

PANORAMA

Baromètre de la
consommation des biens
culturels dématérialisés

Édition 2022

Sommaire

Introduction	5
Présentation et cadrage méthodologique	6
Chiffres clés	8
Volet 1 : État des lieux des pratiques culturelles en ligne	10
La consommation de biens culturels dématérialisés.....	10
Une consommation en croissance	10
Des problématiques environnementales bien identifiées.....	15
L'accès aux offres culturelles en ligne.....	18
Une offre légale en progression grâce à son confort et sa sécurité	18
Les abonnements au cœur de la consommation de biens culturels	26
Une consommation payante et un panier moyen en hausse.....	30
La consommation illicite : usages et motivations.....	34
Une consommation illicite en recul	34
Le <i>streaming</i> et le téléchargement illicites restent privilégiés.....	41
Des pratiques alternatives pour accéder illégalement aux offres légales ou pour contourner la loi qui se développent	46
Conclusion	53
Table des illustrations.....	54
Volet 2 : Fiches par bien culturel dématérialisé	56
Musique.....	58
Films.....	60
Séries TV	60
Photographie.....	63
Jeux vidéo	65
Presse en ligne	68
Logiciels	69
Livres numériques dont livres audios.....	70
Retransmissions sportives.....	73
Documentaires.....	76
Podcasts	78
Spectacles vivants	80

Introduction

La loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès du public aux œuvres culturelles à l'ère numérique a donné lieu à la création de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) au 1^{er} janvier 2022 et lui a transféré en les élargissant les missions précédemment attribuées au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et à la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) dont elle est le successeur direct.

Au titre de sa mission d'observation, l'Arcom présente cette année une nouvelle édition du baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés. Mis en place depuis 2011, ce baromètre a pour vocation d'en mesurer les grandes tendances en matière de consommation de biens culturels dématérialisés, de licéité des pratiques et de perception de l'offre légale, afin notamment de renseigner les indicateurs « usages » fixés par le décret n°2011-386 du 11 avril 2011 publiés chaque année dans le rapport d'activité de l'institution. La mise en œuvre par l'Autorité de cette mission d'observation, en particulier des usages d'internet, vise à orienter l'action publique dans ce domaine et à alimenter en informations utiles l'Autorité, son écosystème et le grand public.

Si cette édition 2022 du baromètre s'inscrit dans la continuité des vagues précédentes, plusieurs aménagements ont été réalisés. Le principal concerne l'élargissement du périmètre des biens étudiés. Aux neuf types de contenus précédemment observés (films, séries TV, musique, jeux vidéo, livre, logiciels, photographie, retransmissions sportives en direct et presse), trois ont été ajoutés : les documentaires, les spectacles vivants et les podcasts, en lien avec les évolutions de l'offre culturelle dématérialisée et des nouveaux usages qui en découlent.

En outre, cette nouvelle édition du baromètre s'inscrit également dans un contexte d'intensification de la lutte contre les services contrefaisants. L'Arcom dispose désormais de nouvelles compétences de lutte contre le piratage permettant, entre autres, le blocage des sites miroirs des sites illicites proposant des contenus culturels, ainsi que les sites illicites de retransmissions sportives.

Présentation et cadrage méthodologique

Dans le cadre de sa mission légale d'observation des usages licites et illicites des biens culturels dématérialisés, l'Arcom réalise une nouvelle vague du baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés conduit depuis 2011. Il mesure les usages culturels en ligne de douze biens culturels : musique, films, séries, photos, jeux vidéo, logiciels, livres numériques, presse en ligne et les retransmissions sportives, auxquels s'ajoutent depuis 2022 le podcast, le spectacle vivant et les documentaires.

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 2022 en revenant sur son évolution ;
- 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 de fiches synthétiques, les chiffres clés de la consommation de chacun des douze biens culturels dématérialisés inclus dans le champ de l'étude.

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, 16 - 18 mars et 23 - 25 mars 2022, 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 5 000 internautes français âgés de 15 ans plus a été interrogé en ligne du 26 avril au 17 mai 2022 (représentativité assurée par le profil issu de la phase de cadrage).

Le périmètre de l'étude et le questionnaire ont été ajustés au fil du temps, de façon à affiner la mesure des pratiques des consommateurs et correspondre à l'évolution de leurs usages.

Une première rupture méthodologique est survenue en 2019 :






- le taux d'usages illicites global correspond à partir de cette date 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 l'édition 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.

Pour cette nouvelle édition 2022 plusieurs modifications ont été apportées :

- le libellé de l'item « livres » a été modifié pour inclure les livres audio, ce qui a eu un impact significatif sur les résultats obtenus, empêchant toute comparaison avec les résultats antérieurs sur cette catégorie de bien ;













- la question sur les abonnements aux services culturels et sportifs a été reformulée afin de mesurer la réalité de l'accès aux offres, que ce soit depuis un abonnement au sein du foyer ou grâce à des codes appartenant à une personne extérieure à celui-ci.

Chiffres clés

		2022	2021
	Taux de consommateurs de biens culturels dématérialisés au sein de la population internautes de 15 ans et plus	86 % ↗	83 %
	Taux d'internautes ayant des usages illicites	24 % ↘	27 %
	Taux de consommateurs ayant payé pour accéder à des contenus	60 % ↗	57 %
	Panier moyen à partir du 1^{er} euro dépensé	32 € ↗	31 €
	Taux d'internautes ayant accès à une offre d'abonnement (musique, VàDA ou télévision payante) au sein de leur foyer	63 %*	65 %

↗/↘ : évolutions significatives à 95% avec la vague précédente

*Pas de comparaison possible : la question été reformulée cette année afin de mesurer simultanément l'accès par un abonnement foyer et l'accès par des codes appartenant à une personne extérieure.

		Taux d'internautes consommateurs	
		2022	2021
	Films	54 %	52 %
	Musique / vidéos clips	50 %	51 %
	Séries TV	49 %	48 %
	Photos	41 %	38 %
	Jeux vidéo	37 %	38 %
	Presse	32 %	33 %
	Documentaires	29 %	-
	Logiciels	22 %	24 %
	Retransmissions sportives en direct	18 %	19 %
	Podcasts	17 %	-
	Livres dont livres audios**	14 %	25 %
	Spectacles vivants	7 %	-

** Changement de libellé en 2022, résultats non comparables avec les éditions antérieures du baromètre.

Volet 1 : État des lieux des pratiques culturelles en ligne

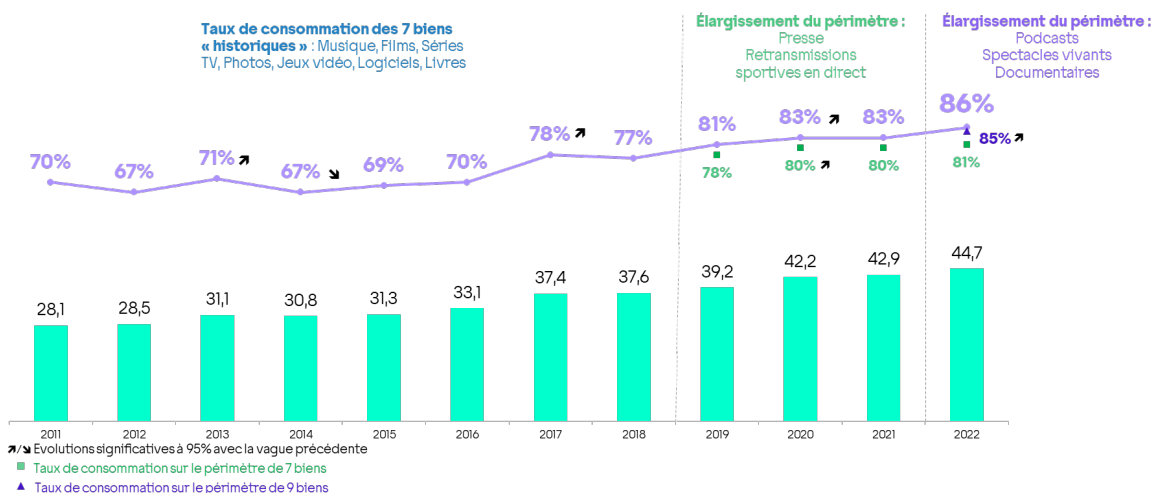
La consommation de biens culturels dématérialisés

Une consommation en croissance

La consommation de biens culturels dématérialisés progresse en 2022 après une année de stabilisation au sortir de la pandémie

En 2022, 86 % des internautes français de 15 ans et plus ont consommé au moins un bien culturel dématérialisé parmi les douze catégories de biens observées par l'Autorité (musique, films, séries TV, jeux vidéo, livres, photos, logiciels, retransmissions sportives en direct, presse, podcasts, spectacles vivants et documentaires), soit près de 45 millions de consommateurs. À périmètre constant (hors podcasts, spectacles vivants et documentaires) 85 % des internautes français de 15 ans et plus consomment au moins un bien culturel. Ce chiffre est en hausse de 2 points par rapport à 2021, qui a vu se stabiliser la hausse de la consommation intervenue pendant la crise sanitaire de la Covid-19 et les périodes de confinement en particulier. Il correspond à une augmentation de 4 points par rapport à l'avant-crise sanitaire en 2019.

Figure 1 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Hadopi puis Arcom – Baromètres de la consommation 2011 à 2022.

Les films demeurent le type de contenu le plus consulté par les internautes français (54 %). Ce taux est stable par rapport à 2021, après une forte hausse en 2020 liée à la situation de crise sanitaire et aux périodes notamment de confinement. Il est toutefois notable que ce taux élevé se soit stabilisé ces deux dernières années, confirmant le renforcement de ces usages et leur élargissement (voir *infra*).

