisation des échanges d'œuvres sur Internet dans le cadre de la « licence globale ».

¹ 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, 4^{ème} trimestre 2006. Le profil des répondants est fourni en annexe.

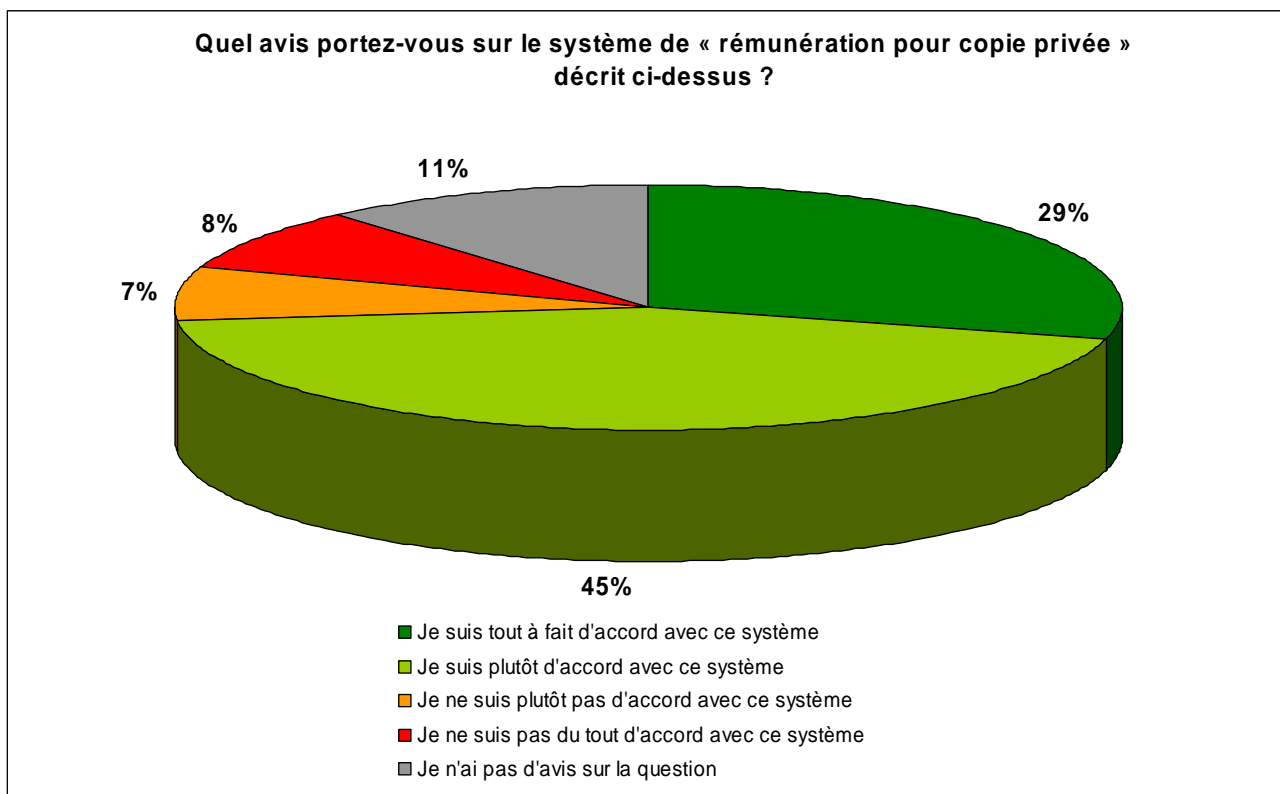
II. La rémunération pour copie privée et les systèmes anti-copies

A. Appréciation du système de rémunération pour copie privée

Après présentation du principe de rémunération pour copie privée, les internautes étaient invités à donner leur avis sur ce système. Une forte majorité (74% vs 71% en 2005) des personnes interrogées sont d'accord avec le système de rémunération pour copie privée en vigueur.

En effet, 29% des interrogés sont « tout à fait d'accord » (vs 36% en 2005) et 45% sont « plutôt d'accord » (vs 35% en 2005) avec la rémunération pour copie privée ;

11% des interrogés sont sans avis, 7% ne sont plutôt pas d'accord et 8% désapprouvent totalement ce principe (idem vs 2005).



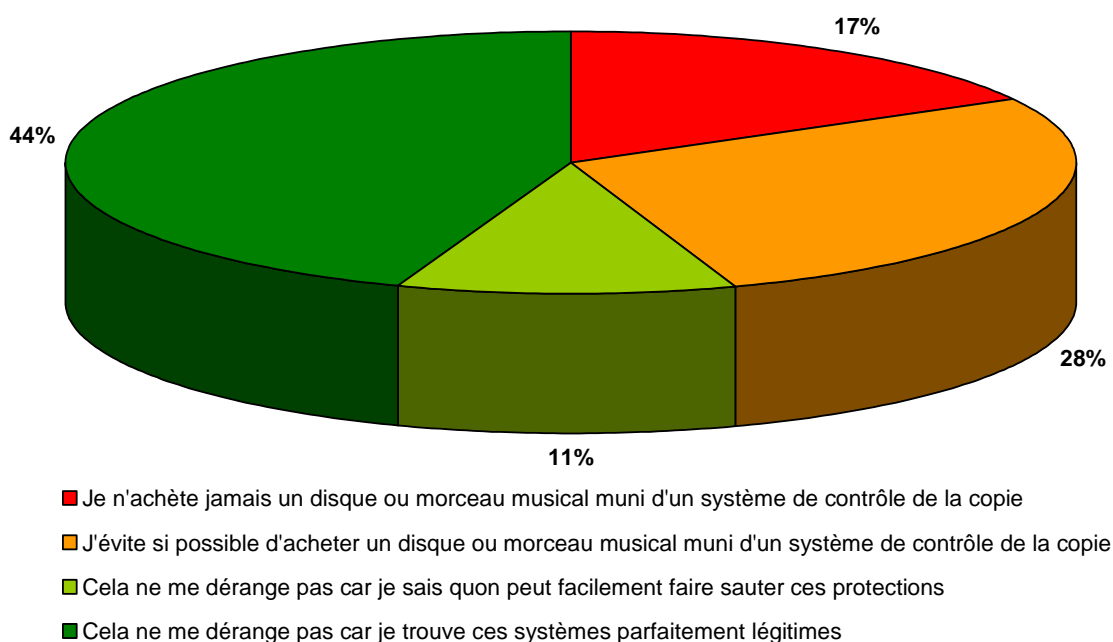
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les femmes sont plus partisans du système de rémunération pour copie privée que les hommes : elles sont 79% à être d'accord vs 69% des hommes.

Les 15-24 ans, les élèves / étudiants et les non-acheteurs de musique sont à l'inverse ceux qui sont le moins d'accord avec ce système, avec respectivement 69% (vs 79% des 25-34 ans), 66% (vs 80% des CSP+) et 57% de ces cibles qui sont d'accord avec la rémunération pour copie privée.

B. Attitude face aux systèmes anti-copies mis en place sur les œuvres musicales

Quelle est votre attitude face aux systèmes anti-copies mis en place sur les CD et sur titres musicaux vendus en ligne ?



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

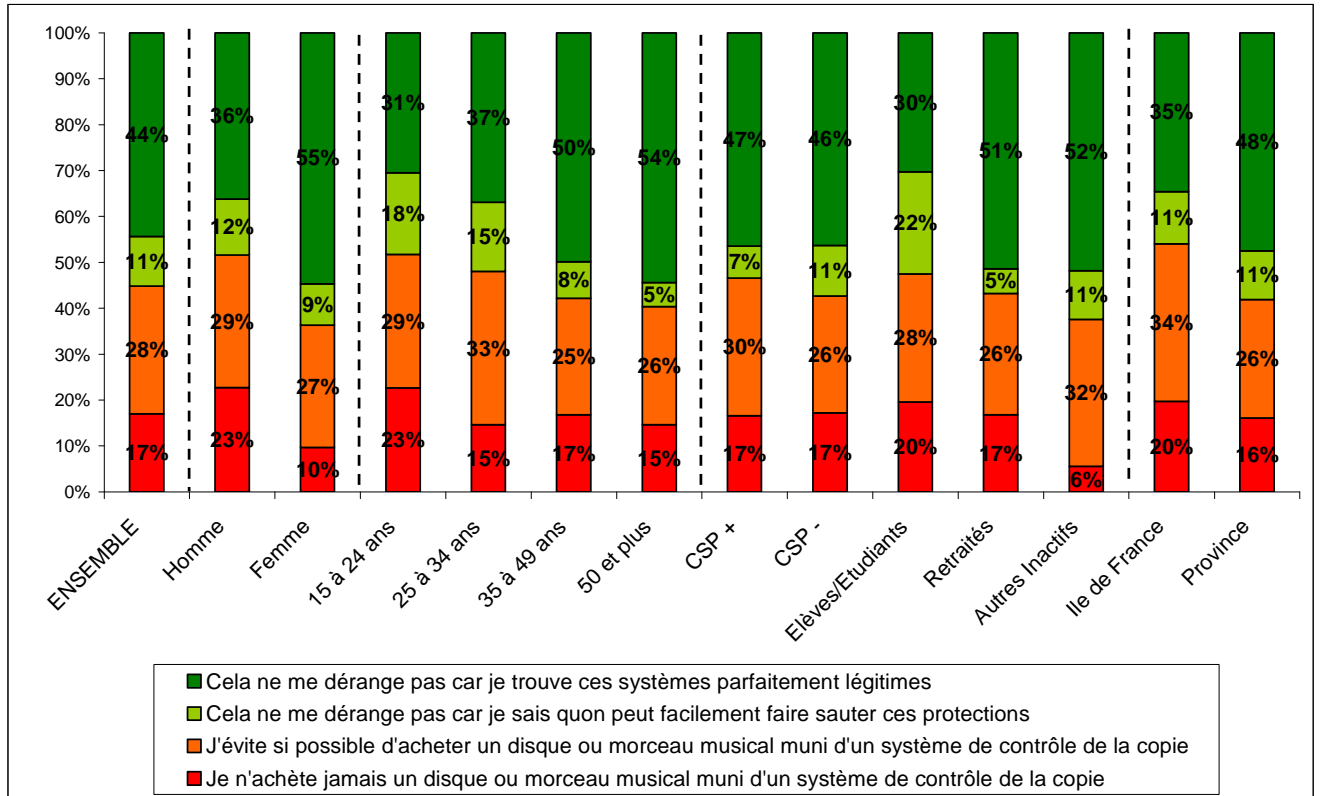
Plus de la moitié (55%) des internautes ne sont pas dérangés par les systèmes anti-copies mis en place, majoritairement car ils trouvent ces systèmes parfaitement légitimes (44%) et 11% car ils savent qu'ils peuvent faire facilement sauter ces protections.

A l'inverse, 45% des internautes sont dérangés par ces systèmes : près d'un cinquième (17%) des internautes n'achètent jamais de disque / morceau musical muni d'un système de contrôle de la copie, et plus d'un quart (28%) évitent si possible d'en acheter.

En termes de cibles, on constate que les femmes, les 35 ans et plus, les retraités et les Provinciaux sont ceux qui considèrent le plus que ces systèmes anti-copie sont légitimes.

A l'inverse, les 15-34 ans, les Franciliens et les étudiants / élèves sont ceux qui considèrent le moins ces systèmes comme légitimes.

Les élèves / étudiants et les 15-34 ans sont de loin les plus nombreux à ne pas être dérangés par ces systèmes car ils considèrent facilement pouvoir les faire sauter.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

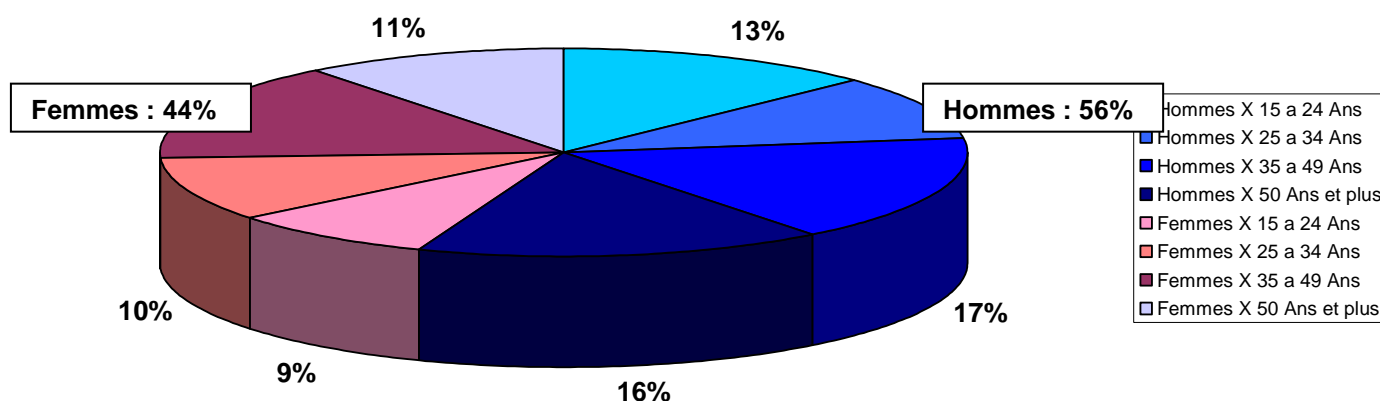
III. Les internautes réguliers 7 derniers jours à domicile

A. Types de connexion Internet

La part des internautes français connectés en haut débit est en forte croissance depuis 2005, et représente maintenant 90% des connexions au sein des internautes 7 derniers jours se connectant au moins une fois par semaine à domicile (vs 72% de connexions en haut débit au sein des internautes 7 derniers jours en octobre 2005).

Le taux de connexion en haut débit est encore plus fort chez les hommes (93% vs 87% chez les femmes), chez les 35-49 ans (94% vs 86% chez les 50 ans et plus), chez les autres inactifs (97% vs 85% chez les retraités). A noter qu'on constate très peu d'écart selon la région (Ile de France / Province)

B. Profil des internautes 7 derniers jours connectés au moins une fois par semaine à domicile



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les internautes 7 derniers jours connectés à domicile au moins une fois par semaine sont légèrement plus masculins (56%) que féminins (44%).

Toutes les tranches d'âge sont représentées puisque les 15-24 ans constituent 21% de ces internautes, les 25-34 ans 20%, les 35-49 ans 32% et les 50 ans et plus 27% : la part des 50 ans et

plus a beaucoup augmenté ces dernières années (ils n'étaient que 20% des internautes 7 derniers jours en 2005)².

Ils sont plus des $\frac{3}{4}$ (76%) à résider en Province, et 35% d'entre eux sont de catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Tous les individus interrogés se connectent au moins une fois par semaine à Internet depuis leur domicile, et 86% d'entre eux se connectent tous les jours ou presque tous les jours à Internet depuis leur domicile.

C. Pratiques culturelles des internautes

1. Habitudes d'achat de vidéos

Plus d'un quart (27%, vs 22% en 2005³) des interrogés achètent au moins une vidéo par mois (appelés les « habitués »), 61% en achètent moins souvent (appelés les « occasionnels ») et 13% déclarent ne jamais acheter de vidéo (vs 16% en 2005).

Les plus gros acheteurs de vidéos sont les moins de 35 ans (33% d'acheteurs « habitués » au sein des 15-24 ans vs 19% chez les 50 ans et plus)

La part de ceux qui achètent au moins une vidéo par mois (les acheteurs « habitués ») est sensiblement la même sur l'ensemble des internautes qu'au sein de ceux qui ont déjà téléchargé des vidéos gratuitement (2% d'acheteurs assidus, 25% d'acheteurs réguliers et 13% de non acheteurs sur l'ensemble des interrogés, contre 3% d'assidus, 30% de réguliers et 10% de non acheteurs chez les personnes ayant déjà téléchargé des vidéos gratuitement).

2. Habitudes d'achat de musique

29% des interrogés achètent de la musique au moins une fois par mois, 55% en achètent entre une fois par an et une fois par mois, 10% moins souvent et 7% déclarent ne jamais acheter de musique.

Les hommes achètent sensiblement plus de musique que les femmes (32% d'acheteurs « habitués » vs 25% chez les femmes), tout comme les Parisiens (40% d'acheteurs « habitués ») vs les Provinciaux (28% d'acheteurs habitués).

² Cette structure provient de l'Observatoire des usages internet – 4^{ème} trimestre 2006

Les 15-24 ans apparaissent comme la tranche d'âge la plus « segmentante » : les acheteurs « habitués » y sont sur-représentés (32%) mais les non-acheteurs de musique y sont également sur-représentés (15% de non acheteurs vs 7% au global), tendance encore accentuée au sein des hommes 15-24 ans, qui sont 36% d'acheteurs de musiques « habitués » mais aussi 19% de non acheteurs.

