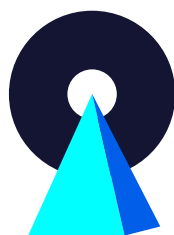


L'essentiel



En 2023, 61 % des consommateurs, soit 27,5 millions d'individus, ont payé pour consommer un contenu culturel ou sportif en ligne, pour une dépense mensuelle de 38 € en moyenne.

En 2023, l'accès à des contenus culturels et sportifs dématérialisés continue de progresser dans les habitudes de consommation, atteignant 87 % des internautes de 15 ans et plus soit 45 millions d'individus.

Reflète de la popularité de l'offre légale, 61 % des consommateurs âgés de 15 ans et plus ont consommé un contenu de façon payante en 2023, pour un budget mensuel moyen de 38 euros. À cet égard, la dépense moyenne des consommateurs connaît la plus forte progression de ces dernières années. Cette évolution est d'autant plus remarquable dans le contexte d'inflation des prix.

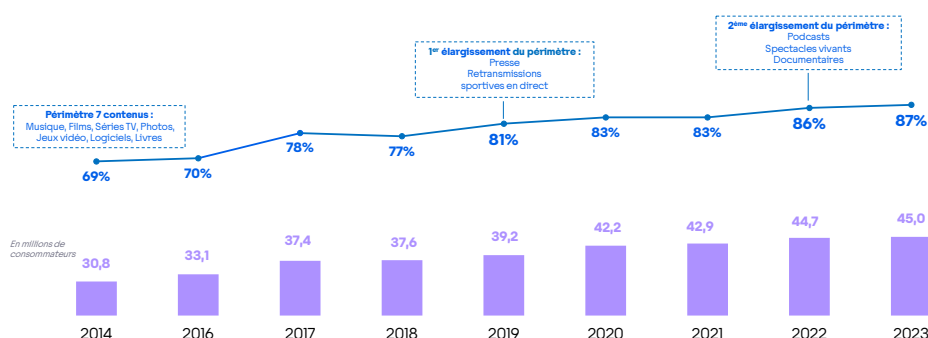
La baisse observée en 2022 de la part illicite de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés se maintient cette année (24 % des internautes). On observe cependant une baisse manifeste de l'utilisation des deux premiers modes d'accès, le *streaming* et le téléchargement, témoignant des effets positifs des moyens de lutte contre le piratage mis en œuvre en 2022 et 2023.

La consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés poursuit sa progression

En 2023, **87 % des internautes français de 15 ans et plus ont consommé au moins un contenu culturel ou sportif dématérialisé au cours des 12 derniers mois**. Cela représente **45 millions d'individus**, soit environ 300 000 de plus qu'en 2022. Parmi les douze contenus culturels et sportifs dématérialisés observés, les films (55 %), la musique (50 %) et les séries TV (49 %) restent cette année encore les contenus consommés par le plus

d'internautes. Sur la même période, les documentaires et les podcasts connaissent la plus forte progression (+ 2 points), tandis que la part des internautes qui consomment des photos (- 2 points), de la presse (- 3 points), des logiciels (- 2 points) et des livres numériques ou audio (- 1 points) diminue.

Figure 1 : Évolution depuis 2014 de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois – Base : Internaute de 15 ans et plus

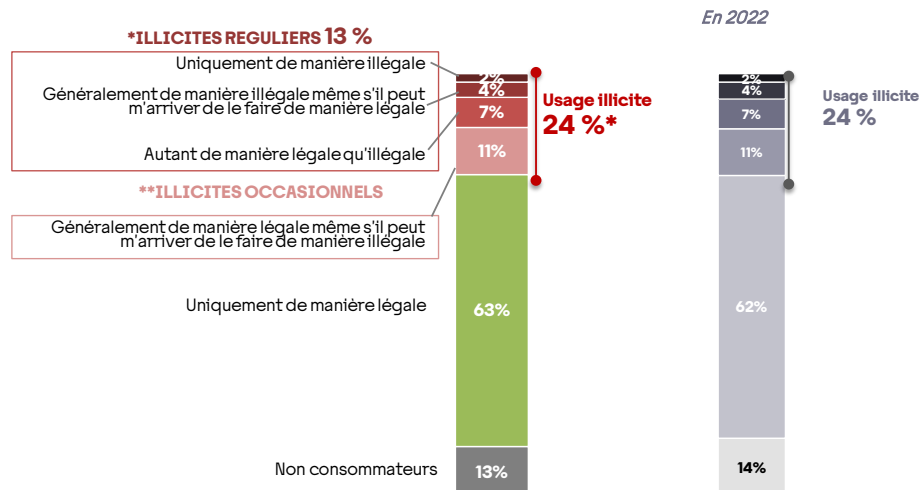


La consommation illicite se stabilise et concerne près d'un quart des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés

En 2023, un quart des internautes (24 %) déclarent avoir consommé au moins un contenu culturel ou sportif dématérialisé de façon illicite au cours

des 12 derniers mois. Ainsi, la baisse constatée en 2022 se maintient.