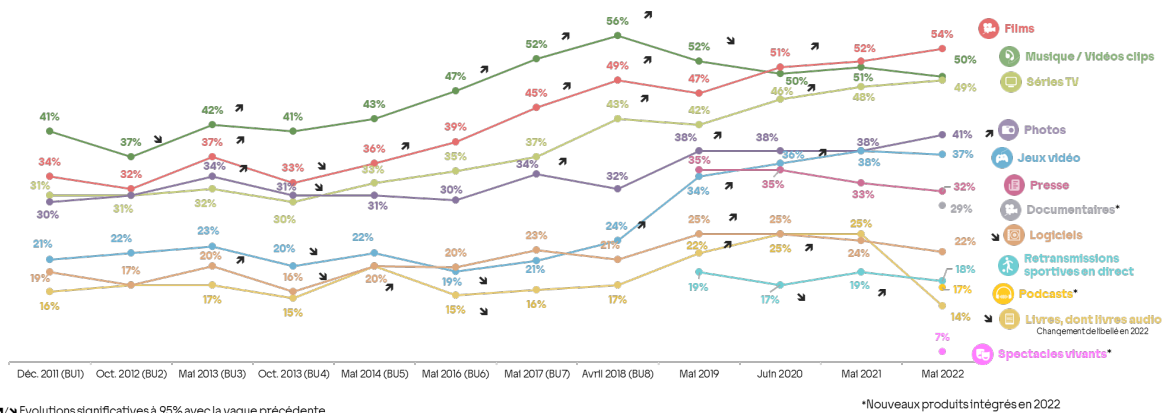
Les séries TV, troisième bien le plus consommé, semblent suivre une tendance comparable à celle des films. Après une hausse de la consommation de ce bien en 2020, le taux de consommateurs est stable depuis deux ans et concerne 49 % des internautes de 15 ans et plus.

La musique reste, elle, toujours en seconde position des biens en ligne les plus consommés (50 % des internautes), avec dans l'ensemble une stabilité de sa consommation globale depuis 2017. Le secteur bénéficie en revanche d'une consommation payante en forte hausse¹ depuis la crise sanitaire, qui sera examinée dans la deuxième partie de ce rapport.

Les jeux vidéo, la presse et les retransmissions sportives en direct s'inscrivent également dans une tendance stable de consommation. **Seule la photographie progresse significativement (+3 points)** tandis que les logiciels sont les seuls dont l'utilisation baisse significativement de (-2 points), après deux années (2020 et 2021) marquées par une importance majeure du télétravail. La consommation de livres numériques et de livres audios s'établit elle à 14 % des internautes².

Enfin **parmi les biens nouvellement observés depuis cette année, les documentaires sont les plus populaires. 29 % des internautes indiquent en regarder**, ce qui les place au troisième rang des contenus audiovisuels les plus visionnés derrière les films et les séries, nettement devant les retransmissions sportives en direct (18 %). À l'opposé, le spectacle vivant est le bien le moins consommé et n'est regardé que par 7 % des internautes. Le podcast concerne 17 % des internautes français, soit à peu près autant que les spectateurs de sport en direct.

Figure 2 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètres de la consommation 2011 à 2022.

Une fréquence de consommation toujours élevée

La musique demeure le produit culturel le plus fréquemment consommé par l'ensemble des internautes : 42 % en écoutent au moins une fois par semaine, un niveau stable en comparaison avec la vague précédente (+1 point). Comme l'an passé, elle est suivie de près par les séries (40 %, +1 point) et les films (37 %, inchangé par rapport à l'an passé). Cette stabilité de la fréquence de consommation se retrouve

¹ Cette tendance à la hausse ces dernières années est confirmée par le rapport du SNEP « La production musicale française en 2021 » qui indique qu'on enregistrait 10 millions d'abonnements payants en 2021, un chiffre en hausse de 39 % en deux ans, pour un total de 14,2 millions d'utilisateurs premium (en incluant les comptes famille).

² En raison d'un changement de libellé par rapport aux vagues précédentes, il est impossible de comparer ce taux de façon directe avec les vagues précédentes.

également pour la consommation de jeu vidéo (-1 point), de presse en ligne (-2 points) et de logiciels (-1 point).

La progression la plus notable est celle de la photographie qui concerne désormais 28 % des internautes de façon hebdomadaire (+4 points). À l'inverse, le visionnage régulier de retransmissions sportives, après une année 2021 marquée par la reprise des compétitions et grands événements tels que les Jeux Olympiques de Tokyo et l'Euro 2020 de football masculin, recule de 2 points et retrouve son niveau d'avant la pandémie (10 % de consommation hebdomadaire).

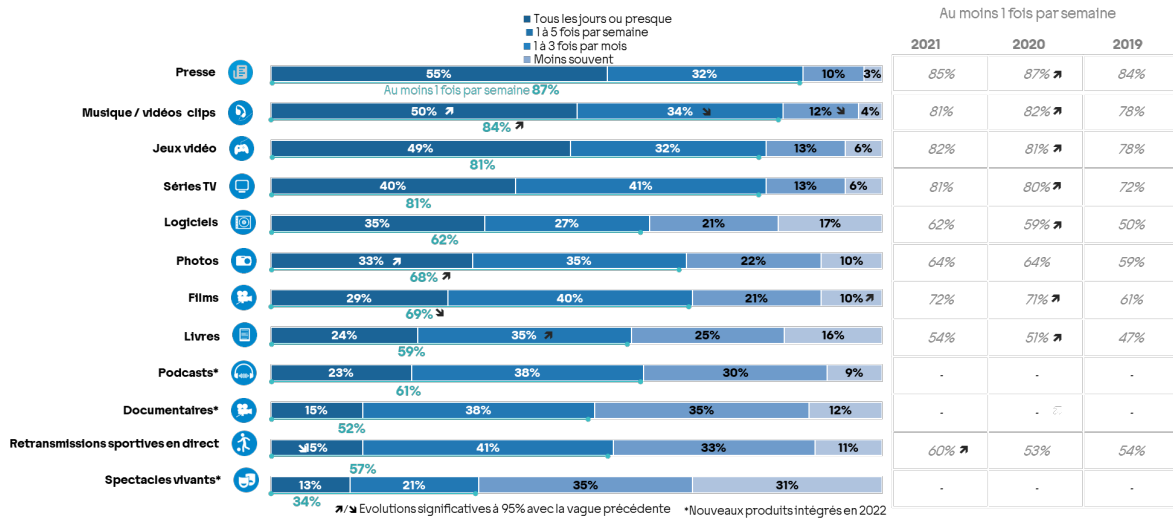
Plus précisément, dès lors qu'ils sont consommés, la presse, la musique, les jeux vidéo et les séries TV sont les biens pour lesquels la consommation régulière est la plus importante auprès de leurs consommateurs : elle concerne plus de 80 % d'entre eux de façon hebdomadaire. La presse, la musique et les jeux vidéo en particulier, dès lors qu'ils sont consommés, le sont auprès de la moitié ou presque de leur public de façon quotidienne. En effet 55 % des lecteurs de presse, 50 % des auditeurs de musique et 49 % des joueurs consultent ces contenus tous les jours ou presque.

En ce qui concerne la musique, cette consommation s'intensifie en 2022. En lien avec la hausse du nombre d'abonnés, la fréquence d'écoute quotidienne en particulier progresse de 6 points, tandis que la consommation *a minima* hebdomadaire progresse de 3 points. La photographie est également concernée par cette tendance à la hausse. Un tiers des consommateurs visionne des photographies en ligne de manière quotidienne (33 %) soit 6 points de plus qu'en 2021 et 68 % de manière hebdomadaire (+4 points).

Sans doute en lien avec la sortie de la crise sanitaire et un temps inférieur passé à domicile, la consommation de films se fait en revanche un peu moins fréquente : 69 % des spectateurs regardent au moins un film par semaine. Ce taux est inférieur de trois points à celui de l'an passé, mais toutefois nettement supérieur à ce qui était observé avant la pandémie (61 % en 2019).

Parmi les biens nouvellement observés, le podcast est celui qui affiche la consommation la plus régulière : 61 % des consommateurs de ce bien en écoutent au moins une fois par semaine, soit un niveau comparable à celui des livres numériques (59 %). Les documentaires et les spectacles vivants sont en revanche les contenus les moins fréquemment visionnés, respectivement 52 % et 34 % de leurs consommateurs en regardent au moins une fois par semaine. Correspondant à des usages plus exceptionnels, le spectacle vivant est ainsi le seul type de contenu à ne pas être majoritairement consommé *a minima* de façon hebdomadaire.

Figure 3 : Fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés - Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



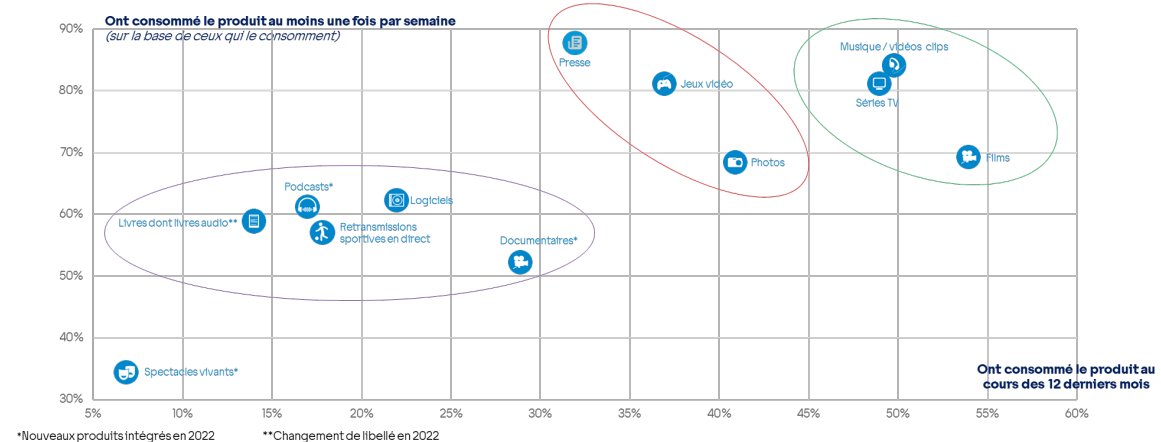
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Au regard de la fréquence de consommation, on retrouve trois grandes catégories, similaire à la précédente édition :

- les biens consommés par un grand nombre d’internautes et de façon fréquente : la musique, les séries et les films ;
- les biens consommés de façon fréquente mais par un nombre moins important d’internautes : la presse, les jeux vidéo et depuis cette année la photographie ;
- les biens consommés de façon moins intensive et par relativement peu d’internautes : les logiciels, les retransmissions sportives en direct et les livres numériques, ainsi que les podcasts et les documentaires.