A noter que 14% des étudiants sont non-acheteurs de musique, contre seulement 2% des CSP+ (qui sont 35% d'acheteurs « habitués » de musique).

Les personnes ayant déjà téléchargé de la musique gratuitement sont 32% d'acheteurs habitués de musique : on n'observe donc pas de différence sensible en terme de fréquence d'achat de musique entre l'ensemble des internautes et ceux ayant déjà téléchargé gratuitement de la musique sur Internet.

On constate par contre une plus grosse part de non-acheteurs de musique au sein des uploaders de contenus (11%) qu'au sein des non-uploaders (6%)

3. Habitudes d'achat d'images fixes (livres illustrés, cartes postales, dvd de photos etc...)

25% des interrogés achètent au moins une fois par mois des images fixes, 60% en achètent moins souvent et 16% sont non acheteurs d'images fixes.

Les acheteurs « habitués » sont sur-représentés au sein des retraités (31%) et dans une moindre mesure au sein des 35 ans et plus.

Parmi les internautes ayant déjà téléchargé gratuitement sur Internet des images fixes, 23% sont des acheteurs « habitués » d'images fixes, et 14% sont des non acheteurs : là encore, on n'observe pas d'impact du téléchargement gratuit des œuvres sur la fréquence d'achat de la catégorie.

4. Habitudes de fréquentation cinéma / théâtre

40% des internautes vont au cinéma ou au théâtre au moins une fois par mois (dont 8% de spectateurs « assidus », c'est-à-dire y allant au moins une fois par semaine), 54% y vont moins souvent, et seulement 6% n'y vont jamais.

³ La question en 2005 concernait uniquement les supports physiques DVD et VHS et non les fichiers numériques

On constate très peu d'écart entre l'ensemble des internautes et les internautes ayant déjà téléchargé gratuitement des vidéos sur Internet, qui sont 41% d'habitues, 55% d'occasionnels et 5% de non-spectateurs.

5. Habitudes de fréquentation de spectacles musicaux

Il semblerait que la fréquentation de spectacles musicaux des internautes ait tendance à augmenter depuis 2005.

7% des internautes interrogés déclarent assister au moins une fois par mois à un spectacle musical, 75% sont des spectateurs « occasionnels » et 18% (vs 24% en 2005) n'assistent jamais à ce genre de spectacles.

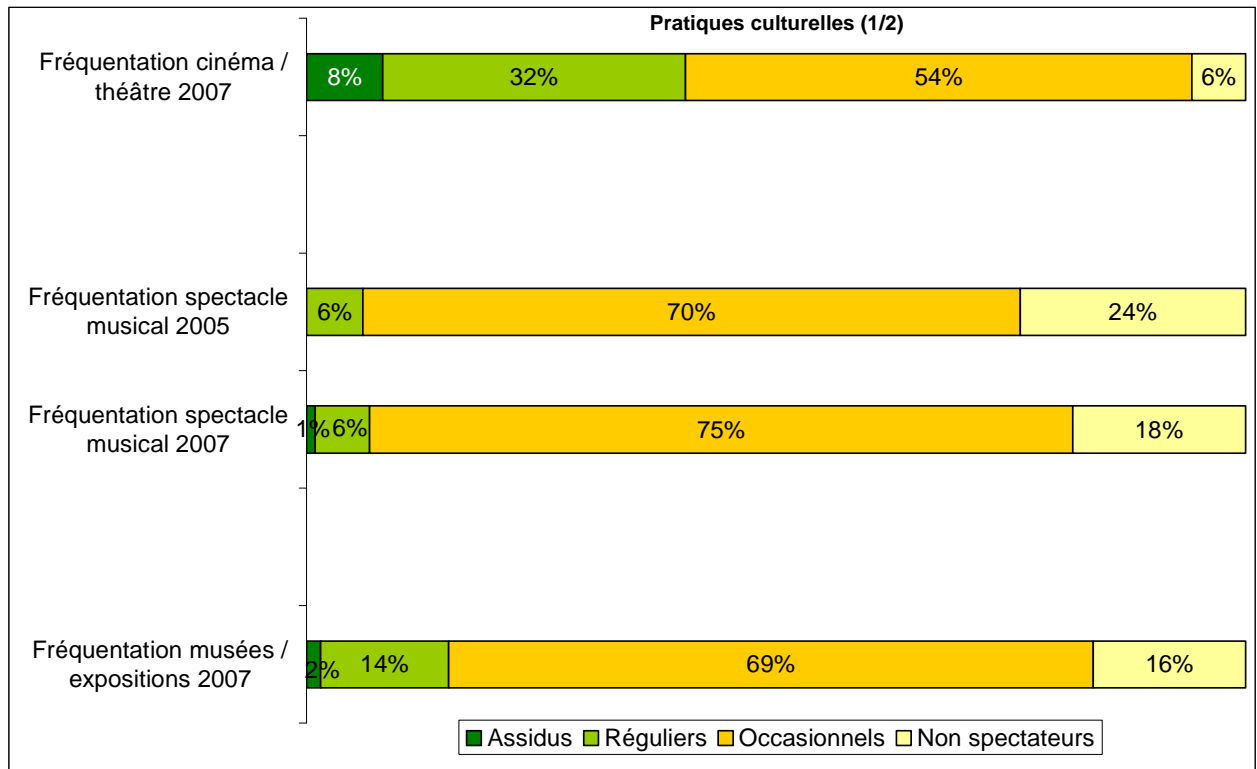
On observe des habitudes de fréquentation de spectacles sensiblement les mêmes chez les internautes qui ont déjà téléchargé de la musique gratuitement sur Internet.

6. Habitudes de fréquentation de musées / galeries / expositions d'images fixes

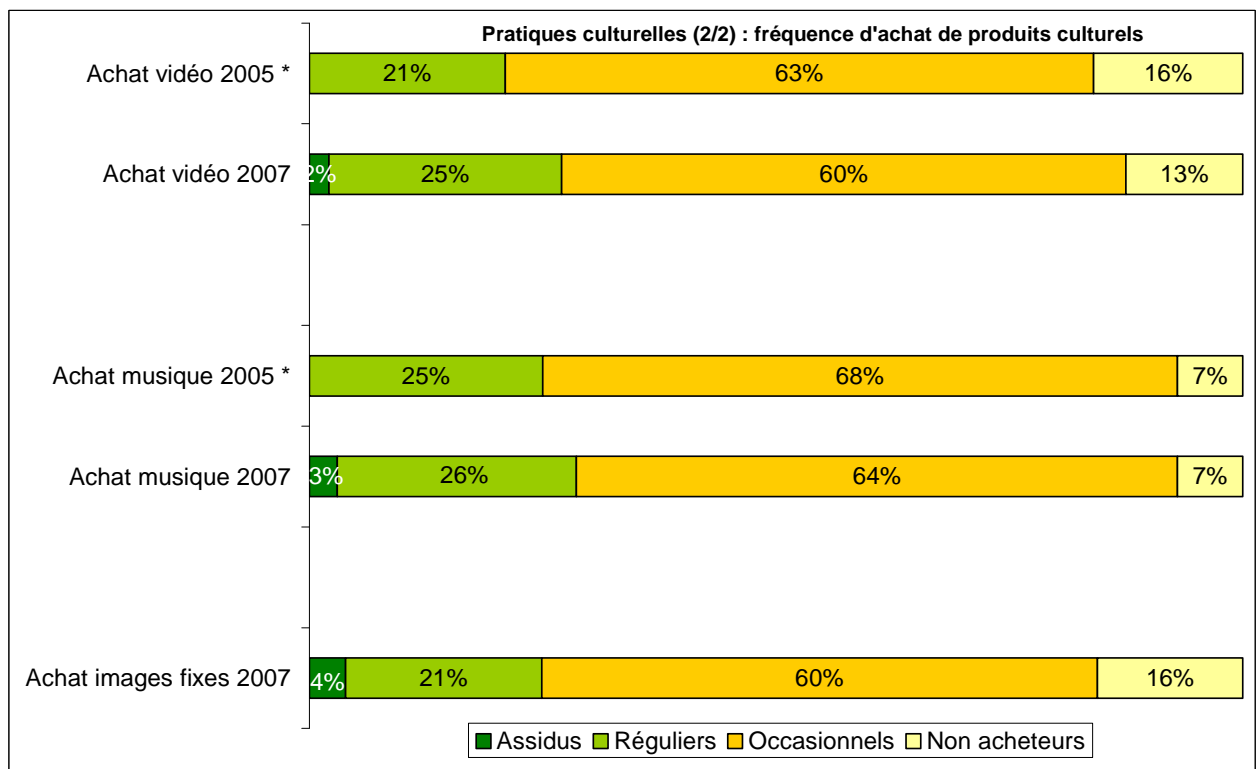
15% des internautes interrogés déclarent assister au moins une fois par mois à une exposition d'images fixes, plus des deux tiers (69%) y assistent de manière occasionnelle, et 16% déclarent ne jamais y aller.

Les proportions sont sensiblement les mêmes concernant les internautes ayant déjà téléchargé gratuitement des images fixes sur Internet (13% de spectateurs habitues, 73% d'occasionnels et 15% de non spectateurs)

7. Fréquence des diverses pratiques culturelles (2007 vs 2005)



Base : internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

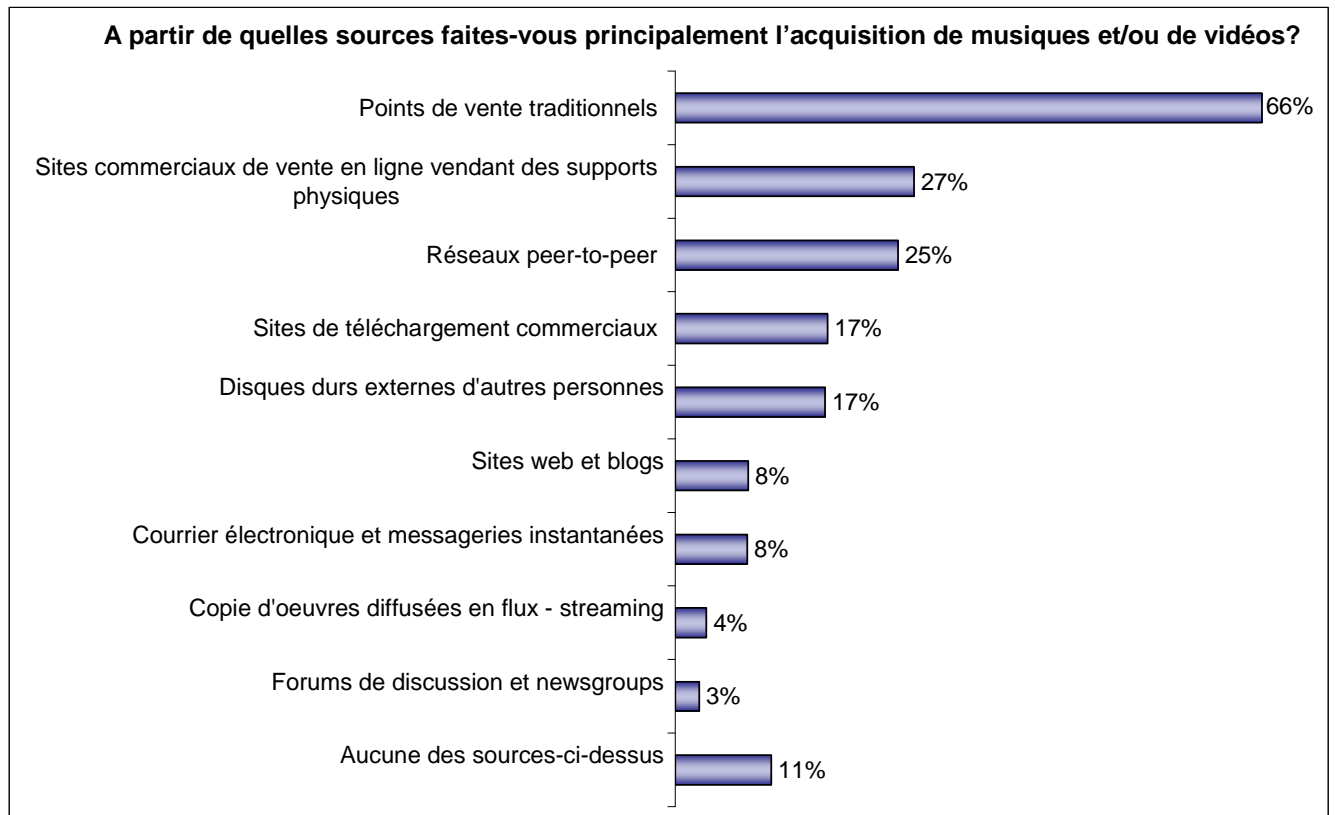


Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

* : attention, les chiffres 2005 concernent uniquement les supports physiques (et non les supports numériques) : DVD / VHS pour la vidéo et CD pour la musique

D. Consommation culturelle en ligne et hors ligne des internautes

1. Sources principales d'acquisition de musique / vidéos



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Lorsque l'on interroge les internautes concernant les sources principales d'acquisition de musiques et / ou vidéos, les deux tiers (66%) citent les points de vente traditionnels (supermarchés, hypermarchés, FNAC), de loin la source principale d'acquisition de musique / vidéos.

Au deuxième rang, les sites commerciaux de vente en ligne vendant des supports physiques (type Amazon) obtient 27% de mentions. Juste derrière, les réseaux peer to peer obtiennent 25% de mentions.

Viennent ensuite avec chacun 17% de mentions les sites de téléchargement commerciaux (type iTunes) ainsi que les disques durs externes d'autres personnes.

De très grandes disparités apparaissent néanmoins par cibles (cf les deux tableaux ci-dessous) :

	ENSEMBLE	Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 et plus	CSP+	CSP-	Elève s/Étudiants	Retraités	Autres Inactifs
BASE : CONNECTÉS INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS												
Points de vente traditionnels	66%	60%	74%	54%	63%	68%	74%	69%	65%	55%	72%	65%
Sites commerciaux de vente en ligne vendant des supports physiques	27%	26%	27%	24%	32%	26%	26%	29%	24%	26%	30%	21%
Réseaux peer-to-peer (type Emule, Souseek, Kazaa...)	25%	31%	17%	44%	39%	17%	9%	19%	27%	47%	8%	34%
Sites de téléchargement commerciaux (type Fnac Music, Disques durs externes d'autres personnes)	17%	18%	16%	17%	21%	17%	15%	16%	19%	19%	15%	16%
Sites web et blogs	8%	9%	7%	19%	8%	5%	3%	5%	6%	22%	3%	12%
Courrier électronique et messageries instantanées	8%	9%	7%	18%	8%	5%	4%	6%	8%	16%	4%	6%
Copie d'œuvres diffusées en flux (streaming)	4%	5%	2%	8%	4%	1%	2%	2%	3%	8%	2%	3%
Forums de discussion et newsgroups	3%	3%	2%	8%	2%	1%	0%	2%	2%	8%	1%	2%
Aucune des sources-ci-dessus	11%	11%	11%	10%	8%	11%	13%	11%	12%	7%	13%	17%
<i>Sous Total Sources payantes</i>	75%	71%	80%	62%	75%	77%	82%	78%	74%	66%	81%	72%
<i>Sous Total Sources gratuites</i>	38%	44%	31%	67%	50%	29%	18%	33%	37%	69%	15%	44%

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

	ENSEMBLE	Ile de France	Dt Paris Intra-Muros	Dt Agglo Parisienne	Province	Bas Debit	Haut Debit	Internautes Assidus	Internautes Reguliers	Uploaders	No Uploaders
BASE : CONNECTÉS INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS											
Points de vente traditionnels (supermarchés, hypermarchés, FNAC etc)	66%	62%	68%	60%	67%	76%	65%	65%	69%	54%	70%
Sites commerciaux de vente en ligne vendant des supports physiques (Amazon, fnac.com etc)	27%	26%	30%	25%	27%	15%	28%	27%	24%	26%	27%
Réseaux peer-to-peer (type Emule, Souseek, Kazaa...)	25%	30%	34%	29%	23%	6%	28%	28%	10%	56%	15%
Sites de téléchargement commerciaux (type Fnac Music, Disques durs externes d'autres personnes)	17%	23%	33%	21%	15%	2%	18%	18%	12%	19%	16%
Sites web et blogs	8%	14%	18%	12%	6%	4%	9%	8%	8%	20%	4%
Courrier électronique et messageries instantanées	8%	11%	12%	11%	7%	2%	9%	8%	6%	20%	4%
Copie d'œuvres diffusées en flux (streaming)	4%	6%	10%	5%	3%	3%	4%	4%	2%	8%	2%
Forums de discussion et newsgroups	3%	7%	8%	6%	2%	0%	3%	3%	2%	8%	1%
Aucune des sources-ci-dessus	11%	9%	5%	10%	11%	13%	10%	11%	12%	5%	13%
<i>Sources payantes</i>	75%	72%	82%	69%	76%	84%	75%	75%	75%	65%	78%
<i>Sources gratuites</i>	38%	51%	49%	51%	34%	10%	41%	40%	29%	79%	25%