Figure 2: Taux de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus



* La question de la licéité des pratiques a été posée pour chaque contenu consommé. Ce 24% indique la part d'internautes qui en consomment au moins un de manière illicite.

Source: Arcom - baromètre de la consommation 2023

Les 15-24 ans et les 25-39 ans présentent les profils les plus consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés illicites (respectivement 46 % et 36 % d'entre eux consomment de façon illicite). À l'inverse, seuls 16 % des 40-59 ans et 7 % des 60 ans et plus sont concernés.

Cette baisse de la consommation illicite s'observe pour un quart des catégories de contenus observés. C'est notamment le cas pour les films et la musique, deux des trois contenus les plus consommés de manière illicite par les internautes en 2022 (1 point de moins chacun, soit respectivement 12 % et 6 % des internautes). Si la consommation illicite de séries TV, deuxième contenu le plus piraté en 2022, reste stable en 2023 au sein de la population internaute (9 % de consommation illicite), elle diminue cependant parmi ses consommateurs (18 %, - 1 point).

La consommation illicite de retransmissions sportives en direct se stabilise et concerne 4 % des internautes pour

la deuxième année consécutive, après une hausse en 2021 (6 %).

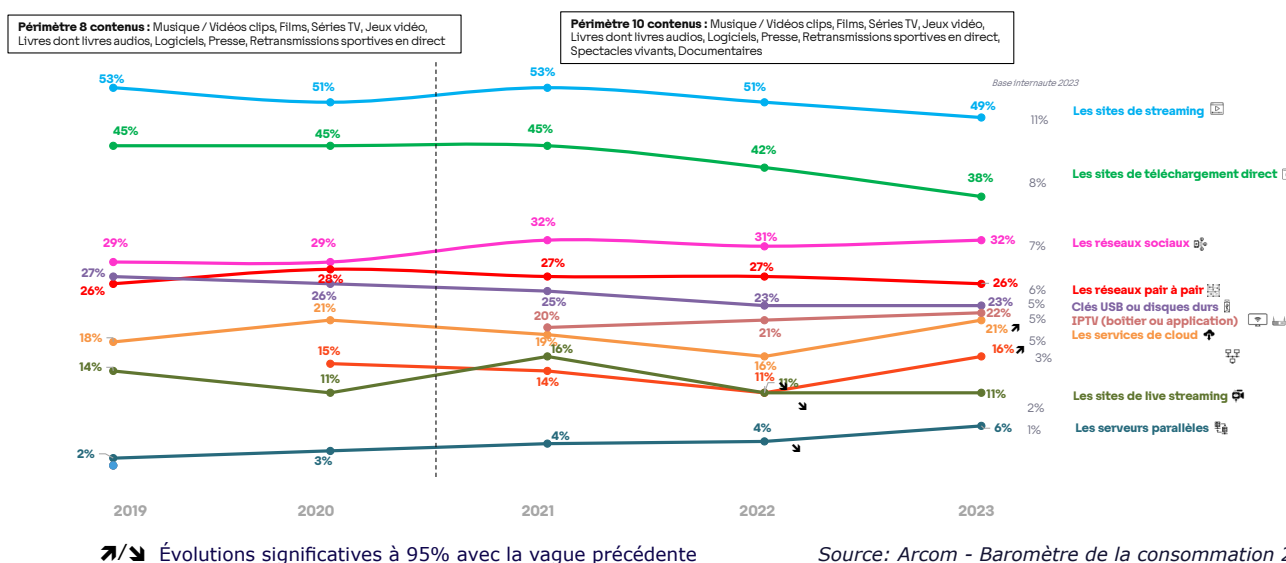
S'agissant des modes d'accès, malgré une baisse dans leur utilisation, **le streaming et le téléchargement direct restent les plus fréquemment utilisés** pour la consommation illicite, soit respectivement 49 % et 38 % des consommateurs illicites (- 2 points et - 4 points par rapport à 2022). Ils sont suivis par les réseaux sociaux (32 %, + 1 point) qui devancent désormais le pair à pair (26 %, - 1 point).