Le spectacle vivant correspond à des usages plus confidentiels, affichant un taux de visionnage et une fréquence beaucoup plus faible que les autres biens.

Figure 4 : Classification de l’usage des biens culturels selon leur consommation et fréquence de consommation – Base : internautes de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Des disparités entre les profils des internautes qui se réduisent progressivement

L'âge demeure l'un des principaux facteurs explicatifs de la consommation de biens culturels en ligne. Les **jeunes** demeurent ainsi **les plus gros consommateurs** au global (96 % des 15-24 ans consomment au moins un type de contenu). On constate néanmoins depuis plusieurs années, et notamment depuis la crise sanitaire, un élargissement de ces pratiques, y compris auprès des tranches d'âge jusqu'alors moins consommatrices : les femmes (avec un taux de consommation en hausse de 5 points par rapport à 2021 à périmètre constant), les CSP- (+5 points) et les 40 ans et plus (+2 points). Cette démocratisation des usages s'observe notamment pour les films et les séries.

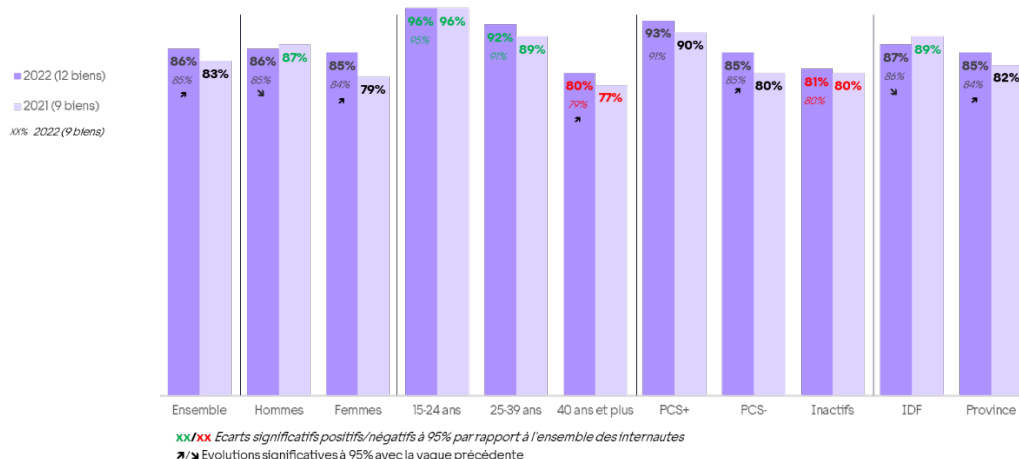
Dans **le détail par type de contenus, les 15-24 ans demeurent les plus consommateurs pour plus de la moitié des biens** : films, séries, musique, photographie, jeux vidéo, logiciels et livres audio. Cette consommation est cependant sensiblement en baisse pour plusieurs contenus : -6 points pour la musique, -5 points pour les jeux vidéo, -7 points pour la presse et -6 points pour le sport.

Toutefois, sur les douze catégories observées, cinq se distinguent :

- le sport sur lequel l'âge ne semble pas avoir de réel effet ;
- les documentaires, plus consommés après 25 ans ;
- les podcasts et les spectacles vivants qui séduisent davantage les 25-39 ans ;
- la presse qui est le seul contenu dont le niveau de consommation croît avec l'âge.

Les disparités selon le genre tendent également à se réduire. Ainsi, les femmes qui étaient jusqu'à présent moins consommatrices (79 % en 2021 contre 83 % pour les hommes) ont vu leurs usages progresser pour atteindre un chiffre de 85 % (84 % sur le périmètre précédent), au même niveau que les hommes (86 % et 85 % à périmètre constant). Toutefois femmes et hommes ne consomment pas tous les contenus au même niveau. Les femmes sont particulièrement consommatrices de séries et de photographie (respectivement 53 % et 43 % d'entre elles en consomment, des taux en hausse par rapport à 2021). Les hommes sont revanche nettement plus adeptes de sport (25 % d'entre eux) et de logiciels (28 %).

Figure 5 : Consommation de biens culturels dématérialisés par profil, années 2022 et 2021 – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Les écarts se réduisent légèrement entre les différentes catégories socioprofessionnelles. Les catégories supérieures restent les plus consommatrices et affichent un taux de consommation supérieur à la fois au global (93 %) et pour chacun des biens observés. Si les catégories socioprofessionnelles inférieures et les inactifs sont moins consommateurs (85 % et 81 % respectivement), ce taux augmente de 5 points à périmètre constant chez les premiers, porté par une augmentation de la consommation de séries et de photos.

Figure 6 : Consommation de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois selon les profils en 2022 et 2021 (en %) – Base : Internautes de 15 ans et plus

	% Ont consommé le produit culturel sur Internet au cours des 12 derniers mois																							
	Ensemble Internautes 15 ans et +		Homme		Femme		15-24 ans		25-39 ans		40 ans et plus		CSP+		CSP-		Inactifs		Paris		France			
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021		
Films	54%	52%	52%	54%	56%	50%	69%	72%	64%	65%	45%	41%	63%	62%	55%	53%	47%	44%	57%	58%	53%	51%		
Mustque / Vidéos clips	50%	51%	47%	52%	52%	49%	62%	68%	60%	58%	42%	43%	58%	58%	53%	50%	42%	46%	53%	55%	49%	50%		
Séries TV	49%	48%	44%	46%	53%	49%	61%	64%	60%	60%	41%	38%	58%	57%	51%	47%	42%	40%	50%	54%	49%	46%		
Photos	41%	38%	36%	37%	45%	40%	53%	49%	49%	47%	34%	32%	47%	44%	41%	37%	36%	35%	43%	44%	40%	37%		
Jeux vidéo	37%	38%	40%	41%	35%	34%	61%	66%	51%	51%	25%	24%	44%	45%	41%	39%	31%	31%	41%	43%	36%	36%		
Presse	32%	33%	35%	37%	28%	30%	21%	28%	28%	31%	36%	36%	39%	41%	26%	26%	31%	33%	35%	36%	31%	33%		
Documentaires*	29%	-	32%	-	27%	-	25%	-	32%	-	30%	-	37%	-	27%	-	26%	-	35%	-	28%	-		
Logiciels	22%	24%	28%	30%	17%	18%	31%	32%	26%	30%	18%	19%	28%	31%	18%	20%	21%	21%	27%	30%	21%	23%		
Retransmissions sportives en direct	18%	19%	25%	28%	11%	11%	16%	22%	18%	24%	18%	16%	24%	26%	14%	17%	16%	16%	17%	26%	18%	18%		
Podcasts, y compris le replay d'émissions de radio*	17%	-	15%	-	18%	-	16%	-	22%	-	15%	-	24%	-	15%	-	13%	-	21%	-	15%	-		
Livres dont livres audios**	14%	25%	13%	24%	15%	26%	17%	31%	17%	33%	11%	19%	20%	33%	11%	21%	12%	21%	17%	29%	13%	23%		
Spectacles vivants*	7%	-	8%	-	6%	-	7%	-	10%	-	5%	-	10%	-	7%	-	5%	-	9%	-	6%	-		
Au moins un produit (périmètre "historique")	81%	80%	81%	83%	82%	76%	94%	95%	90%	88%	74%	72%	89%	88%	82%	78%	75%	75%	83%	86%	81%	78%		
Au moins un produit (périmètre 2019)	85%	83%	85%	87%	84%	79%	95%	96%	91%	89%	79%	77%	91%	90%	85%	80%	80%	80%	86%	89%	84%	82%		
Au moins un produit (périmètre 2022)	86%	-	86%	-	85%	-	96%	-	92%	-	80%	-	93%	-	85%	-	81%	-	87%	-	85%	-		

xx/xx Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes
 ↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

*Nouveaux produits intégrés en 2022
 **Changement de libellé en 2022

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

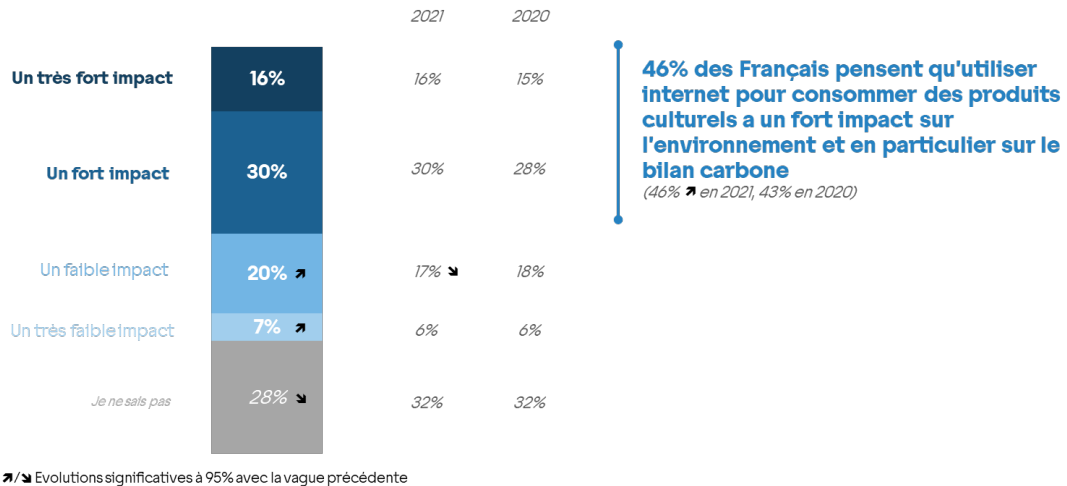
Des problématiques environnementales bien identifiées

S'ils sont de plus en plus équipés et consommateurs de biens culturels dématérialisés, les internautes sont également sensibles aux problématiques environnementales posées par les pratiques culturelles en ligne, et la consommation importante d'énergie qu'elle implique. 46 % d'entre eux pensent qu'utiliser internet pour consommer des produits culturels a un fort impact sur l'environnement et en particulier sur le bilan carbone. Ce chiffre est stable par rapport à l'an passé après une hausse en 2021. On constate néanmoins des attitudes plus clivées que par le passé avec un taux d'internautes qui estiment à l'inverse que l'impact environnemental des pratiques culturelles est faible ou très faible qui progresse de quatre points, tandis que la part de ceux ne se prononçant pas diminue également de quatre points.