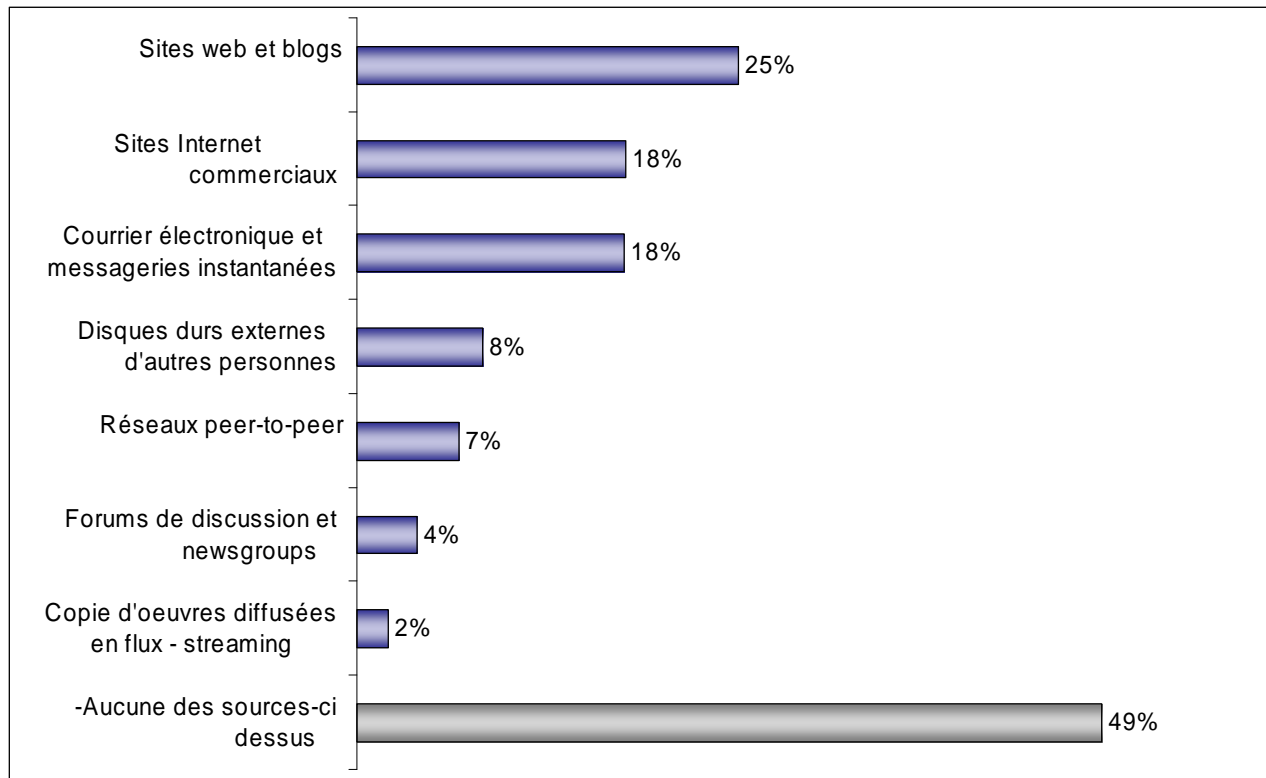
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Sur plusieurs cibles comme les 15-24 ans, les élèves / étudiants et les uploaders, il apparaît que les sources d'acquisition principales de musiques et / ou vidéos sont principalement des sources gratuites (peer-to-peer et disques dur externes principalement) plutôt que payantes.

Les réseaux peer-to-peer sont même la **première** source d'acquisition de musique / vidéo sur les hommes de 15-24 ans (52% de mentions) ainsi que sur les uploaders (56%), et la **deuxième** source derrière les points de vente traditionnels sur les hommes, sur les 15-34 ans, sur les CSP -, les élèves / étudiants et autres inactifs, sur les Parisiens, et sur les internautes assidus.

Les Franciliens, et notamment les habitants de l'agglomération Parisienne semblent acquérir particulièrement leur musique / vidéos via des disques dur externes d'autres personnes, cités par 31% d'internautes franciliens, étant ainsi la 2^e source principale d'acquisition, encore loin derrière les points de vente traditionnels (62%), et juste devant les réseaux peer-to-peer (30%)

2. Sources principales d'acquisition d'images numériques



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

La moitié (49%) des internautes n'utilise aucune des sources proposées pour acquérir des images numériques.

Parmi les sources proposées, la principale source d'acquisition des images numériques est les sites webs et blogs, avec 25% de citations.

Viennent ensuite en 2^e position ex aequo (18% de mentions chacun) les sites Internet commerciaux ainsi que les courriers électroniques et messageries instantanées type MSN Messenger.

Le peer-to-peer, les forums de discussions et newsgroups ainsi que la copie d'œuvre diffusées en streaming constituent des moyens encore marginaux d'acquisition d'images numériques, obtenant chacun moins de 10% de mentions.

Il apparaît que les sites webs et blogs sont une source encore plus importante d'acquisition des images numériques pour les 15-24 ans (45% de mentions vs seulement 25% au global) et que son importance décroît avec l'âge des internautes. Les élèves / étudiants sont quant à eux 48% à acquérir des images numériques via sites webs et blogs.

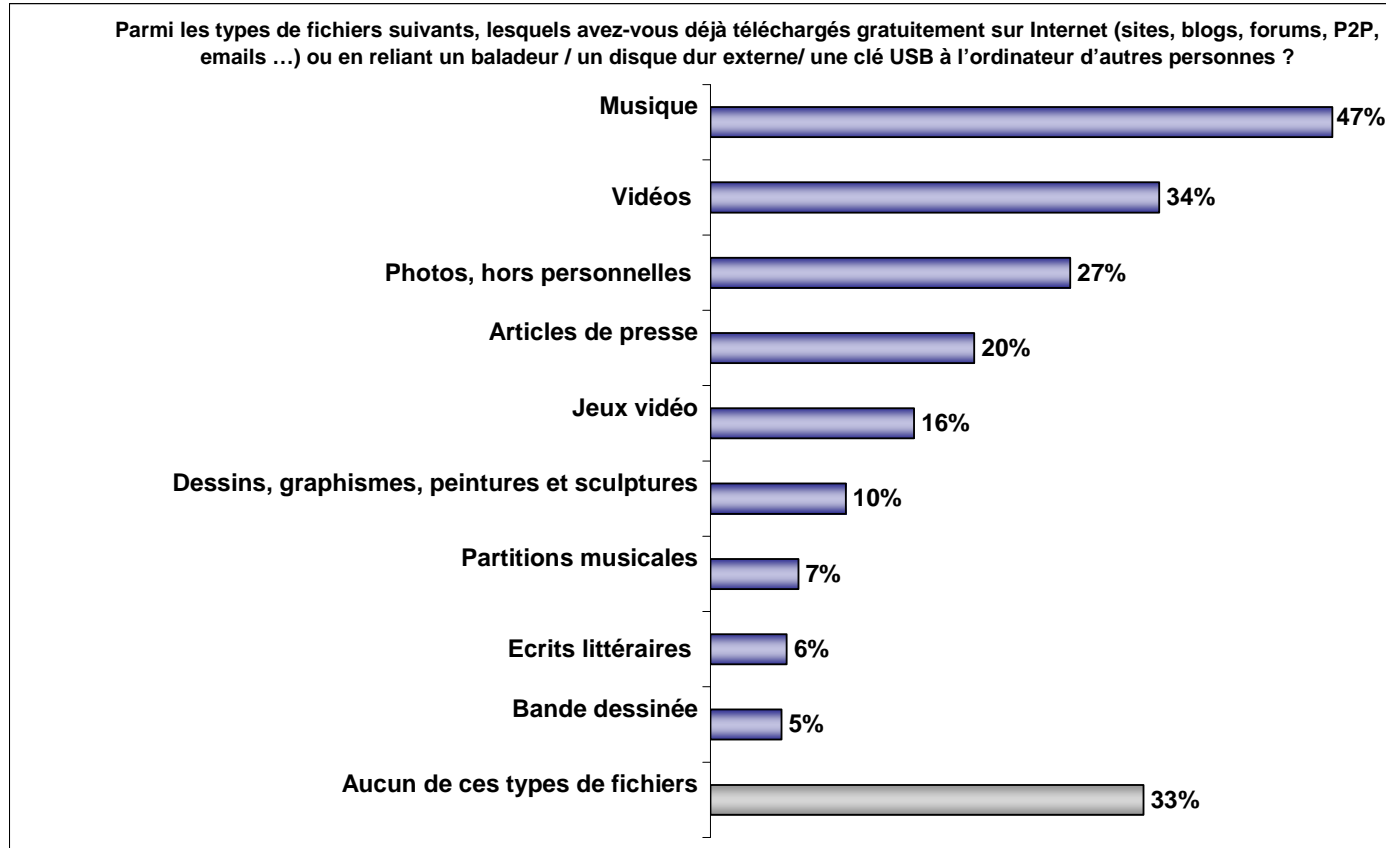
Sur les internautes âgés de 50 ans et plus ainsi qu'au sein des retraités, les sites Internet commerciaux sont la source principale d'acquisition des images numériques, avec respectivement 25% et 28% de mentions.

Les sites webs et blogs et le courrier électronique / messagerie sont la première source d'acquisition chez les Internautes munis d'une connexion bas débit, tandis qu'il s'agit des sites webs / blogs chez les internautes haut débit.

Chez les acheteurs assidus d'images fixes, les sites webs et blogs restent la première source d'acquisition (29% de mentions vs 24% pour les sites Internet commerciaux).

IV. Pratiques de téléchargement et d'upload

A. Types de fichiers téléchargés gratuitement sur Internet



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

La musique est de loin la première catégorie téléchargée gratuitement par les internautes : près de la moitié d'entre eux (47%) en ont en effet déjà téléchargé gratuitement sur Internet.

En 2^e position, les vidéos ont été téléchargées par plus d'un tiers (34%) des internautes interrogés.

Les photos (hors personnelles) se placent en 3^e position, téléchargées par plus d'un quart (27%) des internautes 7 derniers jours se connectant au moins une fois par semaine à domicile.

Viennent ensuite les articles de presse (20%) et les jeux vidéo (16%)

Les dessins, graphismes, peintures et sculptures, les partitions musicales, les écrits littéraires et la bande dessinée restent encore des types de fichiers téléchargés gratuitement de manière marginale par les internautes.

Enfin, un tiers des internautes interrogés affirment ne jamais avoir téléchargé gratuitement les types de fichiers mentionnés ci-dessus.

Par cibles sociodémographiques :

	ENSEMBLE	Homme	Femme	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 et plus	CSP+	CSP-	Élèves/Étudiants	Retraités	Autres Inactifs	Ile de France	Dt Paris Intra-Muros	Dt Agglo Parisienne	Province
BASE : CONNECTÉS INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS																
Musique	47%	52%	41%	70%	62%	41%	26%	43%	51%	70%	24%	52%	61%	59%	61%	43%
Vidéos	34%	42%	25%	59%	48%	28%	12%	30%	33%	65%	11%	31%	44%	51%	42%	31%
Photos (hors photo personnelles)	27%	33%	21%	49%	30%	23%	15%	21%	30%	47%	17%	24%	36%	34%	36%	25%
Articles de presse	20%	23%	17%	20%	17%	19%	24%	20%	16%	26%	22%	17%	24%	41%	20%	19%
Jeux vidéo	16%	21%	8%	30%	20%	9%	8%	11%	16%	30%	8%	14%	16%	22%	15%	15%
Dessins, graphismes, peintures et sculptures	10%	10%	11%	21%	8%	7%	8%	8%	9%	20%	8%	9%	10%	9%	10%	11%
Partitions musicales	7%	9%	4%	15%	6%	4%	3%	7%	5%	14%	2%	8%	10%	19%	8%	6%
Écrits littéraires (nouvelles, romans, poésie...)	6%	6%	5%	9%	5%	4%	6%	8%	3%	8%	3%	8%	9%	5%	10%	5%
Bande dessinée	5%	8%	2%	12%	7%	4%	1%	4%	4%	14%	1%	2%	10%	9%	10%	4%
Aucun de ces types de fichiers	33%	28%	39%	12%	21%	39%	51%	37%	31%	13%	53%	31%	23%	22%	24%	36%

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les 15-24 ans et les étudiants ont largement plus téléchargés gratuitement la plupart des types de fichiers proposés que l'ensemble des répondants : 70% de ces cibles ont par exemple déjà téléchargé gratuitement de la musique, contre seulement un quart des 50 ans et plus et des retraités.

Dans une moindre mesure, la tendance est la même concernant les Franciliens et notamment les Parisiens, et les hommes, qui sont largement plus nombreux que l'ensemble des internautes à avoir déjà téléchargés gratuitement les différents types de fichiers proposés.

Plus de la moitié des 50 ans et plus et des retraités n'ont quant à eux jamais téléchargé gratuitement les types de fichiers proposés.

	ENSEMBLE	Bas Debit	Haut Debit	Internautes Assidus	Internautes Réguliers	Acheteurs videos Habités	Non Acheteurs videos	Acheteurs musique Habités	Non Acheteurs musique	Uploaders	No Uploaders
BASE : CONNECTÉS INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS											
Musique	47%	23%	49%	51%	25%	51%	41%	53%	59%	83%	35%
Vidéos	34%	14%	37%	36%	27%	38%	28%	36%	58%	67%	23%
Photos (hors photo personnelles)	27%	10%	29%	27%	29%	34%	25%	31%	33%	50%	20%
Articles de presse	20%	13%	21%	22%	8%	24%	13%	28%	11%	28%	18%
Jeux vidéo	16%	13%	16%	16%	12%	18%	11%	15%	29%	28%	11%
Dessins, graphismes, peintures et sculptures	10%	10%	10%	11%	8%	12%	9%	11%	9%	18%	8%
Partitions musicales	7%	7%	7%	8%	2%	9%	4%	11%	11%	13%	5%
Écrits littéraires (nouvelles, romans, poésie...)	6%	2%	6%	6%	2%	7%	4%	7%	8%	12%	4%
Bande dessinée	5%	3%	6%	5%	6%	5%	7%	5%	13%	11%	4%
Aucun de ces types de fichiers	33%	62%	32%	30%	51%	29%	45%	28%	33%	6%	42%

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

De manière logique, les internautes connectés en bas débit sont beaucoup moins nombreux à télécharger musique, vidéos, photos et articles de presse, et ils sont 62% à n'avoir téléchargé gratuitement aucun des types de fichiers proposés.

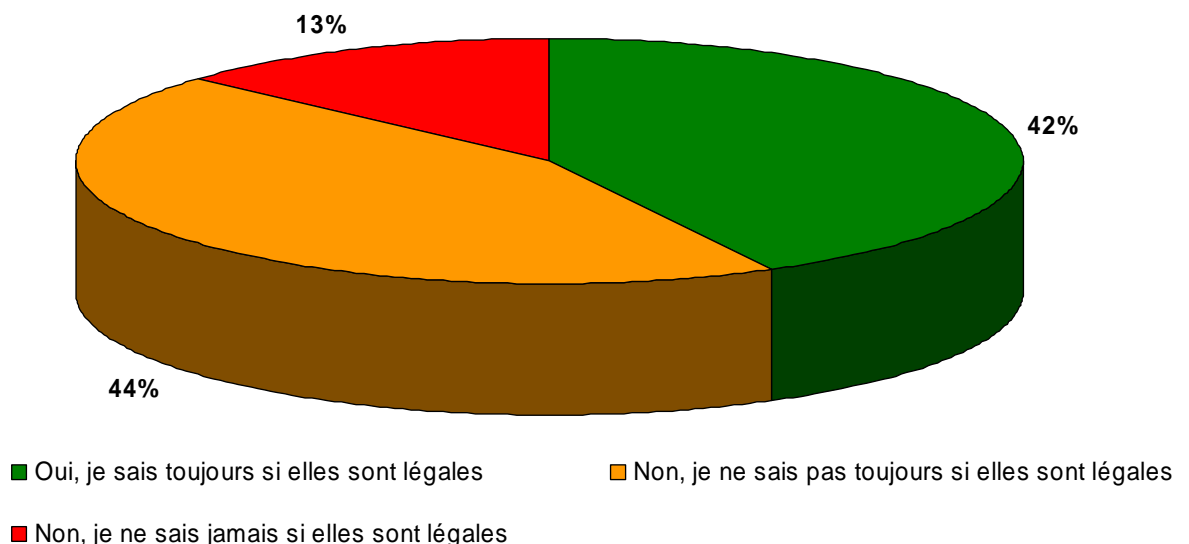
Les acheteurs de vidéo habitués (au moins une fois par mois) sont également de plus gros téléchargeurs de vidéo (38% d'entre eux en ont déjà téléchargé gratuitement) que l'ensemble et que les non-acheteurs de vidéo.