On note enfin un regain de popularité pour les services de cloud¹, et le usenet et les newsgroups² (respectivement 21 % et 16 %, + 5 points chacun) qui retrouvent leurs niveaux de 2020.

¹ Les services de cloud permettent le stockage et l'accès à des fichiers sur internet. Les utilisateurs des services de cloud n'ont ainsi pas besoin de serveurs physiques.

² Le usenet est un réseau mondial créé en 1979, il permet l'échange de fichiers entre utilisateurs du monde entier. Les newsgroups sont des groupes de discussions thématiques existant au sein du usenet.

Figure 3 : Evolution des moyens de consommation parmi l'ensemble des consommateurs illicites - Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur internet au cours des 12 derniers mois



Poussée par les abonnements, la dynamique de consommation tend vers l'offre payante

Malgré la tension sur les budgets des ménages provoquée par l'inflation, la consommation payante de contenus culturels et sportifs dématérialisés a connu une augmentation significative en 2023.

En 2023, 61 % des consommateurs ont payé pour accéder à des contenus culturels et sportifs soit 53 % des internautes. À l'exception des films, la propension à payer des internautes progresse régulièrement depuis cinq ans, gagnant 7 points par rapport à 2019.

Les deux contenus culturels dématérialisés consommés par le plus grand nombre d'internautes (films et séries TV), sont également ceux pour lesquels la propension à payer est la plus forte (62 % de leurs consommateurs chacun). S'agissant

des livres numériques ou audio, si leur consommation rassemble moins d'internautes (13 % en 2023), elle s'effectue pour une large part de façon payante (59 % des consommateurs de livres numérique ou audio).

À l'inverse, les auditeurs de musique, qui représentent la moitié des internautes (50 %) sont près des deux tiers (63 %) à en consommer uniquement gratuitement. Enfin la photo, quatrième contenu le plus consommé par les internautes en 2023 (39 %), constitue le contenu le plus consommé gratuitement (78 % de ses consommateurs).

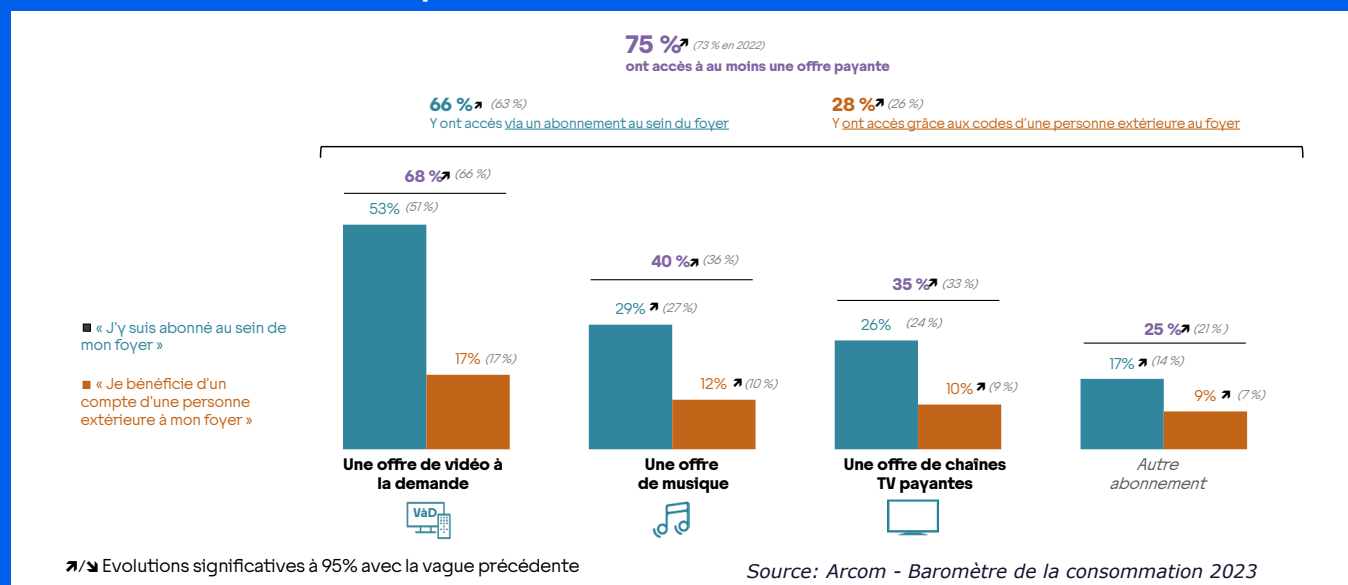
Focus sur la consommation payante de services audiovisuels