Les jeunes sont les plus sensibilisés à ces questions. **Les 15-24 ans et les 25-39 ans sont respectivement 54 % et 50 % à considérer que les usages culturels en ligne ont un impact fort ou très fort**, contre 42 % des plus de 40 ans. Les PCS+ et les Franciliens sont également plus nombreux à estimer qu'il y a un impact environnemental, à hauteur de 53 % et 50 % respectivement, contre 45 % pour le reste des territoires et 43 % pour les PCS- et les inactifs.

La hausse de la proportion d'internautes considérant qu'il n'y a pas d'impact concerne néanmoins également les catégories généralement plus sensibles à ces questions que sont les 15-24 ans et les CSP+.

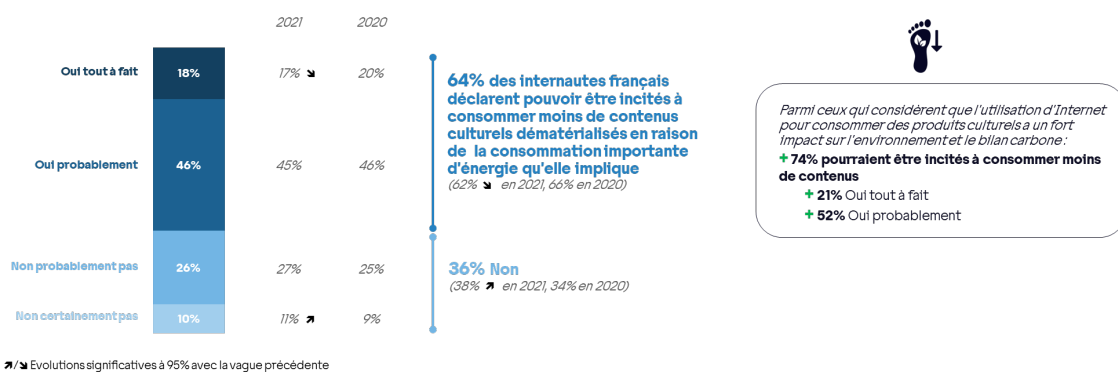
Figure 7 : Impact perçu de la consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

De façon plus concrète, **la majorité des internautes déclare pouvoir être incitée à consommer moins de contenus culturels dématérialisés en raison de la consommation importante d'énergie qu'elle implique.** Cette attitude est partagée par près des deux tiers d'entre eux, 64 %, un chiffre en progression de deux points. Elle est encore plus prégnante auprès de ceux qui considèrent que l'utilisation d'internet dans ce cadre a un fort impact sur l'environnement et le bilan carbone : ils sont 74 % à se déclarer être prêts à réduire leurs pratiques. Enfin, ce sont à nouveau les jeunes qui semblent les plus concernés par cette question. Les 15-24 ans sont 72 % à déclarer être prêts à réduire leur consommation, contre 61 % des plus de 40 ans.

Figure 8 : Incitation à diminuer sa consommation de biens culturels dématérialisés pour limiter son impact environnemental – Base : internautes de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

En résumé

- 86 % des internautes consomment des biens culturels dématérialisés, soit près de 45 millions de Français de 15 ans et plus. Ce chiffre progresse de deux points à périmètre constant après une année 2021 stable.
- Le trio de tête des biens les plus consommés reste le même depuis 2014 : en 2022, environ un internaute français de 15 ans et plus sur deux consomme des films (54 %), de la musique (50 %) et des séries TV (49 %).
- Les hommes, les jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens sont les cibles les plus consommatrices de biens culturels. Néanmoins, ces disparités entre les profils tendent à se réduire. Le niveau de consommation des femmes a notamment progressé de 5 points et se trouve à un niveau à peine inférieur à celui des hommes (85 % contre 86 %).
- Si les internautes se montrent conscients des problématiques environnementales posées par les pratiques culturelles en ligne, on observe que peu d'évolution de leur perception depuis deux ans. 46 % des internautes estiment que ces usages ont un fort impact sur l'environnement et en particulier sur le bilan carbone. Plus particulièrement, 74 % des internautes considérant que l'utilisation d'internet dans ce cadre a un fort impact sur l'environnement et le bilan carbone se déclarent prêts à réduire leurs pratiques.

L'accès aux offres culturelles en ligne

Une offre légale en progression grâce à son confort et sa sécurité

La consommation licite s'ancre dans les habitudes des internautes français

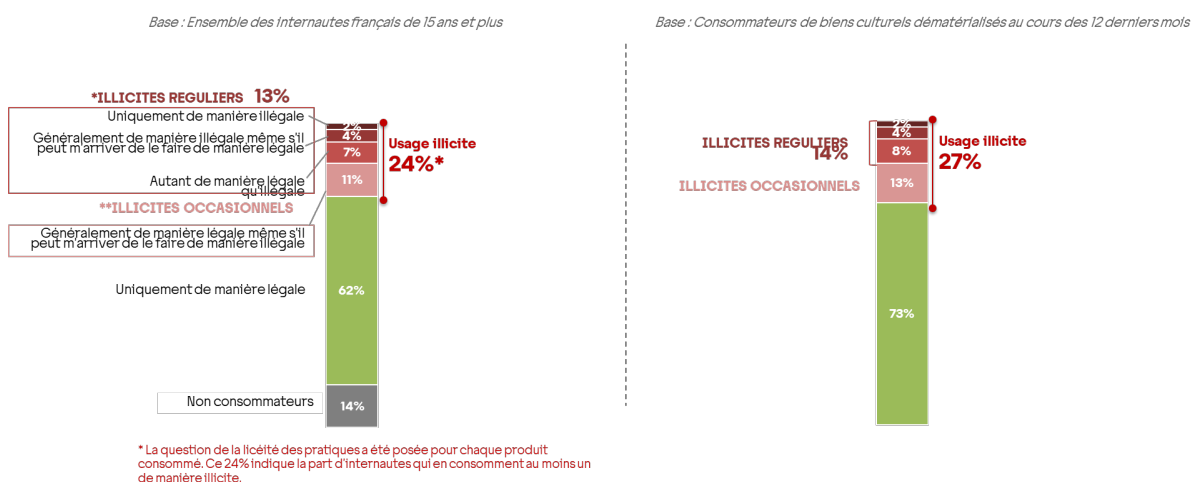
Après être restée stable en 2020 et 2021, la consommation exclusivement licite de biens culturels dématérialisés croît de nouveau. En 2022, 62 % des internautes déclarent avoir des usages exclusivement licites, soit près des trois quarts (73 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés.

L'âge reste un facteur déterminant important de la consommation licite. En effet, 65 % des 40 ans et plus consomment de façon exclusivement licite, contre 24 % des 25-39 ans et 12 % des 15-24 ans. L'âge moyen du consommateur licite atteint ainsi 47 ans.

Concernant les produits les plus consommés uniquement de manière légale parmi l'ensemble des internautes français, se place en tête la musique (43 %), suivie des films (41 %) et des séries TV (40 %), qui sont également les biens les plus consommés. La tendance est à la hausse pour les œuvres audiovisuelles puisque les films et les séries gagnent chacun 4 points par rapport à la vague 2021.

Si l'on regarde ces résultats cette fois auprès des consommateurs de chacun des produits, ce sont la presse (92 %), la photographie (90 %) et les podcasts (89 %) qui sont les plus consommés de manière uniquement légale. Ces trois produits sont consommés respectivement par 32 %, 41 % et 17 % des internautes de 15 ans et plus. La photographie présente donc en particulier un rapport favorable entre un nombre élevé de consommateurs et un taux également élevé de consommateurs licites.