Les acheteurs de musique habitués sont à l'inverse moins nombreux que les non acheteurs de musique à télécharger gratuitement de la musique, mais ils sont néanmoins plus nombreux que l'ensemble à en télécharger gratuitement.

Les uploaders, c'est-à-dire les individus ayant déjà mis à disposition des œuvres protégées, apparaissent comme étant de très gros téléchargeurs : 83% d'entre eux ont par exemple déjà téléchargé gratuitement de la musique, et plus des deux tiers (67%) des vidéos.

B. Connaissance de la légalité des sources de téléchargement

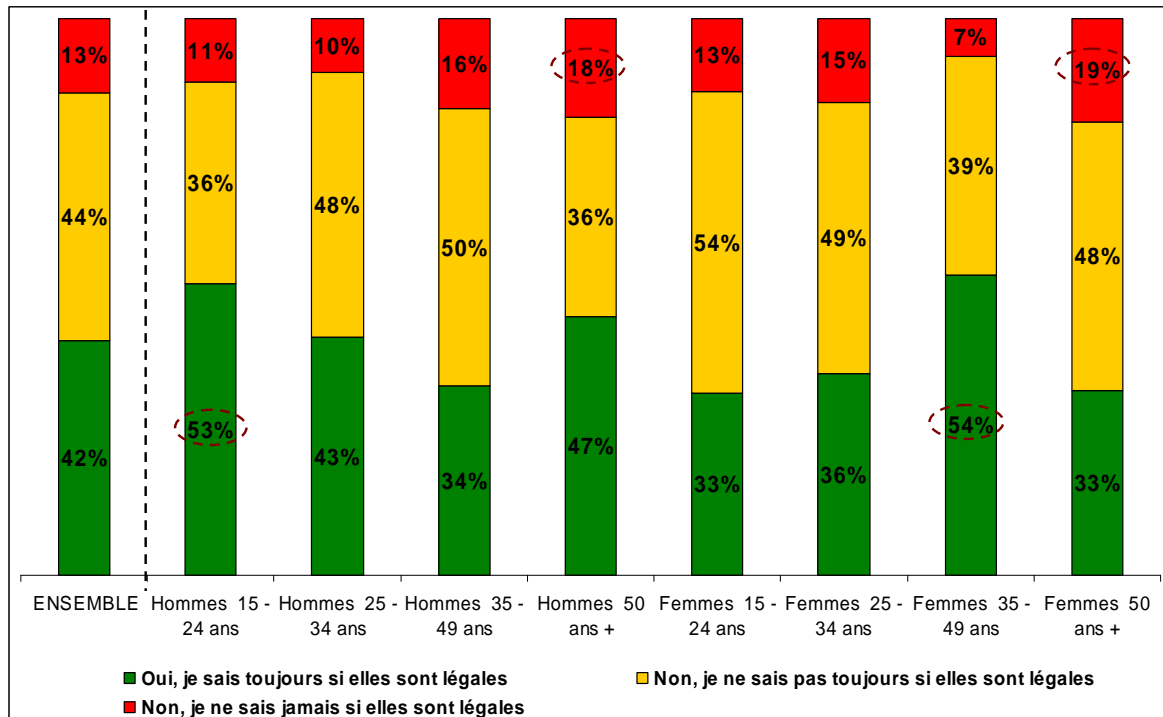
Savez-vous si les sources à partir desquelles vous téléchargez sont ou non « légales » ?



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile, ayant déjà téléchargé gratuitement au moins un des types de fichiers parmi la liste proposée en Q12

Il apparaît qu'il règne un grand flou autour de la légalité des sources de téléchargement utilisées : 44% des internautes ayant déjà téléchargé gratuitement au moins un type de fichier protégé ne connaissent **pas toujours** la légalité de la source de téléchargement utilisée, et 13% ne savent **jamais** si les sources à partir desquelles ils téléchargent sont légales ou non.

Ainsi, moins de la moitié des répondants (42%) déclare **toujours** savoir si les sources à partir desquelles ils téléchargent sont ou non légales.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile, ayant déjà téléchargé gratuitement au moins un des types de fichiers parmi la liste proposée en Q12

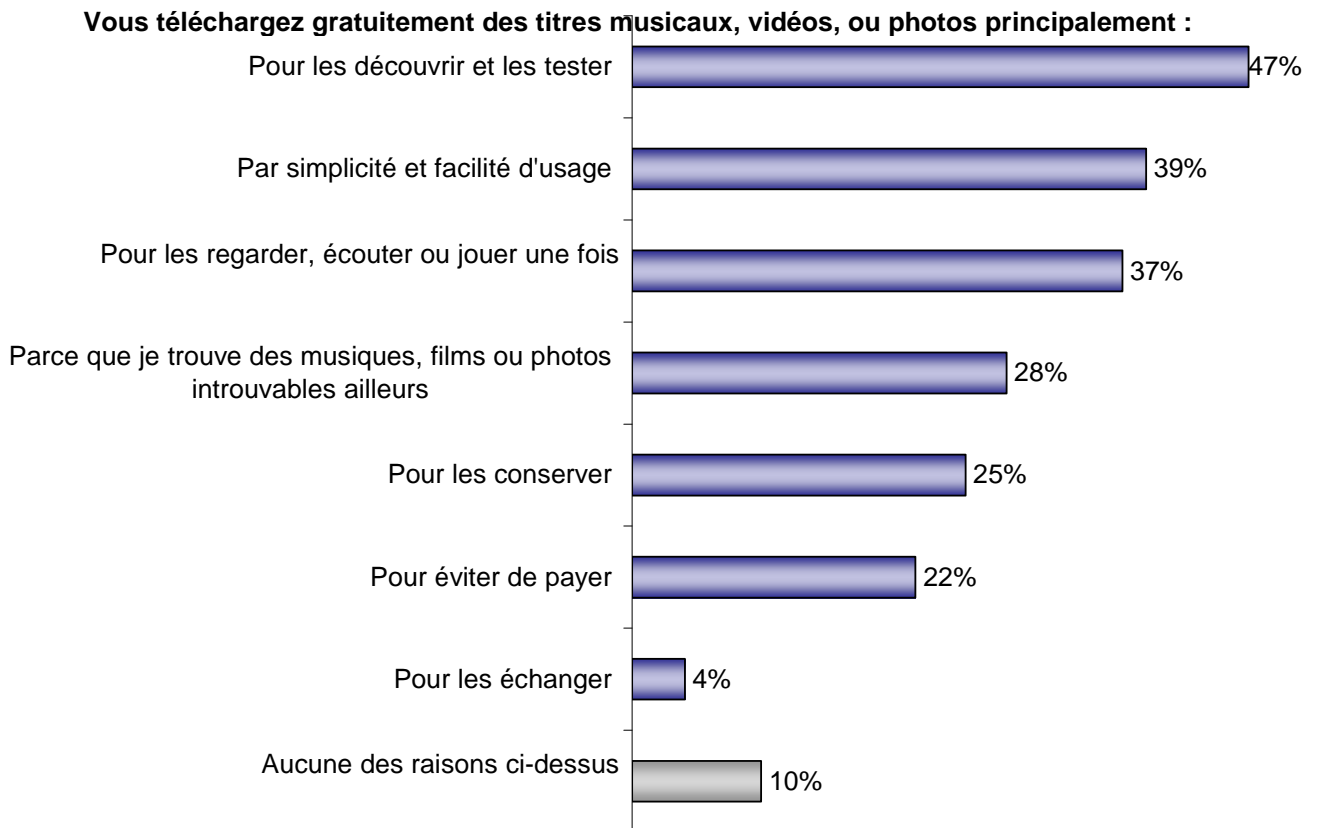
On constate de grandes disparités au sein d'une même tranche d'âge selon le sexe de l'individu concernant la connaissance de la légalité des sources de téléchargement :

Les hommes âgés de 15-24 ans et les femmes âgées de 35-49 ans apparaissent comme les plus informés concernant la légalité des sources de téléchargement : ils sont plus de la moitié à déclarer **toujours** savoir si les sources de téléchargement qu'ils utilisent sont légales ou non.

A l'inverse, à peine un tiers des femmes de 15-24 ans, des femmes de 50 ans et plus et des hommes de 35-49 ans savent toujours si les sources de téléchargement qu'ils utilisent sont légales ou non.

Les 50 ans et plus sont de loin les plus nombreux en proportion à ne jamais connaître la légalité des sources de téléchargement, et de manière corrélée les retraités.

C. *Éléments incitatifs du téléchargement en peer-to-peer*



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile, ayant déjà téléchargé gratuitement au moins un des types de fichiers parmi la liste proposée en Q12

La raison principale évoquée pour le téléchargement gratuit reste comme en 2005, de découvrir et tester (47% vs 44% en 2005*) les œuvres concernées.

Respectivement en 2^{ème} et 3^{ème} position, la simplicité et facilité d'usage (39% de mentions vs 28% en 2005*) et le fait d'écouter ou jouer une fois les œuvres (37% de mentions vs 24% en 2005*) prennent tous deux beaucoup d'importance depuis 2005*.

A l'inverse, la possibilité de trouver des musiques, films ou photos introuvables ailleurs perd en importance depuis 2005, passant en 2007 la quatrième raison principale au téléchargement avec 28% de mentions (vs 35% en 2005*, 2^{ème} raison principale).

Un quart des personnes interrogées déclarent télécharger gratuitement dans le but de conserver les fichiers (vs 20% en 2005*).

Eviter de payer n'est cité que par plus d'un cinquième des répondants mais gagne tout de même en importance depuis 2005 (22% vs 17% en 2005*).

** : attention, en 2005 la cible était les internautes 7 derniers jours connectés à domicile tandis qu'en 2007 il s'agit des internautes 7 DJ connectés à domicile au moins une fois par semaine (cibles très proches mais non identiques)*

Enfin, échanger les fichiers est une raison marginale au téléchargement gratuit, avec seulement 4% de mentions en 2007 (vs 1% en 2005*).

Par cibles :

Dans l'ensemble, les 15-24 ans donnent beaucoup plus de raisons que les autres tranches d'âge (2.6 raisons en moyenne vs 1.4 chez les 50 ans et plus)

Les hommes, les étudiants (37% de mentions), les Parisiens (33% de mentions) et les uploaders (36% de mentions) sont plus nombreux à télécharger gratuitement **pour éviter de payer** que l'ensemble des répondants. L'importance de cette raison décroît par ailleurs avec l'âge : 36% des 15-24 ans évoquent cette raison vs 7% chez les 50 ans et plus. Au sein des hommes âgés de 15-24 ans, cette raison obtient même 40% de mentions.

La raison principale évoquée par les 50 ans et plus, aussi bien par les hommes que par les femmes, ainsi que par les retraités, les Internautes réguliers (se connectant autour d'une fois par semaine) et les non acheteurs de vidéos est le fait de **pouvoir écouter, jouer ou regarder les œuvres une fois**.

Les plus nombreux à les échanger semblent être les femmes de 15-24 ans, qui sont 16% à donner comme raison le fait de **pouvoir les échanger** (contre seulement 7% des hommes de 15-24 ans).

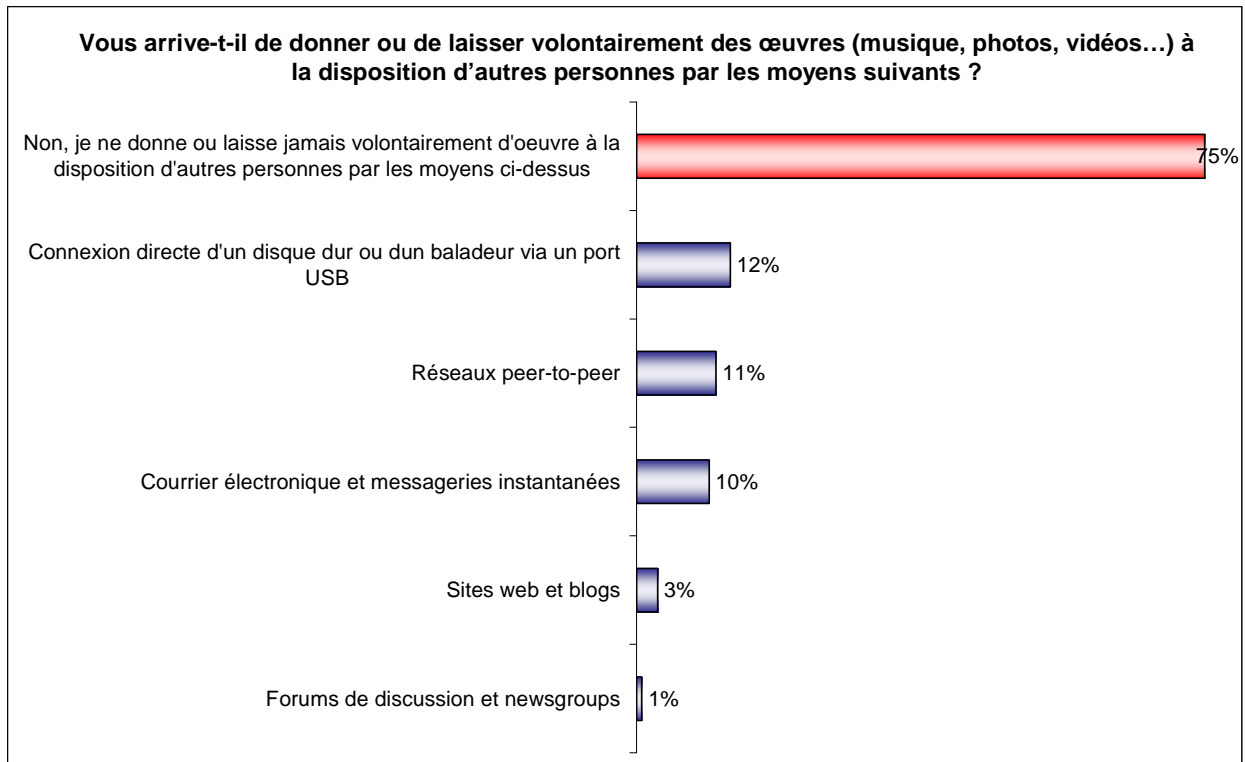
Le fait de **trouver des fichiers introuvables ailleurs** est particulièrement évoqué par les hommes de 15-34 ans, ainsi que par les Parisiens (2^e raison principale avec 50% de mentions sur cette cible vs 27% au sein des Provinciaux)

Au sein des non-acheteurs de musique, la raison principale au téléchargement gratuit évoquée est **la simplicité et la facilité d'usage**, la deuxième raison étant **d'éviter de payer** (49% de mentions)

A l'inverse, au sein des acheteurs habitués de musique, la raison principale est de loin de pouvoir découvrir et tester les œuvres (53% de mentions), tandis que le fait d'éviter de payer n'obtient que 15% de mentions sur cette cible.

** : attention, en 2005 la cible était les internautes 7 derniers jours connectés à domicile tandis qu'en 2007 il s'agit des internautes 7 DJ connectés à domicile au moins une fois par semaine (cibles très proches mais non identiques)*

D. Pratiques d'upload / mise à disposition d'œuvres protégées



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les trois quarts des internautes interrogés déclarent ne jamais avoir donné ou laissé volontairement d'œuvre à la disposition d'autres personnes par les moyens proposés.

Parmi les moyens proposés, les trois les plus utilisés par les internautes interrogés sont : la connexion directe d'un disque dur / baladeur via un port USB (12% de mentions), les réseaux peer-to-peer (11% de mentions) et les courriers électroniques et messageries instantanées (10% de mentions).

Les sites web et blogs et les forums de discussions/ newsgroups sont encore des moyens très marginaux pour mettre à la disposition des œuvres à d'autres personnes.

	ENSEMBLE	Homme	Femme	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 et plus	Ile de France	Dt Paris Intra-	Dt Agglo Parisie	Province
BASE : CONNECTES INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Non, je ne donne ou laisse jamais volontairement d'œuvre à la disposition d'autres personnes par les moyens ci-dessus	75%	71%	80%	48%	74%	81%	90%	60%	54%	62%	80%
Connexion directe d'un disque dur ou d'un baladeur via un port USB	12%	14%	10%	34%	13%	7%	2%	25%	31%	24%	8%
Réseaux peer-to-peer	11%	14%	6%	22%	13%	7%	4%	14%	20%	13%	9%
Courrier électronique et messageries instantanées	10%	9%	10%	19%	10%	7%	5%	18%	17%	19%	7%
Sites web et blogs	3%	2%	4%	8%	1%	2%	1%	4%	0%	5%	2%
Forums de discussion et newsgroups	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	2%	1%	2%	1%

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

On constate des écarts importants selon les tranches d'âge considérées : la proportion d'uploaders décroît avec l'âge, et ce sur l'ensemble des moyens proposés.