Les deux tiers (66 %, + 3 points par rapport à 2022) des internautes ont accès à une offre payante de contenus souscrite au sein du foyer. Plus largement, l'accès à une offre audiovisuelle payante, qu'elle s'effectue par un abonnement au sein même du foyer ou par l'emprunt de codes extérieurs concerne les trois quarts (75 %) des internautes.

La souscription à un service de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) est la plus fréquente : plus de la moitié des internautes (53 %, + 2 points par rapport à 2022) payent pour ce service au sein de leur foyer, et plus des deux tiers (68 %) y ont accès. La souscription à une offre de VàDA a plus que doublé en six ans, le taux d'abonnés ayant gagné 31 points depuis 2018.

La souscription à une offre de musique concerne 29 % des internautes (+ 2 points par rapport à 2022), tandis que 40 % d'entre eux y ont accès que ce soit au sein de leur foyer ou par le compte d'un tiers.

Figure 4 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique – Base : Internautes de 15 ans et plus



Le multi-abonnement se développe également : près d'un quart des internautes (22 %, + 1 point par rapport à 2022) sont abonnés à deux offres payantes. La combinaison la plus répandue réunit musique et VàDA (12 %).

La progression du nombre de consommateurs payants pour des contenus culturels et sportifs dématérialisés s'accompagne d'une hausse du panier moyen, qui s'établit à 25 € par mois (moyenne tous consommateurs, y compris ceux ne payant pas pour accéder à ces contenus), en hausse de 4 € par rapport à 2022.

Les dépenses des seuls consommateurs payants (soit en considérant le panier moyen à partir du premier euro dépensé) **augmentent fortement et s'établissent désormais à 38 € par mois en moyenne (+ 6 € par rapport à 2022).**

Enseignements clés

- La consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés poursuit sa progression en 2023. Elle concerne désormais 87 % des internautes.
- 24 % des internautes ont une consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés (maintien de la baisse observée en 2022). Dans le détail des contenus culturels et sportifs dématérialisés, la consommation illicite de films et de musique, deux des trois contenus les plus piratés en 2022, diminue d'un point chacun (respectivement 12 % et 6 % en 2023). La consommation illicite de séries TV, deuxième contenu le plus piraté en 2022, demeure stable (9 %).
- Le streaming et le téléchargement direct demeurent les moyens d'accès les plus employés par les consommateurs ayant des pratiques illicites (respectivement 49 % et 38 % en 2023), mais reculent sensiblement depuis plusieurs années.

D'autres moyens d'accès à des contenus illicites progressent, notamment les services de *cloud* et les *newsgroup* (+ 5 points chacun par rapport à 2022) qui retrouvent leurs niveaux de 2020.

- La propension des consommateurs à payer s'accroît : 61 % d'entre eux ont payé pour accéder à un contenu en ligne en 2023 (+ 7 points par rapport à 2019).
- Les contenus culturels et sportifs dématérialisés pour lesquels le nombre de consommateurs ont la plus forte propension à payer sont les films (62 %), les séries TV (62 %) et les livres numériques ou audio (59 %).
- La dépense moyenne des consommateurs est en nette augmentation en 2023 : dans leur ensemble, les consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés dépensent en moyenne 25 € par mois (+ 4 € par rapport à 2022). Ce montant atteint 38 € auprès de la population d'internautes qui dépensent pour consommer des contenus (+ 6 € par rapport à 2022).

Méthodologie en deux phases

- phase de cadrage visant à déterminer le profil sociodémographique des internautes ; soit deux vagues de l'omnibus téléphonique Ifop, du 25 avril au 5 mai 2023, auprès d'un échantillon de 2 014 individus âgés de 15 ans et plus représentatifs de la population française (méthode des quotas) ;
- étude quantitative en ligne menée par l'Ifop auprès d'un échantillon national représentatif de 5 006 internautes français âgés de 15 ans plus interrogés en ligne du 8 au 26 mai 2023 (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).

Pour aller plus loin www.arcom.fr

Directeur de la publication :
Roch-Olivier Maistre
© Direction de la communication - Arcom