Figure 9 : Répartition des consommateurs selon la licéité de la consommation – Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de biens culturels dématérialisés



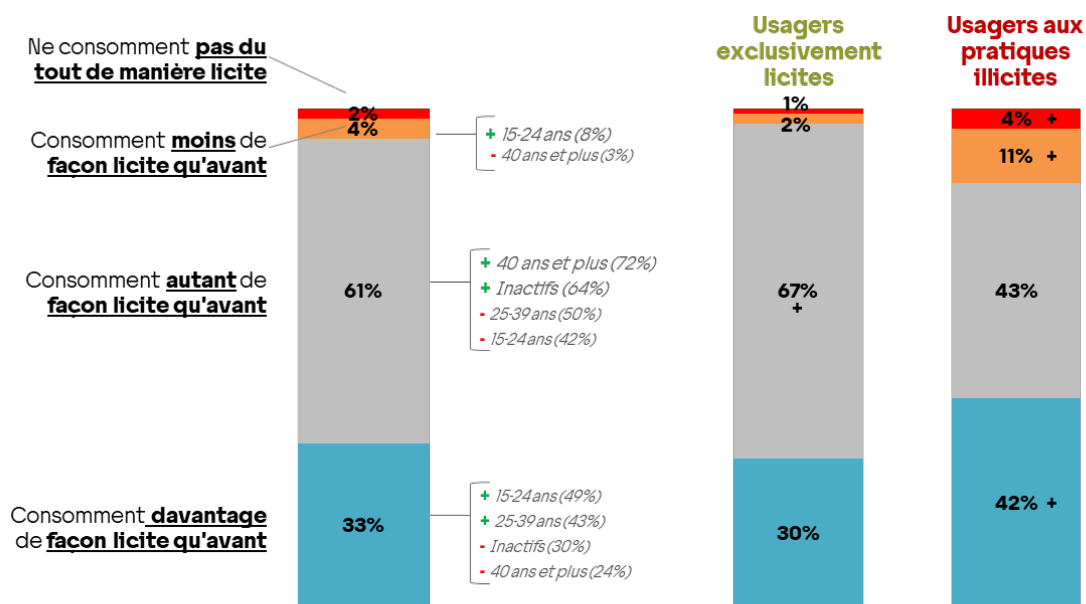
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Au-delà de la hausse du taux de consommateurs licites, ces pratiques semblent également s'intensifier. On constate cette année une augmentation de la part des internautes estimant qu'ils consomment **davantage de façon licite qu'auparavant**, après deux années de baisse consécutives en 2020 et 2021, sans doute liées au contexte particulier de la crise sanitaire caractérisé par des pratiques illicites plus régulières, pendant les périodes de confinement notamment.

Ainsi en 2022, 61 % des consommateurs de biens culturels déclarent consommer autant de manière licite qu'avant et **33 % avoir davantage de pratiques licites**. Cela représente 34 % d'entre eux à périmètre constant, soit une augmentation de 7 points par rapport à la vague de l'an dernier. Ce chiffre atteint **42 % auprès des consommateurs illicites**, 43 % d'entre eux estimant consommer autant qu'avant de manière licite et 15 % consommer moins ou pas du tout de manière licite.

Les moins de 40 ans, qui sont les plus enclins aux pratiques illicites, sont également ceux qui **déclarent le plus avoir davantage de pratiques légales qu'avant, pour près de la moitié d'entre eux** (49 % des 15-24 ans et 43 % des 25-39 ans).

Figure 10 : Évolution perçue de sa consommation légale - Base : consommateurs de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois



+ Ecart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite
xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Le respect du droit d'auteur et la sécurité des services légaux restent leurs principaux atouts

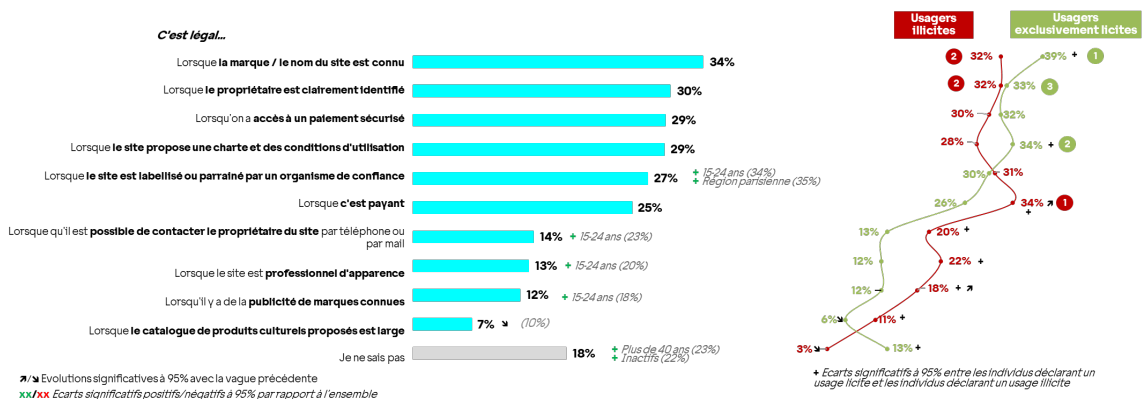
En 2022, les internautes s'attachent en particulier à la notoriété du site (34 %), l'identification de son propriétaire (30 %) et l'accès à un paiement sécurisé (29 %), pour juger du caractère légal d'un site proposant des produits ou des services culturels.

On note néanmoins **quelques spécificités selon le profil**. Les **consommateurs illicites** considèrent davantage qu'un site est légal lorsqu'il est payant (34 % contre 25 % pour l'ensemble des internautes), c'est pour eux le premier élément d'identification de l'offre légale, devant la notoriété du site (32 %) et l'identification

claire de son propriétaire (32 %). Les **profils aux usages exclusivement licites** quant à eux, considèrent plus fortement la notoriété du site comme un facteur de réassurance concernant sa légalité (39 % contre 34 % en moyenne), devant la présence d'une charte et de conditions d'utilisation (34 % contre 29 % en moyenne) et l'identification claire du propriétaire (33 %).

Les **15-24 ans** sont eux plus sensibles à la labellisation par un tiers de confiance (34 % contre 27 % pour l'ensemble). On note également que les catégories socioprofessionnelles supérieures identifient plus volontiers les sites payants comme étant légaux (32 % contre 25 % en moyenne).

Figure 11 : Critères de légalité d'un bien culturel sur internet, selon la consommation licite ou illicite de produits culturels – Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus



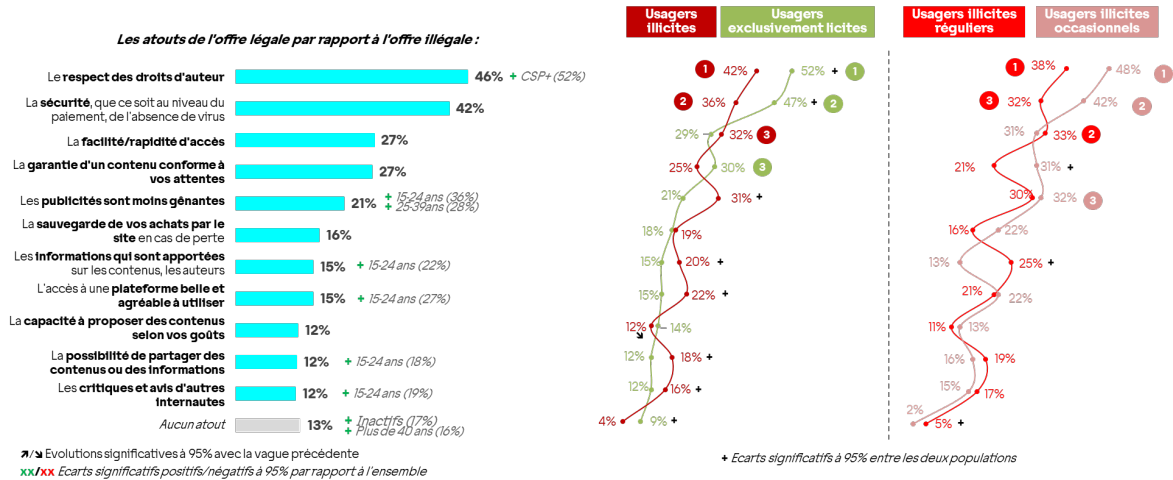
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Le respect du droit d'auteur (46 %), la sécurité pour le paiement et par l'absence de virus (42 %) et la facilité d'accès au service (27 %), sont pour les internautes français les trois atouts principaux de l'offre légale.

Les **consommateurs exclusivement licites** se montrent plus sensibles que la moyenne au respect du droit d'auteur (52 %) et à la sécurité (47 %). A l'inverse, les **profils illicites**, bien que plaçant les mêmes critères en première et deuxième position (droit d'auteur et sécurité), les situent à des niveaux moins élevés (respectivement 42 % et 36 %) et valorisent surtout davantage les critères liés à l'expérience client tels que les publicités moins gênantes (31 % contre 21 % pour l'ensemble) ou la qualité de l'interface (22 % contre 15 %).

On observe également certaines différences selon le profil sociodémographique. Alors que 46 % des internautes déclarent consommer de façon exclusivement licite par respect du droit d'auteur, les catégories socioprofessionnelles supérieures y sont le plus attachées (cité comme un atout par 52 % d'entre elles contre 40 % pour les classes socioprofessionnelles inférieures). L'accès à une offre avec peu ou pas de publicité est davantage valorisé par les 15-24 ans (36 %) et les 25-39 ans (28 % contre 21 % des internautes dans leur ensemble). De même, les 15-24 ans apprécient davantage l'ergonomie et l'esthétique du site sur lequel ils consomment (27 % contre 12 % en moyenne).

Figure 12 : Avantages de l'offre légale par rapport l'offre illégale, selon la consommation licite ou illicite de produits culturels - Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Selon le bien culturel concerné, une prédilection des internautes pour certains services en ligne

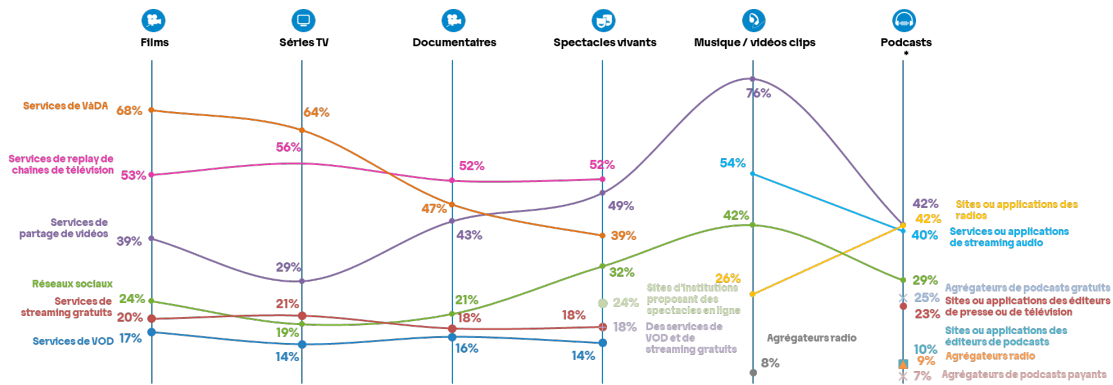
Les canaux de consommation employés sur internet varient nettement selon le bien culturel. **Si les contenus audiovisuels sont très souvent consommés sur des services spécialisés, les contenus audios sont également très consommés sur les services de partage de vidéo et les réseaux sociaux.**

Les **films et les séries TV sont logiquement principalement consommés sur des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) par plus des deux tiers de leurs consommateurs** (respectivement 68 % et 64 %) et **les services de télévision de rattrapage (replay) de chaînes de télévision par plus de la moitié d'entre eux** (53 % et 56 %). Si les réseaux sociaux sont nettement moins utilisés pour accéder à ces contenus audiovisuels, ils concernent néanmoins près d'un consommateur de film sur quatre (24 %) et un sur cinq pour les séries (19 %).