Les 15-24 ans sont donc de loin les plus « uploaders » : ils sont plus d'un tiers (34%) à avoir mis à disposition des œuvres par le biais d'une connexion directe d'un disque dur / baladeur via un port usb (vs 2% seulement des 50 ans et plus).

Les Parisiens sont également sur-représentés au sein des uploaders, notamment concernant la connexion directe via un port USB et les réseaux peer to peer.

	ENSEMBLE	Internautes Bas Debit	Internautes Haut Debit	Acheteurs musique Habituels	Non Acheteurs musique	Téléchargeurs gratuit de musique	Téléchargeurs gratuit de vidéos	Non téléchargeurs gratuits
BASE : CONNECTES INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Non, je ne donne ou laisse jamais volontairement d'oeuvre à la disposition d'autres personnes par les moyens ci-dessus	75%	94%	73%	73%	61%	56%	51%	95%
Connexion directe d'un disque dur ou dun baladeur via un port USB	12%	1%	13%	14%	19%	23%	25%	3%
Réseaux peer-to-peer	11%	3%	12%	9%	27%	21%	27%	0%
Courrier électronique et messageries instantanées	10%	5%	10%	11%	13%	16%	17%	2%
Sites web et blogs	3%	1%	3%	3%	2%	5%	5%	0%
Forums de discussion et newsgroups	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	0%

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les internautes connectés au bas débit sont une écrasante majorité (94%) à ne pas être uploaders.

Les non acheteurs de musique sont surreprésentés au sein des uploaders, et ils sont notamment plus d'un quart (27%) à utiliser les réseaux peer-to-peer pour mettre à disposition des œuvres à d'autres personnes moyen constituant leur moyen principal de mise à disposition.

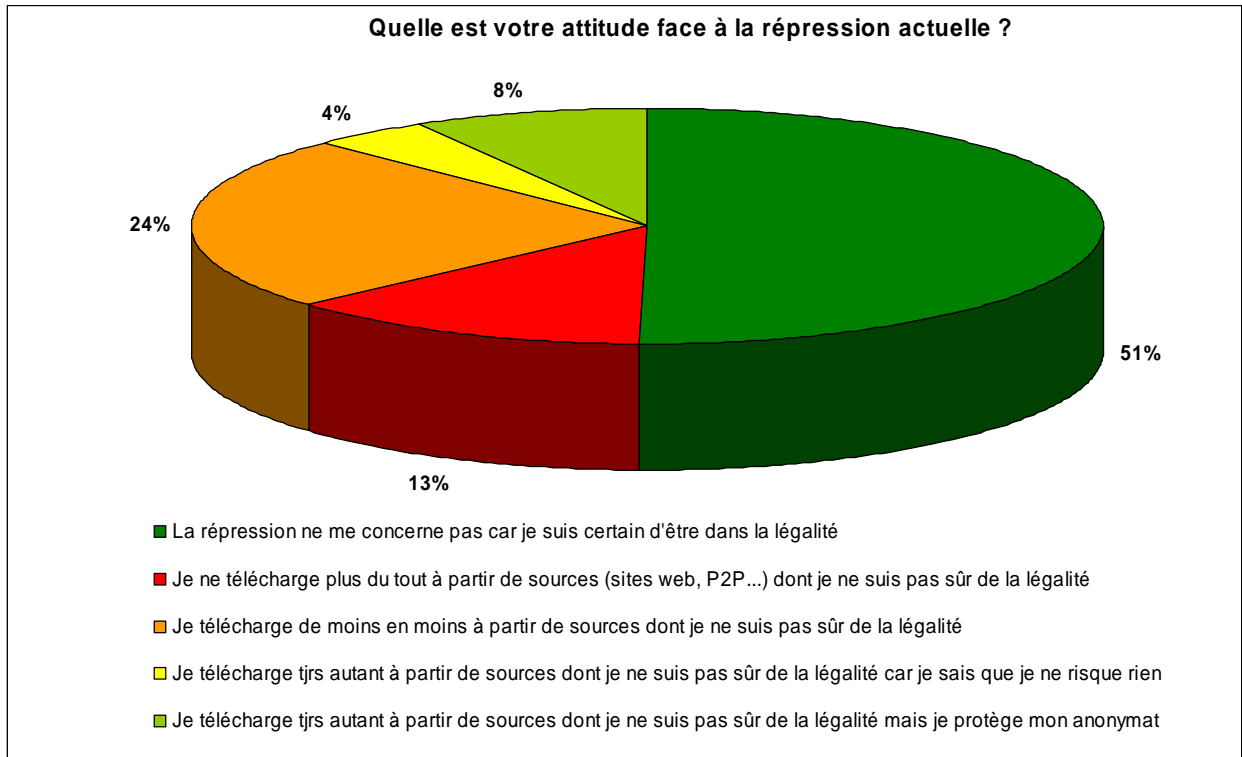
A l'inverse, seuls 9% des acheteurs habitués de musique utilisent le peer-to-peer.

On observe enfin une affinité entre le fait de télécharger gratuitement des œuvres protégées, notamment musique et vidéos, et le fait d'uploader des œuvres : les internautes téléchargeant gratuitement de la musique sont sur-représentés au sein des uploaders et notamment via connexion directe via port USB et réseaux peer-to-peer.

La tendance est encore plus marquée chez ceux qui téléchargent gratuitement des vidéos, qui sont 27% à utiliser les réseaux peer to peer.

V. Répression des producteurs et légalisation via « licence globale »

A. Attitude des internautes face à la répression envers le téléchargement



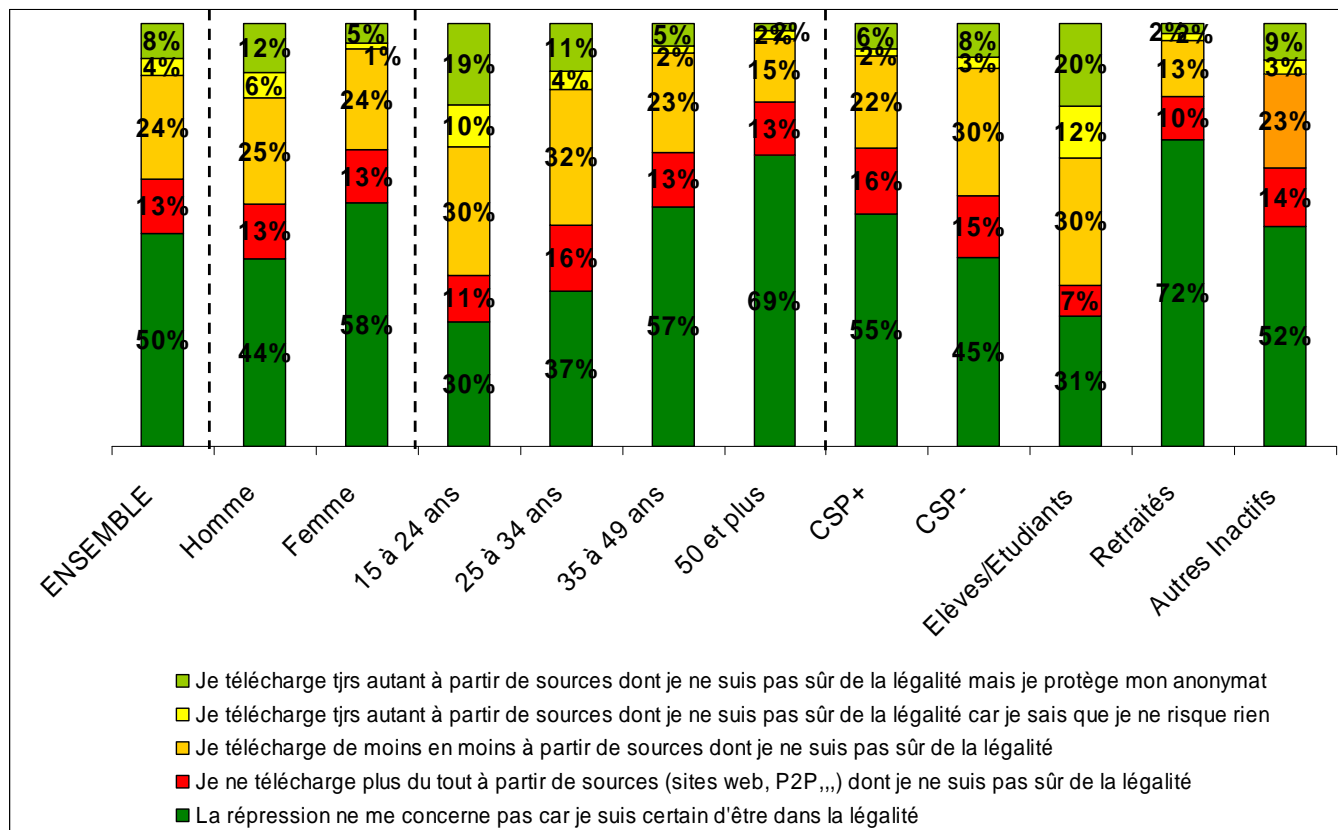
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Plus de la moitié des internautes (51%) ne se sentent pas concernés par la politique de répression actuelle mise en place par les producteurs de musique et de vidéos, car ils sont certains d'être dans la légalité.

12% des internautes téléchargent toujours autant malgré la répression actuelle, parmi lesquels 8% qui protègent leur anonymat, et 4% qui déclarent savoir qu'ils ne risquent rien.

Au total, donc, ce sont près de deux tiers (63%) des internautes qui n'ont pas modifié leur comportement suite à la répression actuelle.

Plus d'un tiers (37%) ont tendance à changer leur comportement de téléchargement à partir de sources dont ils ne sont pas sûrs de la légalité suite à la répression : 24% téléchargent de moins en moins, et 13% ne téléchargent même plus du tout à partir de ces sources.



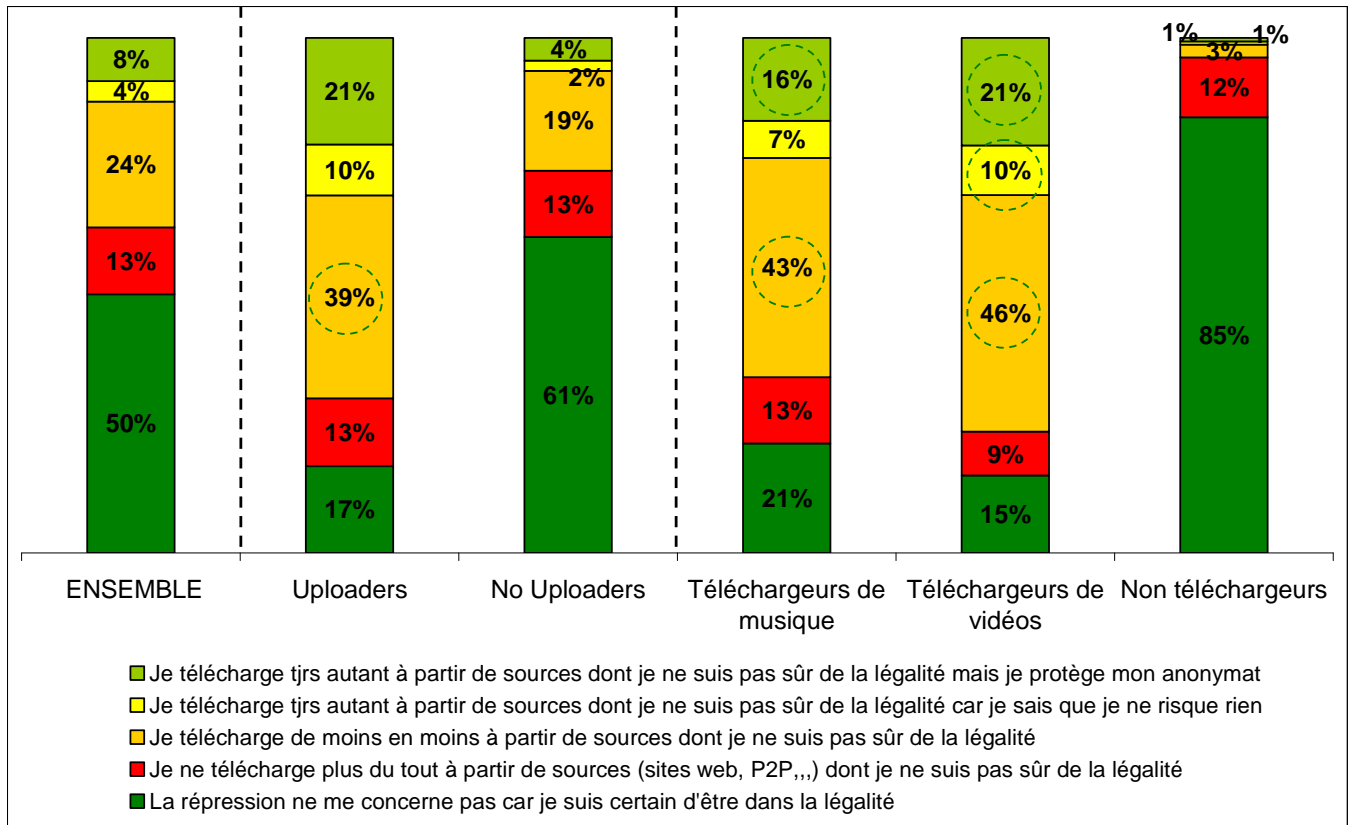
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

De manière logique, on constate une corrélation entre le fait de télécharger gratuitement des oeuvres et le fait de ne pas se sentir dans la légalité : les 15-34 ans (et notamment les 15-24 ans) et les étudiants, qui sont fortement sur-représentés au sein des téléchargeurs gratuits, sont largement sous-représentés au sein des internautes étant certains d'être dans la légalité.

A l'inverse, les femmes, les 35 ans et plus, les CSP + et les retraités sont ceux qui se sentent le moins concernés par la répression car certains d'être dans la légalité.

29% des 15-24 ans, et 32% des élèves / étudiants (vs 12% sur l'ensemble des internautes) téléchargent toujours autant, notamment en protégeant leur anonymat.

30% des 15-24 ans, des CSP- et des élèves / étudiants téléchargent de moins en moins à partir de sources dont ils ne sont pas sûrs de la légalité. Près d'un tiers (32%) des jeunes de 25-34 ans ont le même comportement.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

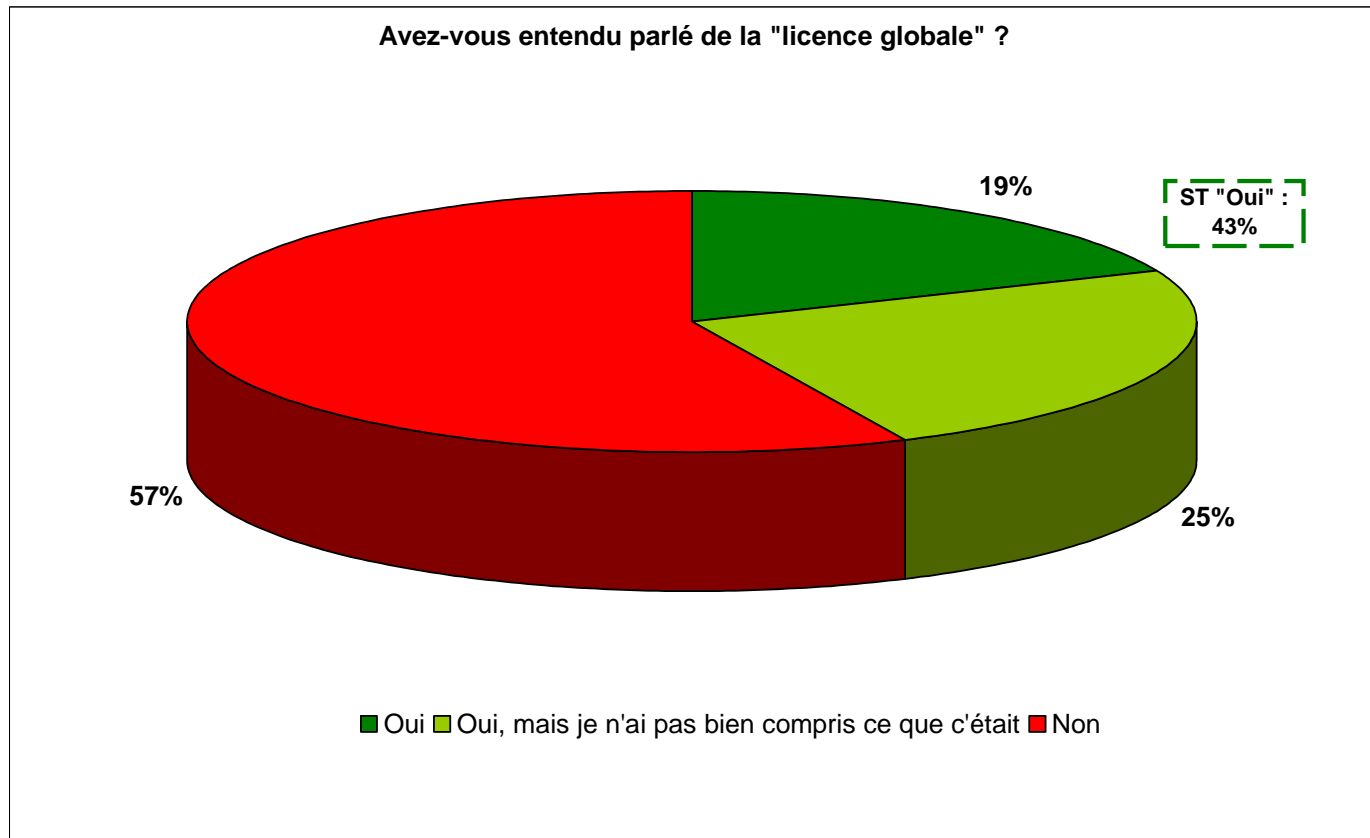
Le comportement le plus fréquent chez les uploaders, ainsi que chez les internautes téléchargeant gratuitement de la musique et / ou des vidéos est de **télécharger de moins en moins** à partir de sources dont ils ne sont pas sûrs de la légalité : la répression entraîne une baisse du téléchargement de la part de ceux qui ont l'habitude de le pratiquer.