Le **documentaire et le spectacle vivant** affichent des usages similaires, le mode d'accès privilégié étant les services de rattrapage des chaînes de télévision, employés par plus de la moitié des consommateurs de ces contenus (52 % pour ces deux produits culturels). Les consommateurs de documentaires y accèdent aussi par les services de VàDA (47 %) et les services de partage de vidéos (43 %). Le spectacle vivant quant à lui trouve plutôt son public sur ce dernier service (49 %), devant la VàDA (39 %).

Concernant les contenus audio, les trois quarts des consommateurs de musique et de vidéos musicales utilisent des services de partage de vidéos (76 %) qui proposent ces contenus de manière gratuite, devant les services de streaming audio (54 %), et les réseaux sociaux (42 %). Pour trouver leur contenus, les auditeurs de **podcasts** se rendent, eux, aussi bien sur les services de partage de vidéos, que sur les sites ou applications des radios (42 % chacun), ou encore les services de streaming audio (40 %). Les sites ou applications des radios sont d'ailleurs nettement plus utilisés par les consommateurs de podcasts que par les amateurs de musique (26 %).

Figure 13 : Services utilisés pour chaque produit culturel - Base : consommateurs de chaque produit



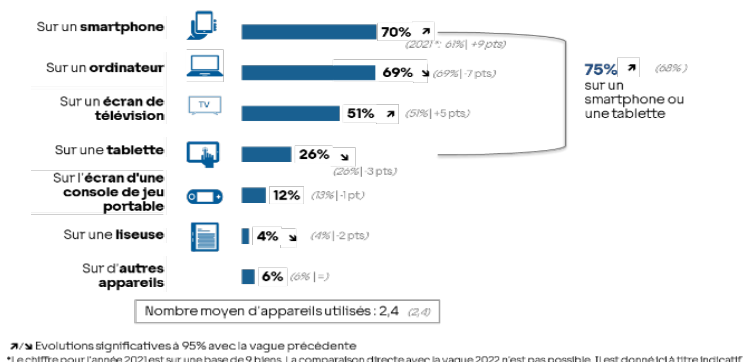
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

L'écran de télévision progresse, porté par les *smart TV* et les passerelles multimédias

Les terminaux mobiles deviennent en 2022 le premier support de consommation des biens culturels dématérialisés. Désormais, 76 % des consommateurs y ont recours (75 % à périmètre constant avec la vague précédente, +7 points). En particulier, le *smartphone* est utilisé par 70 % des consommateurs de biens culturels en ligne (en hausse de 9 points par rapport à la vague précédente à périmètre comparable). A l'inverse, l'ordinateur recule pour concerner 70 % d'entre eux (69 % à périmètre constant, -7 points), se plaçant au même niveau que le seul *smartphone*. Après des périodes de confinement successifs, la sortie de la crise sanitaire a sans doute profité aux terminaux permettant une consommation hors domicile.

Un autre terminal voit son usage progresser en 2022, **la télévision, désormais utilisée par plus de la moitié des internautes, 52 %**, (51 % à périmètre constant, +4 points). Offrant plus de confort que l'ordinateur pour le visionnage de contenus audiovisuels notamment, sa progression a pu être favorisée par le développement ces dernières années des *smart TV*³ et des passerelles multimédias, qui permettent d'accéder à des fichiers audio, photos ou vidéo notamment, en se raccordant à un téléviseur.

Figure 14 : Supports de consommation des biens culturels sur internet - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés





Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022

³ Arcom, 2022, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, 3^e et 4^e trimestres 2021.

Concernant les spécificités du recours aux terminaux selon le profil, **on relève une nette différence entre les hommes et les femmes quant à l'utilisation du smartphone**. En effet, 76 % des femmes privilégient cet outil pour consommer des biens culturels sur internet, contre 65 % des hommes. À l'inverse, les hommes s'orientent plus vers l'ordinateur (76 % contre 64 % des femmes). **Le smartphone est également le terminal plébiscité par les jeunes, 88 % des 15-24 ans s'en servent** pour consommer des contenus. Les catégories socioprofessionnelles supérieures en ont aussi fait leur support principal (76 %), aux côtés de l'utilisation de la tablette (33 %, +7 points par rapport à l'ensemble des consommateurs), tandis que les inactifs lui préfèrent l'ordinateur (73 %). Si on tient compte du nombre moyen d'appareils utilisés, les jeunes (2,8) et les 25-39 ans (2,6), les catégories socioprofessionnelles supérieures (2,6) et les Franciliens (2,5), qui correspondent aux plus gros consommateurs de biens culturels en ligne, affichent également des profils plus équipés.

Enfin, de façon cohérente avec la forte consommation observée auprès de ces consommateurs, **les internautes ayant des pratiques illicites utilisent un plus grand nombre de terminaux pour accéder aux biens culturels dématérialisés**, que ce soit de façon légale ou illégale. Ils utilisent en moyenne 2,8 terminaux, contre 2,3 pour les consommateurs exclusivement licites. Ce fort taux d'utilisation global se traduit par une utilisation plus importante de tous les équipements. Plus particulièrement les terminaux connectés multimédias : ils sont 80 % à utiliser le *smartphone* (contre 66% pour les consommateurs exclusivement licites), 75 % à utiliser l'ordinateur (contre 68 %) et 36 % à utiliser la tablette (contre 23 %).

Figure 15 : Supports de consommation des biens culturels sur internet selon le profil- Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés

	Ensemble des consommateurs			15-24 ans	25-39 ans	40 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs	Usages licites exclusifs	Usages Illicites
Sur un smartphone	70%	65%	76%	88%	81%	60%	76%	72%	65%	66%	81%
Sur un ordinateur	70%	76%	64%	74%	66%	70%	71%	64%	73%	68%	75%
Sur un écran de télévision	52%	50%	54%	52%	57%	49%	54%	55%	48%	51%	53%
Sur une tablette	26%	27%	26%	27%	32%	23%	33%	21%	26%	23%	36%
Sur l' écran d'une console de jeu portable	12%	13%	12%	23%	17%	6%	14%	13%	11%	10%	18%
Sur une liseuse	4%	3%	4%	4%	3%	4%	5%	2%	4%	3%	4%
Nombre moyen d'appareils utilisés	2,4	2,4	2,4	2,8	2,6	2,2	2,6	2,3	2,3	2,3	2,8

xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport aux consommateurs au global

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

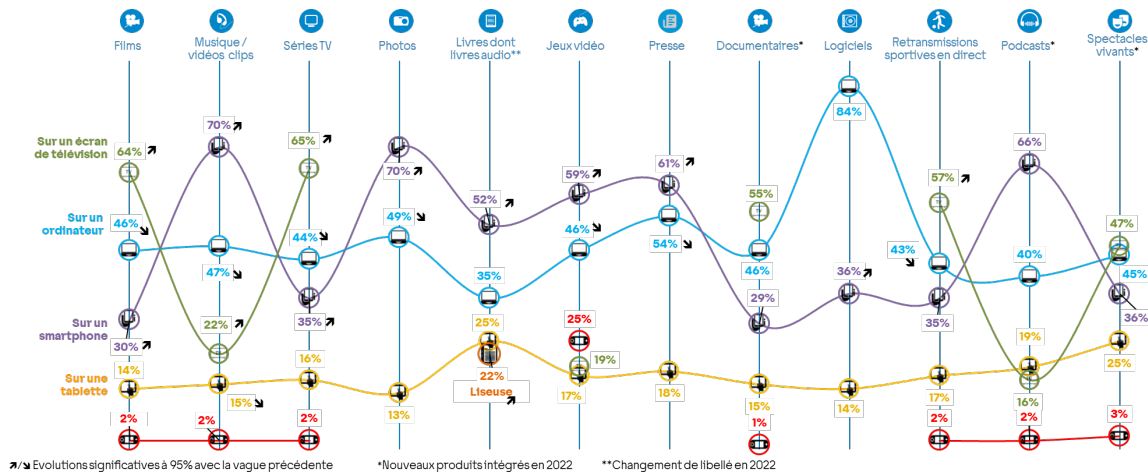
Le terminal utilisé étant très lié au contenu consommé, des disparités importantes apparaissent dans les usages selon les catégories de bien consommés. Le *smartphone* est favorisé pour les contenus audios (musique 70 %, podcasts 66 %), les contenus textuels (presse 61 %, livres 52 %), ainsi que la photographie (70 %) et les jeux vidéo (61%). Avec la sortie de la crise sanitaire et un retour à une plus grande consommation en mobilité, son usage progresse en réalité pour l'ensemble des biens observés, notamment les contenus audiovisuels. Il augmente ainsi de 8 points pour les séries, 6 points pour les films et 4 points pour le sport. L'ordinateur suit en revanche la tendance inverse, à l'exception des logiciels (-1 point) il observe une baisse importante pour toutes les catégories observées de l'ordre de 7 points (films) à 14 points (photographie).

La hausse observée de l'équipement en *smart TV* et en passerelles multimédia semble se traduire par une hausse de la consommation sur l'écran de télévision

pour plusieurs biens. Elle progresse de 9 points pour les séries, 8 points pour les films et 7 points pour le sport, mais également de 3 points pour la musique.