La deuxième tendance auprès de ces populations particulièrement visées par la répression est de **télécharger autant qu'avant, mais en protégeant leur anonymat**, notamment au sein des uploaders et des téléchargeurs de vidéos (21% de mentions sur ces cibles)

Les individus ne téléchargeant pas gratuitement de fichiers à partir d'Internet sont une écrasante majorité (85%) à ne pas se sentir concernés par la répression.

B. La licence globale : notoriété et consentement à payer

1. Notoriété de la « licence globale »



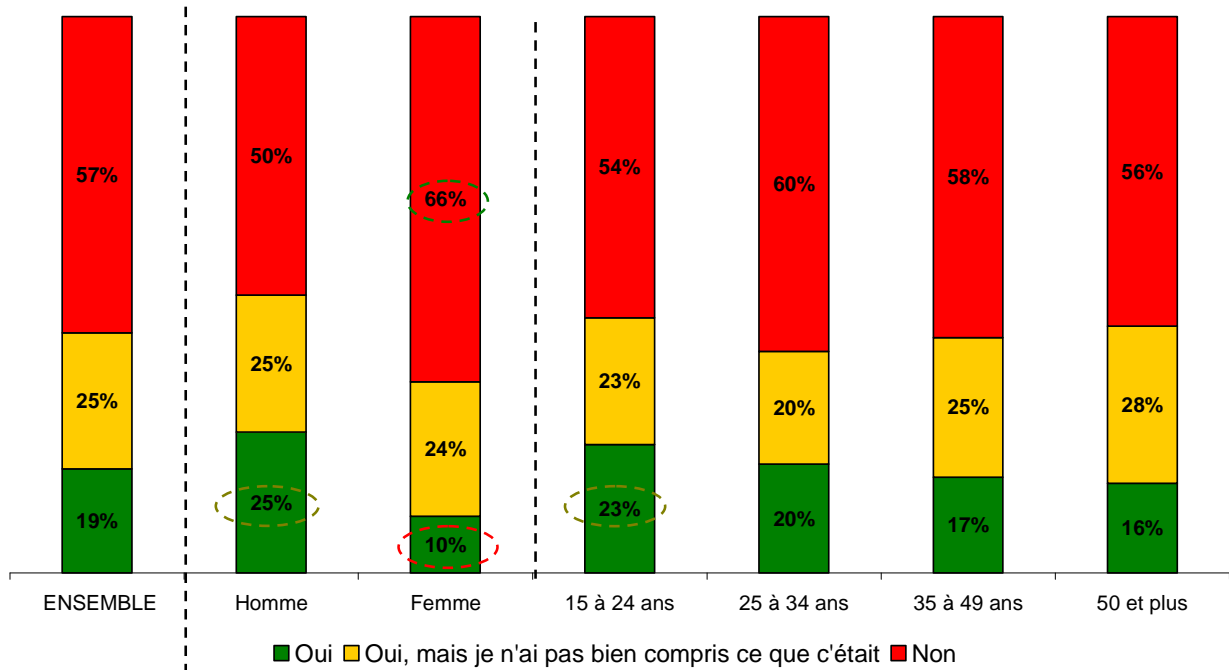
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Au global, près de 6 internautes sur 10 (57%) ne connaissent pas la licence globale.

Un quart affirment la connaître, mais ne pas avoir bien compris de quoi il s'agissait.

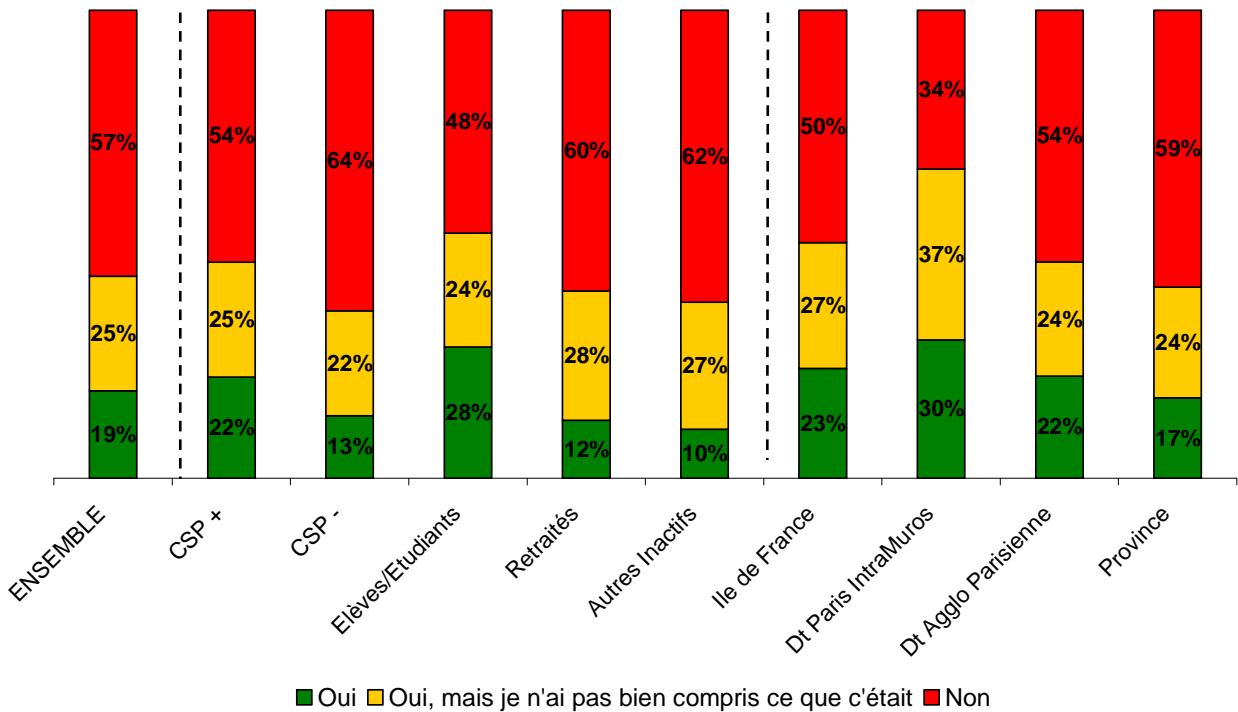
Seulement 19% des internautes affirment connaître la licence globale (sans préciser qu'ils n'avaient pas bien compris de quoi il s'agissait)

Avez-vous entendu parlé de la "licence globale" ?



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Avez-vous entendu parlé de la "licence globale" ?

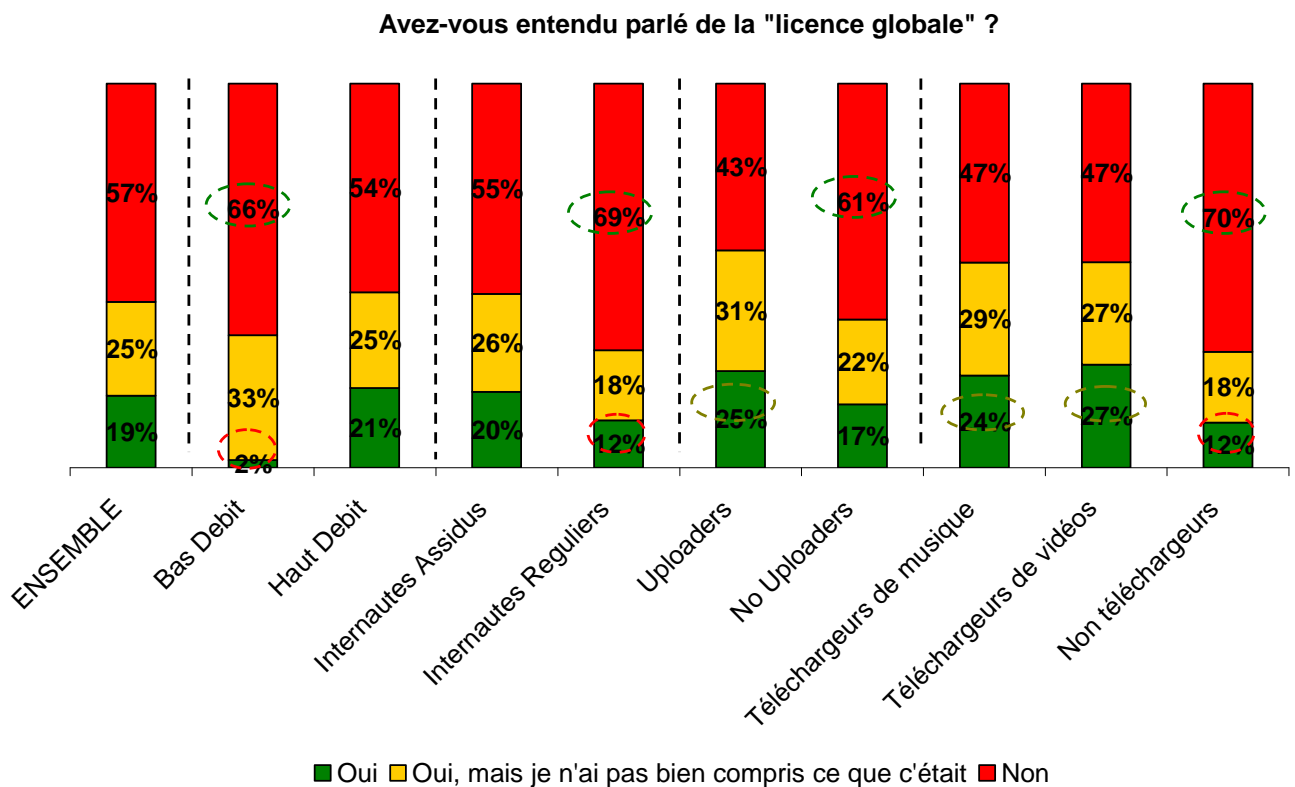


Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les Parisiens sont largement sur-représentés au sein des connaisseurs de la licence globale : plus des deux-tiers (67%) d'entre eux connaissent en effet la licence globale, parmi lesquels 30% semblent avoir compris de quoi il s'agissait.

Les élèves / étudiants et les hommes sont également surreprésentés au sein des individus connaissant la licence globale, qu'ils aient compris ou non de quoi ils s'agissaient.

A l'inverse, les deux tiers des femmes, 64% des CSP – et 60% des retraités n'ont pas entendu parler de la licence globale.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les internautes ayant une connexion bas débit sont deux tiers à ne pas avoir entendu parler de la licence globale, et seuls 2% la connaissent sans préciser qu'ils n'ont pas compris ce que c'était.

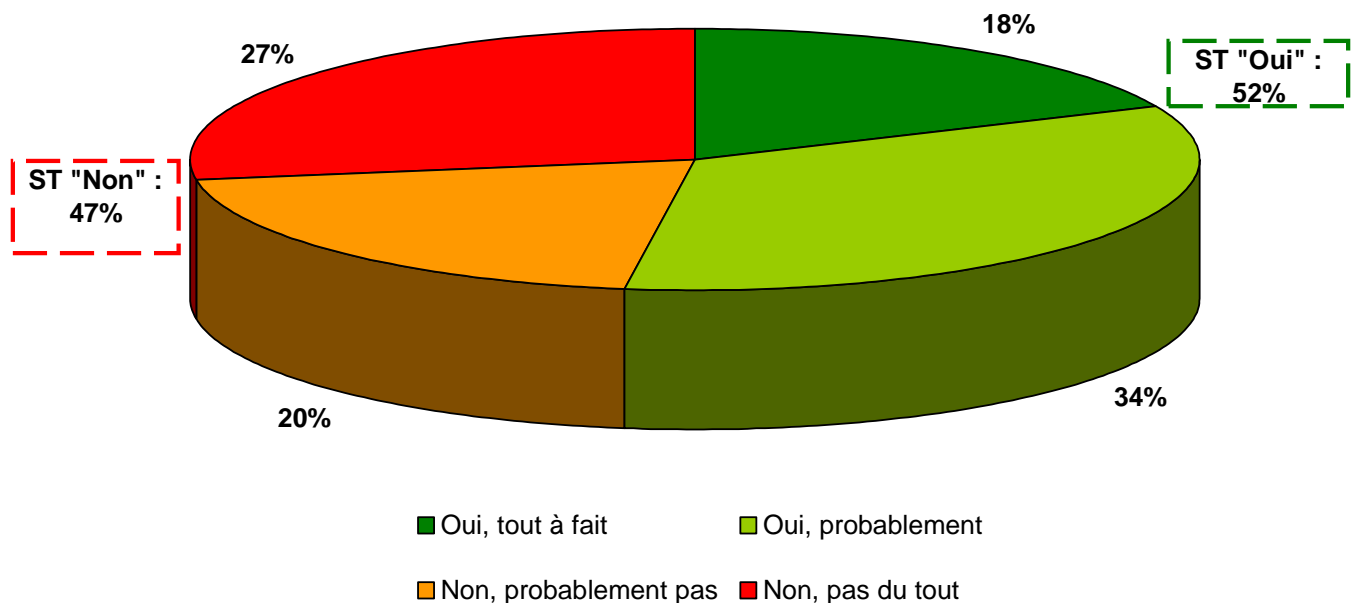
La fréquence de connexion à Internet semble corrélée à la notoriété de la licence globale : 45% des internautes assidus (se connectant presque tous les jours) affirment connaître la licence globale, contre seulement 30% des internautes réguliers (se connectant de 1 à 2 fois par semaine)

Enfin, les individus pratiquant le téléchargement gratuit et la mise à disposition d'œuvres protégées semblent également beaucoup plus informés concernant la licence globale : les uploaders ainsi que les internautes téléchargeant gratuitement de la musique et / ou des vidéos sont plus de la moitié à en avoir entendu parler, parmi lesquels environ un quart semble avoir compris de quoi il s'agissait.

Plus des deux tiers des internautes réguliers ainsi que des individus non téléchargeurs n'ont jamais entendu parler de la licence globale.

2. Consentement à payer un forfait inclus dans le prix de l'abonnement Internet

Seriez-vous d'accord pour payer un forfait inclus dans le prix de votre abonnement Internet mensuel pour rémunérer les artistes et leurs créations et être autorisé à télécharger et échanger librement et légalement de la musique, des vidéos, des images et de l'écrit sur Internet ?