Ainsi, contrairement aux débuts de la consommation en ligne qui se faisait principalement sur ordinateur, **les internautes consommateurs de biens culturels dématérialisés semblent de plus en plus en recherche de confort** et tendent à favoriser les terminaux les plus adaptés à leurs besoins selon le contenu.

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



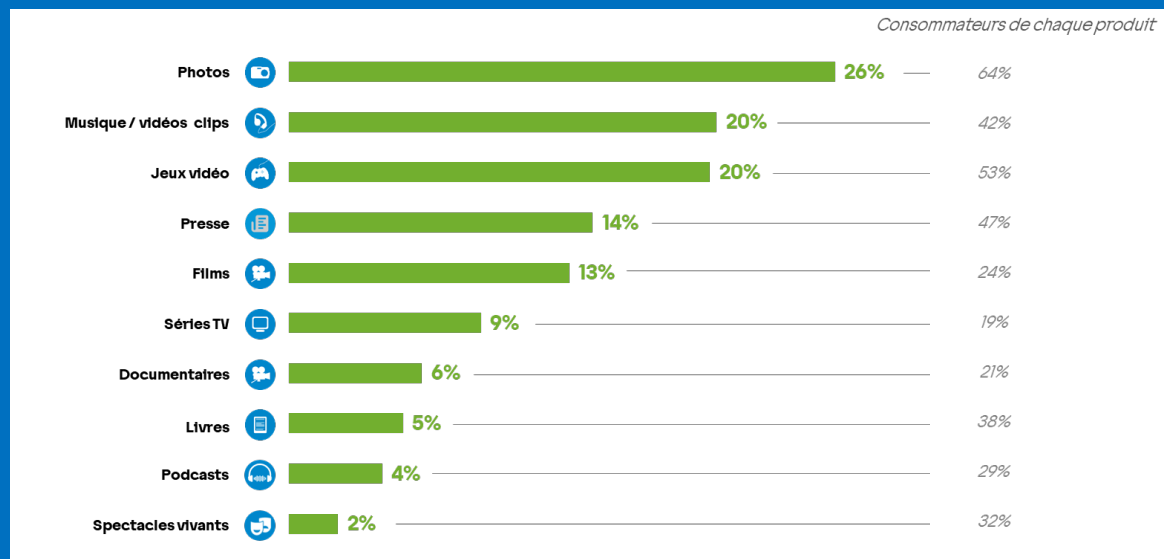
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Focus : la consommation sur les réseaux sociaux gagne en importance

La consommation des biens culturels dématérialisés sur les réseaux sociaux, que ce soit directement depuis la plateforme ou depuis un lien obtenu sur celle-ci, est pratiquée en 2022 par près d'un quart des internautes français.

La photographie est le bien culturel le plus consommé à partir des réseaux sociaux (26 % des internautes et 64 % des consommateurs de photographie), suivie de la musique (20 % des internautes et 42 % des amateurs de musique) et des jeux vidéo (20 % des internautes et 53 % des joueurs).

Figure 17 : Produits culturels consommés sur les réseaux sociaux - Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022



Les 15-24 ans utilisent davantage que la moyenne les réseaux sociaux pour consommer la plupart des biens culturels : 46 % d'entre eux y consomment de la photographie (contre 26 % pour l'ensemble des internautes), 35 % de la musique (contre 20 %), 41 % des jeux vidéo (contre 20 %), 22 % des films (contre 13 %) et 15 % des séries TV (contre 9 %). On note que cette dernière pratique est également plus populaire auprès du public féminin (plus consommateur en général de ce bien) puisque 12 % des femmes, contre 7 % des hommes, ont recours aux réseaux sociaux pour visionner leurs programmes.

On observe des tendances similaires auprès des 25-39 ans, de façon moins accentuée : 36 % des 25-39 ans déclarent utiliser les réseaux sociaux pour consommer de la photographie, 26 % les utilisent pour la musique et les vidéos musicales, et 28 % pour les jeux vidéo.

Les catégories socioprofessionnelles supérieures, pour leur part, se servent davantage des réseaux sociaux pour lire la presse par rapport à la moyenne (20 % d'entre elles, contre 13 % pour l'ensemble des internautes).

Enfin, la tendance à l'hyperconsommation des consommateurs ayant des usages illicites est confirmée. Ils utilisent plus fréquemment les réseaux sociaux pour l'ensemble des contenus à l'exception, que ce soit pour y accéder de façon légale ou

Figure 18 : Consommation des réseaux sociaux - selon profil démographique - Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus

	Consommateurs de chaque produit			15-24 ans	25-39 ans	40 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs	Usages licites exclusifs	Usages illicites
Photos	26%	22%	29%	46%	36%	16%	29%	30%	21%	24%	37%
Musique / vidéos clips	20%	17%	23%	35%	26%	14%	23%	22%	16%	19%	23%
Jeux vidéo	20%	22%	17%	41%	28%	10%	21%	23%	17%	18%	32%
Presse	14%	13%	15%	14%	18%	13%	20%	14%	11%	13%	20%
Films	13%	12%	14%	22%	17%	9%	15%	15%	11%	12%	25%
Séries TV	9%	7%	12%	15%	12%	7%	9%	12%	8%	8%	13%
Documentaires	6%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	8%	5%	5%	13%
Livres	5%	5%	6%	9%	9%	3%	8%	5%	4%	4%	8%
Podcasts	4%	4%	5%	5%	7%	3%	6%	6%	2%	4%	2%
Spectacles vivants	2%	3%	2%	4%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	3%

xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022

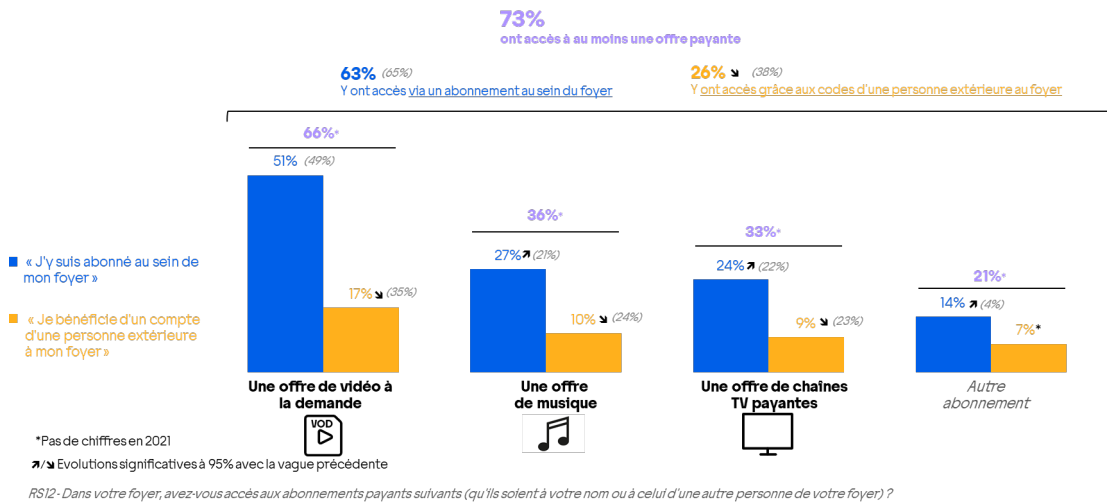
Les abonnements au cœur de la consommation de biens culturels

Un modèle au succès continu et porté par les jeunes et les CSP+

Près des trois quarts (73 %) des internautes français ont accès à au moins un abonnement payant, que ce soit au sein de leur foyer ou en bénéficiant des codes d'une personne extérieure à leur foyer. Plus particulièrement, 63 % des internautes ont accès à ces abonnements payants au sein de leur foyer⁴. L'accès à un abonnement à un service de vidéo à la demande est le plus fréquent, les deux tiers des internautes (66 %) y ont accès, la moitié (51 %) au sein de leur foyer, un chiffre stable par rapport à l'an dernier, après plusieurs années de hausse. L'accès à un abonnement à une offre de musique concerne un peu plus d'un tiers des internautes (36 %), avec une progression notable concernant les abonnements au sein du foyer (27 % des internautes, + 6 points). Il devance ainsi l'abonnement à une offre de télévision payante, qui concerne un tiers des internautes (33 %) et un quart (24 %, +2 points) y ont accès directement au sein de leur foyer.

⁴ Du fait de la reformulation cette année de la question permettant de mesurer l'accès à l'offre d'abonnement, la comparaison avec les années précédentes est purement indicative mais non statistiquement fiable (prise en compte de l'accès par l'intermédiaire de codes appartenant à une personne extérieure au foyer (ou « partage de compte ») et non du seul abonnement de la personne interrogée.

Figure 19 : Accès aux abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique au sein du foyer ou par les codes d'accès de son entourage – Base : Internaute de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

NB : Changement méthodologique en 2022, comparaison avec 2021 non statistiquement fiable.

L'abonnement en soi est principalement le fait de consommateurs plutôt jeunes et appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) : 79 % des internautes de 15 à 24 ans et 74 % des 25 à 39 ans en possèdent au moins au sein de leur foyer et 73 % des CSP+, contre 63 % en moyenne des internautes.





Les mêmes tendances se retrouvent pour les abonnements à des offres de vidéo à la demande et de musique. Les offres de VàDA en particulier concernent plus de 60 % des moins de 40 ans, avec néanmoins une baisse observée cette année auprès des 15-24 ans (-6 points). À l'inverse, les offres de musique, utilisées par 43 % des 15-24 ans et 38 % des 25-39 ans au sein de leur foyer, affichent cette année une hausse auprès de ces tranches d'âge (+6 points auprès des 15-24 ans et +8 points auprès des 25-39 ans).

Les abonnements à des chaînes de télévision sont plus fréquemment détenus par des hommes (29 % sont abonnés au sein de leur foyer, + 4 points, contre 20 % des femmes) et **des 15-24 ans** (30 % contre 24 % en moyenne auprès de l'ensemble des internautes).