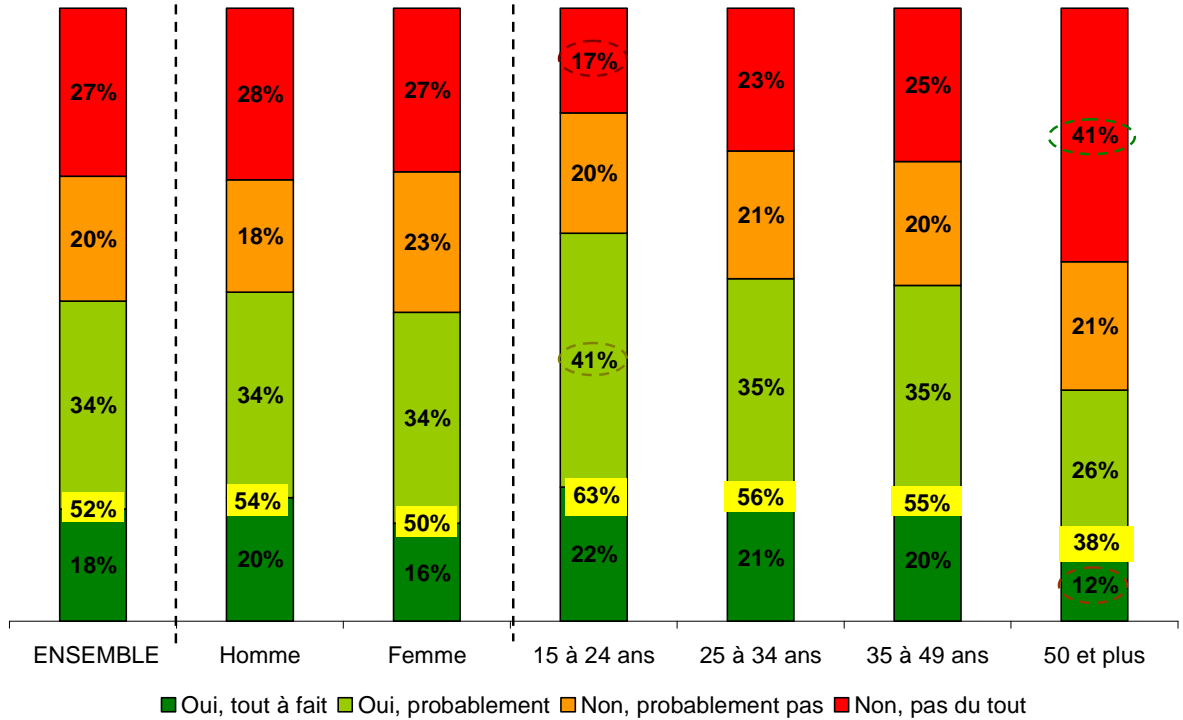
Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

La solution qui consisterait à autoriser le téléchargement et l'échange gratuit sur Internet en contrepartie d'un montant fixe intégré au coût d'abonnement Internet (la « licence globale ») a été présentée à l'ensemble des internautes interrogés (qu'ils aient ou non déjà téléchargé gratuitement des fichiers sur Internet).

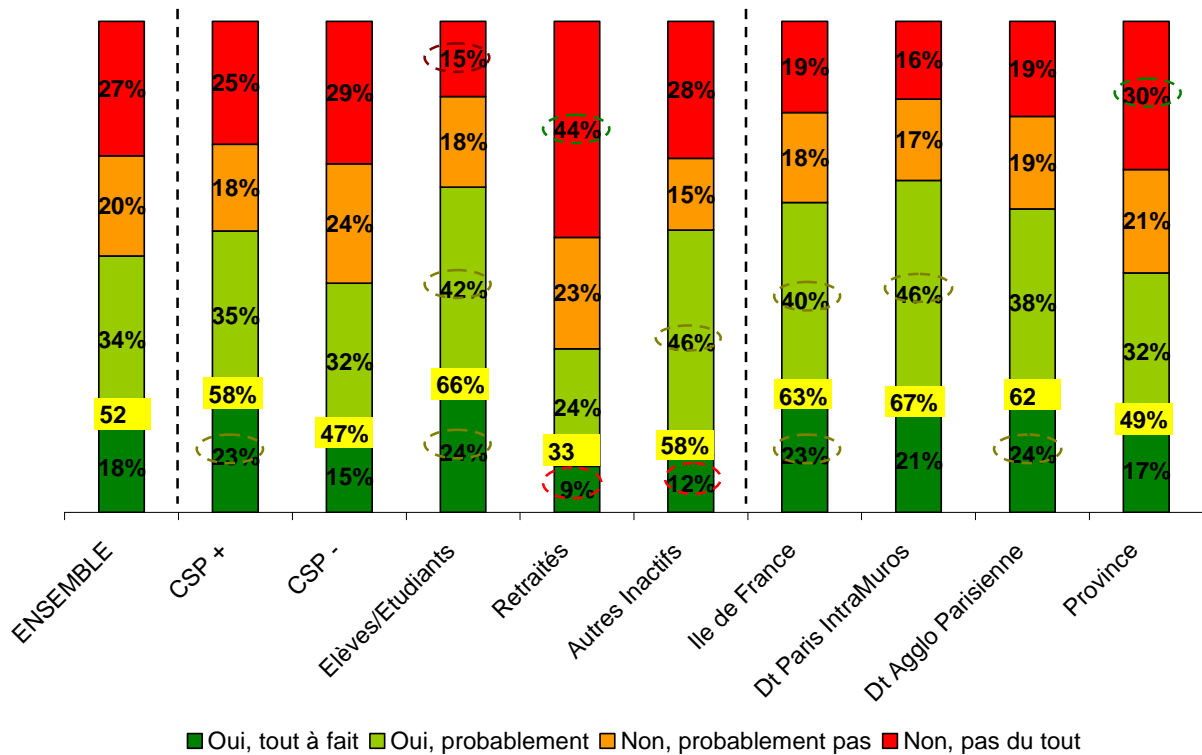
Il en ressort que plus de la moitié (52%, vs 47% en 2005) des internautes seraient prêts à payer pour avoir le droit de télécharger et échanger librement et légalement de la musique, des vidéos, des images et de l'écrit sur Internet.

Plus précisément :

- 18% des internautes seraient tout à fait d'accord pour payer (vs 17% en 2005)
- 34% seraient probablement d'accord pour payer (vs 30% en 2005)
- 20% ne seraient probablement pas d'accord pour payer (vs 21% en 2005)
- 27% ne seraient pas du tout d'accord pour payer (vs 32% en 2005)



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

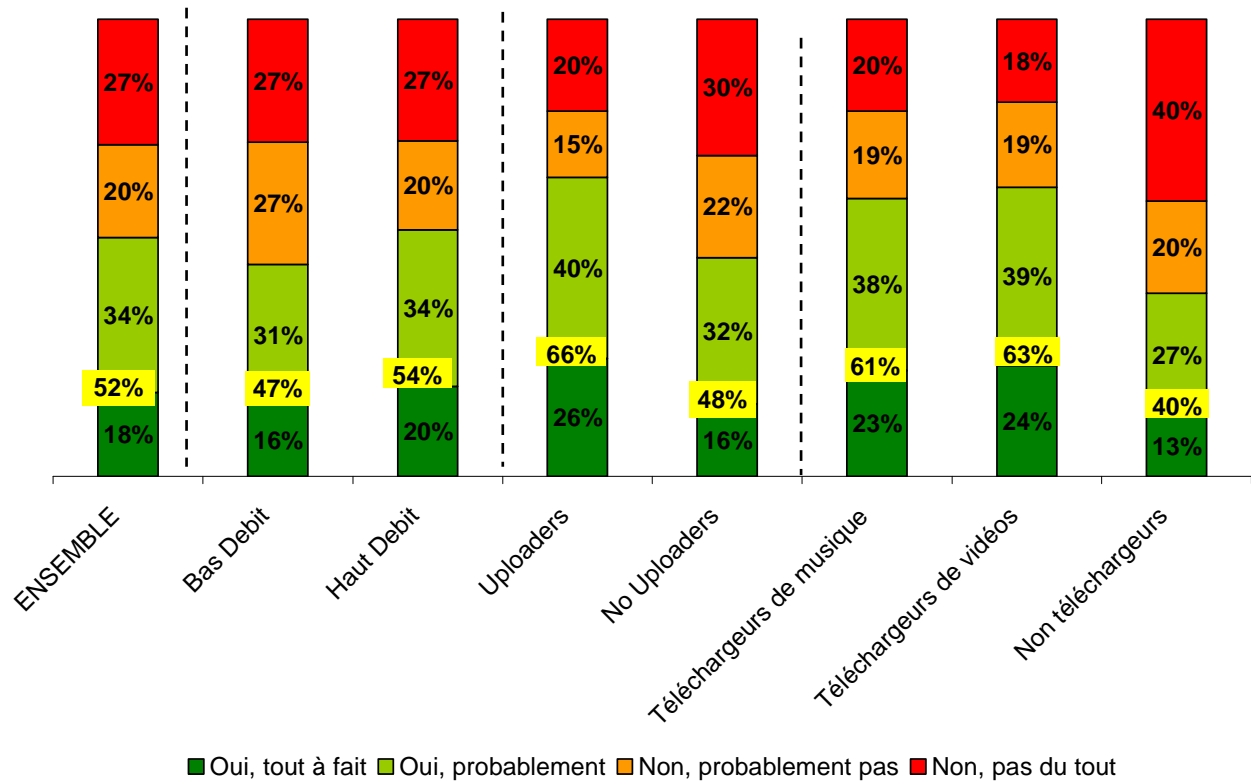


Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Le consentement à payer est le plus élevé chez les 15-24 ans, les élèves / étudiants, et les Franciliens, qui sont près des deux-tiers à être d'accord pour payer.

A l'inverse, les retraités, les 50 ans et plus et dans une moindre mesure les CSP- et les Provinciaux sont une minorité à être d'accord pour payer.

La propension à payer pour la légalisation du peer-to-peer décroît avec l'âge des internautes.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

La vitesse de connexion au domicile ainsi que le fait d'avoir ou non déjà téléchargé sur Internet des œuvres - musicales ou vidéo notamment - sont des facteurs déterminants qui influencent fortement le consentement à payer.

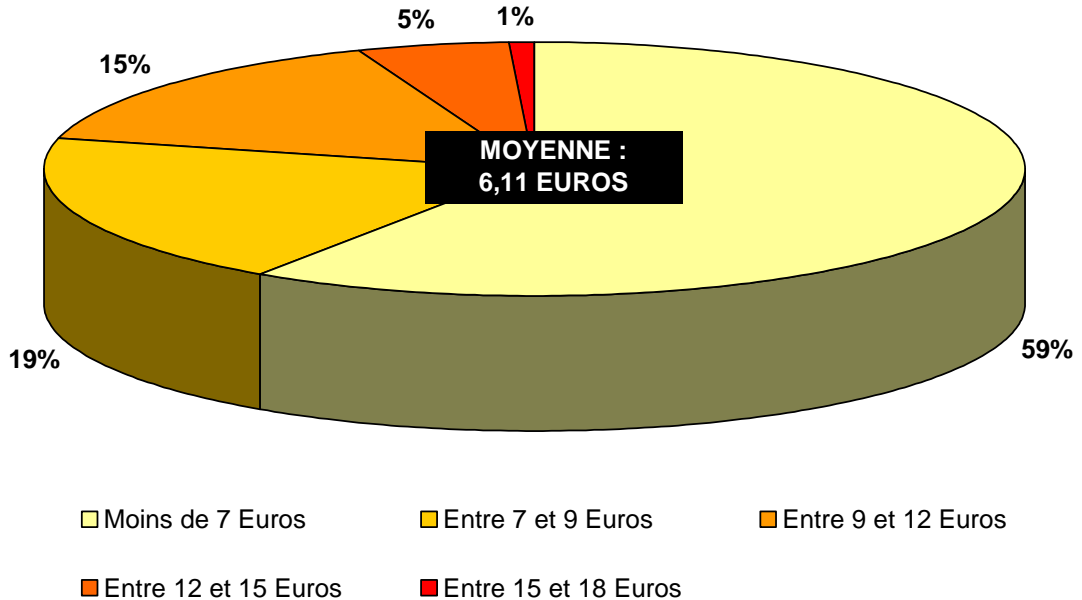
Ainsi, les connectés en bas débit ne sont que 47% (vs 38% en 2005) à se déclarer d'accord pour payer, contre 54% (vs 50% en 2005) pour les internautes connectés en haut débit.

Le fait de télécharger ou non des œuvres protégées est un facteur encore plus discriminant, puisque 61% des internautes ayant déjà téléchargé de la musique, et 63% des internautes ayant déjà téléchargé des vidéos seraient d'accord pour payer un forfait mensuel, contre seulement 40% des individus ne téléchargeant pas de manière gratuite sur Internet.

L'écart est également très marqué entre les uploaders et les non uploaders : tandis que les 2/3 des uploaders seraient d'accord pour la solution de la licence globale, moins d'un non-uploader sur deux le serait.

3. Consentement à payer – montant mensuel psychologique

Quelle somme destinée à rémunérer les ayants droit (artistes, auteurs et producteurs) seriez-vous prêt à payer mensuellement pour pouvoir copier et mettre à la disposition d'autres personnes librement des musiques, programmes vidéos, des images et de l'écrit sur Internet ?

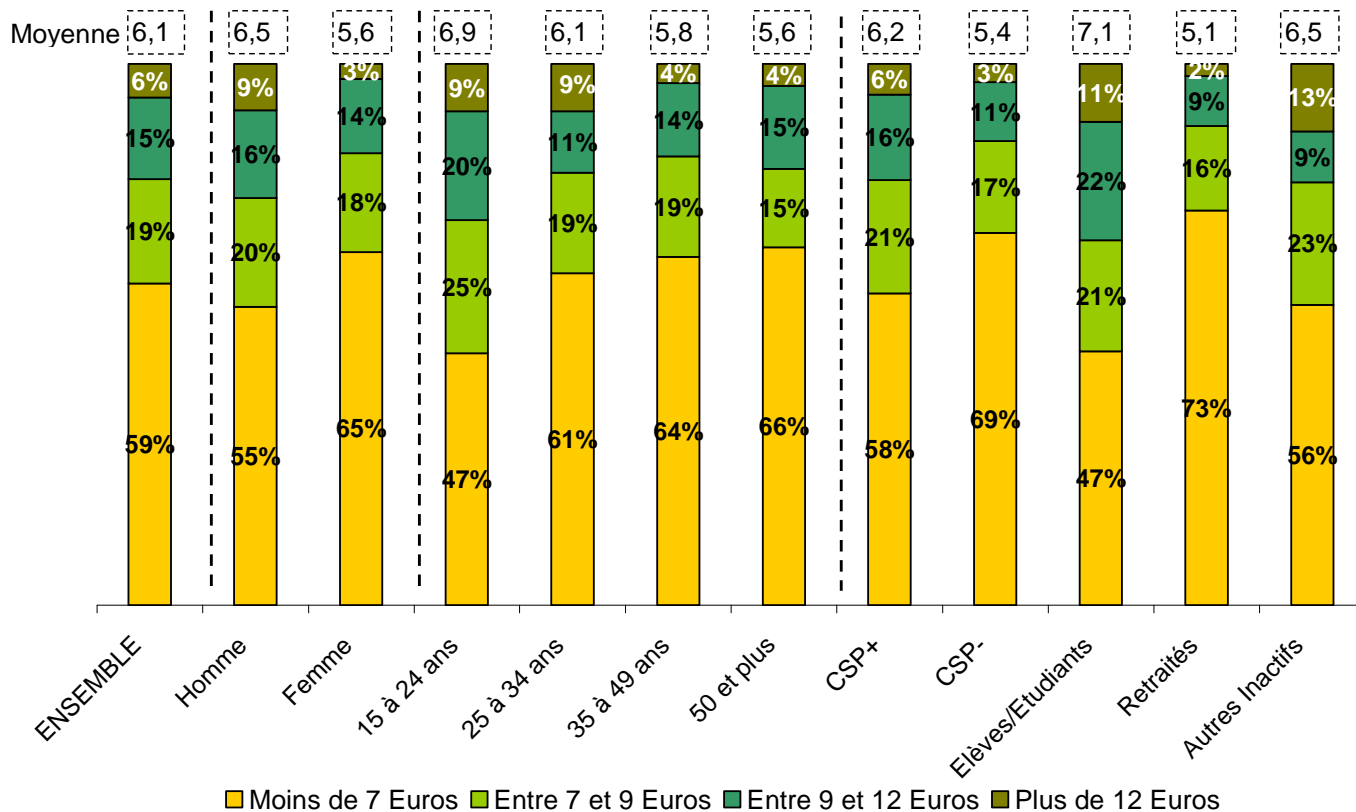


Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile et d'accord pour payer un forfait inclus dans le prix de l'abonnement Internet mensuel pour rémunérer les artistes et être autorisé à télécharger et échanger librement de la musique, des vidéos, des images et de l'écrit sur Internet

Les internautes qui se déclaraient « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » pour payer un forfait mensuel dans leur abonnement Internet afin d'avoir le droit de télécharger et échanger librement et légalement de la musique, des films, des images et des écrits sont 59% à être prêts à payer moins de 7 euros.

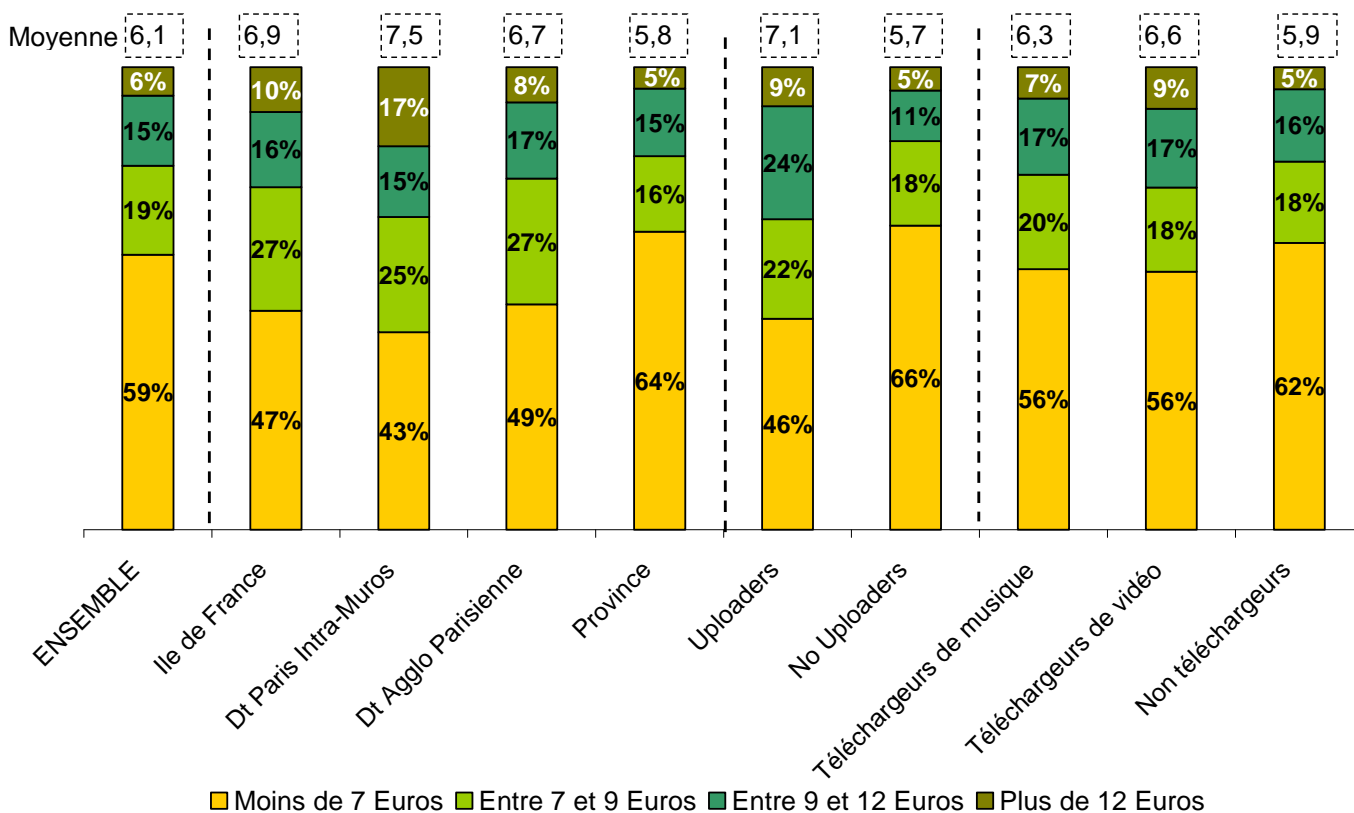
Près d'un cinquième (19%) seraient disposés à payer entre 7 et 9 euros, 15% à payer entre 9 et 12 euros. Seuls 6% d'entre eux seraient disposés à payer plus de 12 euros, ce qui nous donne une moyenne pondérée de 6.11 Euros (vs 6.90 Euros en 2005⁴)

⁴ Attention, en 2005 la question était posée en réponse ouverte, la moyenne était donc plus simple à calculer et plus précise. En 2007, la question était posée en question fermée avec 6 modalités de réponse. Afin de calculer une moyenne, un poids « arbitraire » a été attribué à chacun des items, mais ces moyennes donnent de simples tendances entre les cibles mais ne sont pas à considérer comme exactes.



■ Moins de 7 Euros ■ Entre 7 et 9 Euros ■ Entre 9 et 12 Euros ■ Plus de 12 Euros

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile et d'accord pour payer un forfait inclus dans le prix de l'abonnement Internet mensuel pour rémunérer les artistes et être autorisé à télécharger et échanger librement de la musique, des vidéos, des images et de l'écrit sur Internet



■ Moins de 7 Euros ■ Entre 7 et 9 Euros ■ Entre 9 et 12 Euros ■ Plus de 12 Euros

Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile et d'accord pour payer un forfait inclus dans le prix de l'abonnement Internet mensuel pour rémunérer les artistes et être autorisé à télécharger et échanger librement de la musique, des vidéos, des images et de l'écrit sur Internet

Le montant moyen que les internautes seraient prêts à payer décroît avec l'âge des répondants

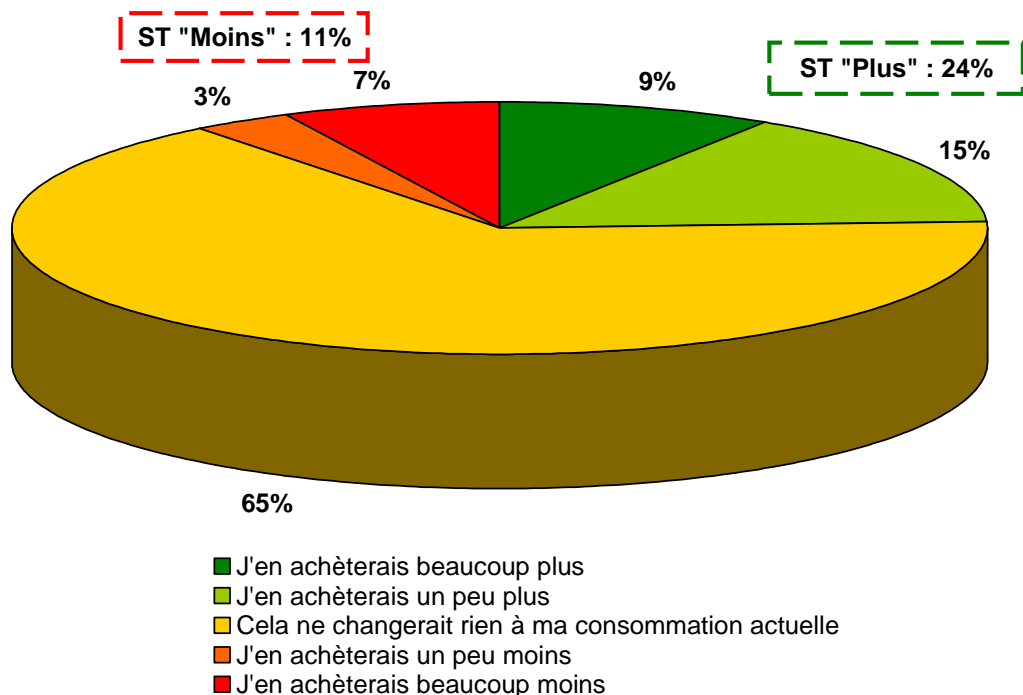
On voit par ailleurs que, de manière logique, les cibles sociodémographiques surreprésentées au sein des téléchargeurs gratuits comme les hommes, les 15-24 ans, les élèves / étudiants et les Franciliens (et notamment les Parisiens) seraient prêts à payer plus que la moyenne pour avoir le droit de télécharger légalement via Internet.

17% des Parisiens et 11% des étudiants paieraient par exemple plus de 12 euros (vs 6% sur l'ensemble des internautes interrogés).

Les uploaders et les internautes ayant déjà téléchargé gratuitement sur Internet de la musique et des vidéos sont eux aussi prêts à payer plus que la moyenne pour la licence globale.

C. Effet anticipé de la légalisation du peer-to-peer

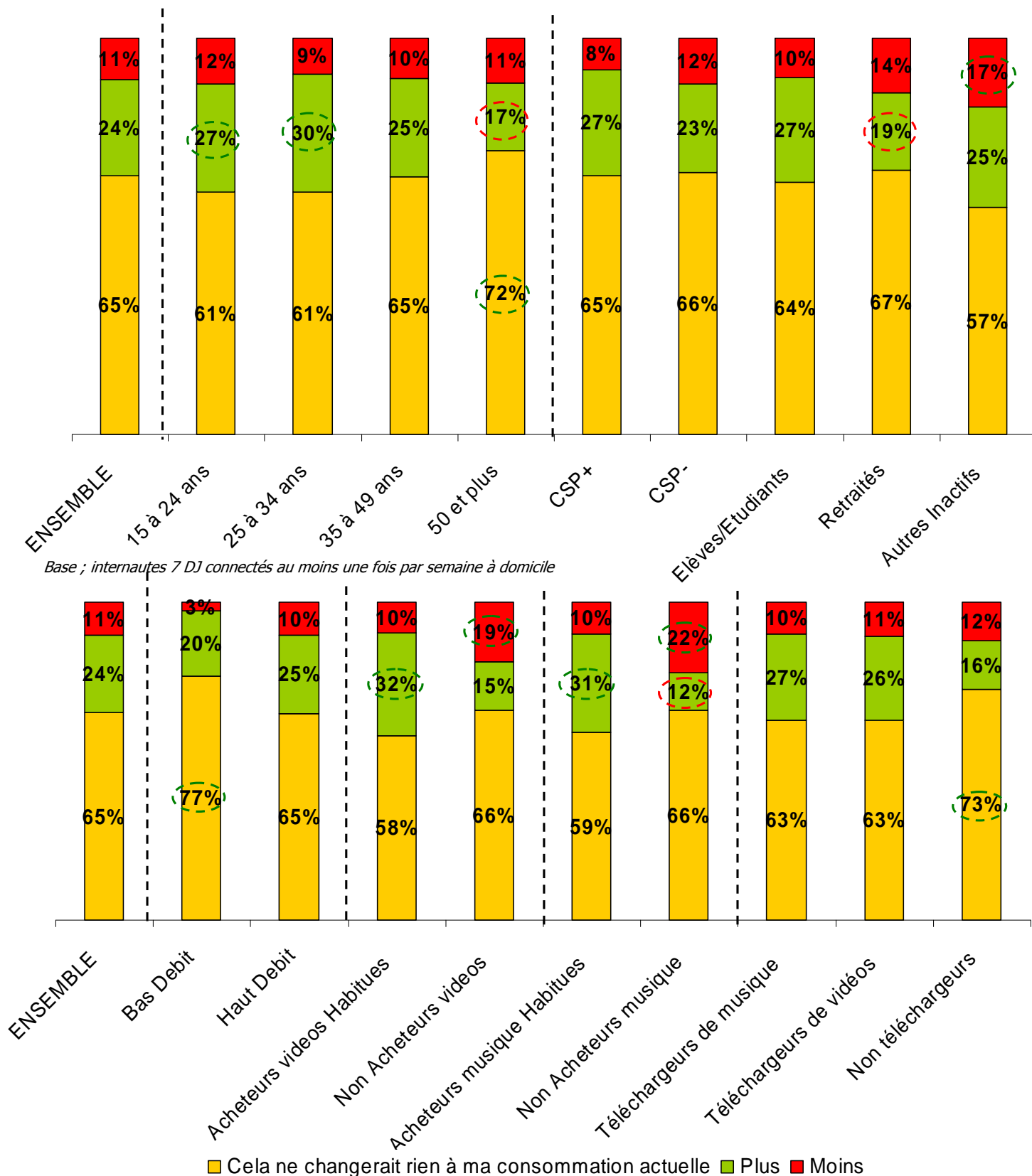
Quel impact la légalisation des échanges d'œuvres sur Internet aurait-elle sur vos achats de musique ou programmes vidéos, quel qu'en soit le support ?



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Près des deux tiers (65%) des internautes interrogés déclarent que la légalisation des échanges d'œuvres sur Internet n'aurait pas d'impact sur leurs achats de musiques ou programmes vidéo, contre 75% des interrogés en 2005.

La nouveauté de 2007, c'est que parmi les individus anticipant un effet sur leurs achats de musique et vidéos, ils sont beaucoup plus nombreux à anticiper une augmentation (24%) qu'une baisse (10%), alors qu'en 2005 ils étaient aussi nombreux (13% chacun) à anticiper une augmentation qu'une baisse.



Base ; internautes 7 DJ connectés au moins une fois par semaine à domicile

Les internautes ayant une connexion bas débit, les internautes ne téléchargeant pas de fichiers sur Internet et les internautes âgés de 50 ans et plus – qui sont aussi les cibles ayant le moins l’habitude d’utiliser Internet pour télécharger gratuitement ou mettre à disposition d’autres personnes des œuvres - sont ceux qui sont les plus nombreux à considérer que leur consommation actuelle de musique et de vidéos ne changerait pas en cas de légalisation des échanges en peer-to-peer.

Les non-acheteurs de musique et les non-acheteurs de vidéos sont quant à eux les plus nombreux à considérer que la légalisation des échanges en peer-to-peer diminuerait leurs achats de musique et vidéos. Ce sont d’ailleurs les deux seules cibles parmi les cibles ci-dessus sur lesquelles la licence globale entraînerait une plus forte proportion d’individus réduisant leur consommation que d’individus augmentant leur consommation.

A l’inverse, les acheteurs habitués de musique et de vidéos sont ceux qui anticipent le plus une augmentation de leur consommation en musique et vidéos en cas de légalisation des échanges sur Internet.

Par critères sociodémographiques, on constate que les 15-34 ans (et notamment les femmes de 15-34 ans), les CSP+ et les élèves/ étudiants sont surreprésentés au sein des individus considérant que la légalisation des échanges d’œuvres sur Internet aura un impact positif sur leur consommation de musique et de vidéos.

On ne constate pas de différence significative sur l’impact anticipé d’une légalisation du peer-to-peer en fonction du sexe et de la région des internautes, ni en fonction du fait d’uploader ou non des fichiers sur Internet.

VI. Annexe

STRUCTURE DES 1748 INTERVIEWES	EFFECTIFS EXTRAPOLES	STRUCTURE DE L'ECHANTILLON
BASE : CONNECTES INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS, AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	19 333 000	19 333 000
SEXE		
Homme	10788	56%
Femme	8545	44%
AGE		
15 à 24 ans	4118	21%
25 à 34 ans	3847	20%
35 à 49 ans	6167	32%
50 et plus	5201	27%
SEXE X AGE		
Hommes X 15 a 24 Ans	2475	13%
Hommes X 25 a 34 Ans	1914	10%
Hommes X 35 a 49 Ans	3229	17%
Hommes X 50 Ans et plus	3171	16%
Femmes X 15 a 24 Ans	1643	9%
Femmes X 25 a 34 Ans	1933	10%
Femmes X 35 a 49 Ans	2939	15%
Femmes X 50 Ans et plus	2030	11%
ACTIVITE		
CSP+	6767	35%
CSP-	5568	29%
Elèves/Etudiants	3499	18%
Retraités	2948	15%
Autres Inactifs	551	3%
HABITAT		
Paris Intra-Muros	949	5%
Agglo Parisienne	3710	19%
Province	14674	76%
TYPE DE CONNEXION INTERNET A DOMICILE		
Bas Debit	793	4%
Haut Debit	17380	90%
Autres / Nsp	1160	6%
HABITUDES DE CONNEXION INTERNET A DOMICILE		
Assidus (tous les jours / presque tous les jours)	16568	86%
Reguliers (1 à 2 fois par semaine)	2765	14%

STRUCTURE DES 1748 INTERVIEWES	EFFECTIFS EXTRAPOLÉS	STRUCTURE DE L'ECHANTILLON
BASE : CONNECTES INTERNET A DOMICILE AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS, AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	19 333 000	19 333 000
EQUIPEMENT AUDIOVISUEL		
Téléviseur classique	17412	90%
Ordinateur de bureau (non portable)	15530	80%
Lecteur de DVD de salon	15952	83%
Magnétoscope	14267	74%
Lecteur de CD audio	13047	68%
Baladeur Numerique MP3 (ipod...)	9029	47%
Ordinateur portable	8758	45%
Console de Jeux	8886	46%
Lecteur de DivX	7761	40%
Lecteur MP3	5686	29%
Home Cinéma	4047	21%
Téléviseur Ecran Plasma	2340	12%
Aucun des équipements ci-dessus	56	0%
HABITUDES D'ACHAT IMAGES FIXES		
Acheteurs images fixes Assidus	755	4%
Acheteurs images fixes Réguliers	4065	21%
Acheteurs images fixes Habitues	4820	25%
Acheteurs images fixes Occasionnels	11506	60%
Non Acheteurs images fixes	3007	16%
HABITUDES D'ACHAT VIDEOS		
Acheteurs videos Assidus	408	2%
Acheteurs videos Réguliers	4823	25%
Acheteurs videos Habitues	5231	27%
Acheteurs videos Occasionnels	11684	60%
Non Acheteurs videos	2418	13%
HABITUDES D'ACHAT MUSIQUE		
Acheteurs musique Assidus	588	3%
Acheteurs musique Réguliers	4957	26%
Acheteurs musique Habitues	5545	29%
Acheteurs musique Occasionnels	12441	64%
Non Acheteurs musique	1347	7%
UPLOADERS		
Uploaders	4818	25%
Non Uploaders	14515	75%

Contacts

Médiamétrie

-

Département Cinéma

-

Adrien THOLLON

e-mail : athollon@mediametrie.fr

Tél. 01 47 58 36 31 – Fax : 01 47 58 15 63

Anaïs FLORES

e-mail : aflores@mediametrie.fr

Tél. 01 47 58 94 43 – Fax : 01 47 58 15 63