Le **partage de compte apparaît comme un phénomène de masse** : pour la seule VàDA, les accès par compte partagé représentent près d'un tiers des abonnements réels des foyers⁵. En réponse au ralentissement de la croissance des abonnements, la lutte contre le partage de compte ou la monétisation de celui-ci, avec de nouvelles offres tarifaires proposant plusieurs accès, devrait être mise en œuvre par les plateformes à court et moyen terme – certaines ayant déjà agi en ce sens.

⁵ 17 % / 51 % = 33 %

Figure 20 : 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 +			15-24 ans	25-39 ans	40 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Abonnement payant à une offre de VàDA	51%	50%	52% ↗	61% ↘	62%	43% ↗	60%	54%	42%	52%	51% ↗
Abonnement payant à une offre de musique	27% ↗	27% ↗	26% ↗	43% ↗	38% ↗	17% ↗	36% ↗	25% ↗	21% ↗	32%	25% ↗
Une offre de chaînes TV payantes	24% ↗	29% ↗	20%	30%	26%	21%	28%	21% ↗	23%	28%	23% ↗
Autres abonnements	14% ↗	15% ↗	13% ↗	26% ↗	17% ↗	9% ↗	16% ↗	13% ↗	13% ↗	19% ↗	13% ↗
Aucun abonnement	37%	36% ↗	38%	21% ↗	26% ↗	46%	27%	35%	44%	34% ↗	37%
Au moins un abonnement payant	63%	64% ↘	62%	79% ↘	74% ↘	54%	73%	65%	56%	66% ↘	63%

xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble

↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

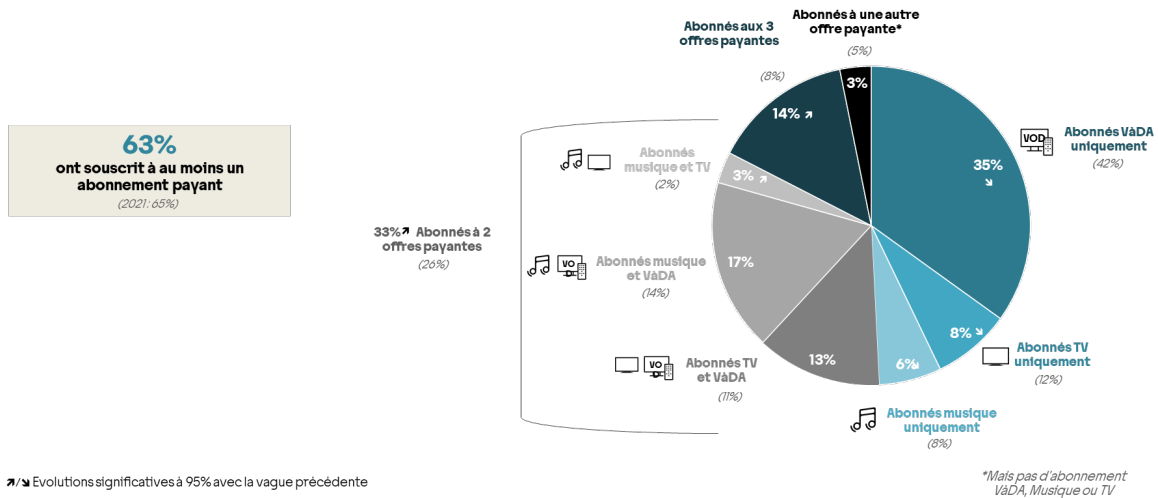
Une tendance au multi-abonnements de plus en plus marquée

Le nombre d'internautes abonnés à plusieurs types d'offres progresse : 48 % des abonnés ont souscrit à plusieurs types de services (soit 30 % des internautes), en hausse de 8 points, soit une proportion similaire aux abonnés à une offre unique (49 % des abonnés - 31 % des internautes). Ces multi-abonnés sont le plus généralement souscripteurs de deux types d'offres (33 % des abonnés soit 21 % des internautes). L'abonnement aux trois offres de VàDA, musique et chaîne de télévision payante concerne lui 14 % des abonnés soit 9 % des internautes.

Dans le cas d'une souscription unique c'est l'abonnement à un ou plusieurs service de VàDA qui est le plus courant, 35 % des abonnés n'ayant souscrit qu'à ce seul de type de service, 8 % seulement à un service de télévision payante (5 % des internautes) et 6 % à un service de musique uniquement (4 % des internautes).

Concernant les abonnés à deux types de services, l'abonnement à la VàDA est là aussi prédominant. Parmi ces 33 % d'abonnés à deux offres, 30 % combinent la VàDA avec une autre offre (19 % des internautes). Pour 17 % cette offre est couplée à une offre de musique (11 % des internautes) et pour 13 % elle est associée à offre de télévision payante (8 %).

Figure 21 : Détail des abonnements possédés – Base : abonnés à au moins une offre payante



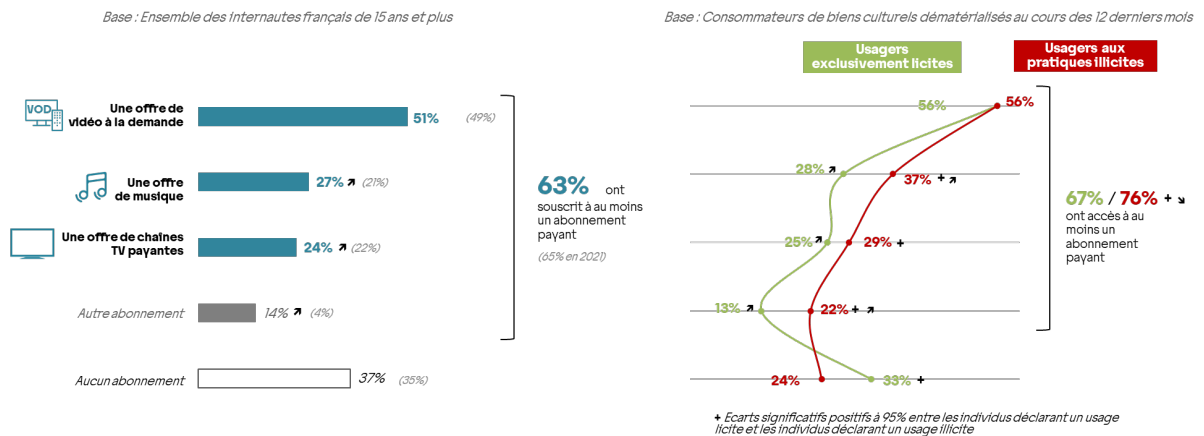
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Les internautes ayant des pratiques illicites, gros consommateurs de biens culturels dématérialisés de manière globale, sont également plus fréquemment abonnés à une offre payante que le reste de la population, 76 % ont souscrit à au moins une offre au sein de leur foyer contre 67 % de ceux qui déclarent uniquement des usages licites. Ce taux d'abonnement plus élevé se retrouve pour l'ensemble des abonnements, avec des taux d'accès au sein du foyer tous supérieurs à la moyenne, allant de +5 points pour la V&DA à +10 points pour les offres de musique.

Cette pratique de l'abonnement parmi les consommateurs déclarant des usages illicites concerne plus particulièrement ceux déclarant pratiquer de manière occasionnelle. Ces consommateurs aux usages mixtes, licites et illicites, ont en premier lieu recours aux offres légales, qu'ils complètent, 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 (80 % des occasionnels sont abonnés contre 71 % des réguliers).

Figure 22 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, V&DA et musique selon la licéité des usages



↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

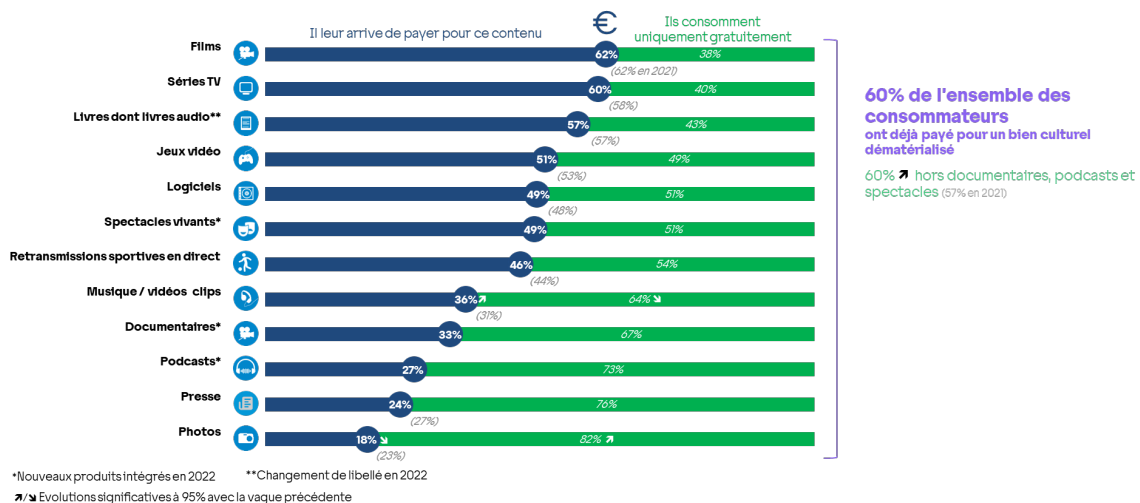
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Une consommation payante et un panier moyen en hausse

60 % des internautes payent pour accéder aux contenus

La propension des internautes à payer pour accéder à des contenus culturels en ligne augmente en 2022, correspondant à 60 % des consommateurs de biens culturels numériques (+3 points à périmètre constant) soit 52 % des internautes, confirmant ainsi la tendance observée depuis plusieurs années. Trois types de contenus se distinguent par une consommation payante nettement majoritaire : les films (62 %), les séries (60 %) et les livres (57 %). À l’opposé du spectre on retrouve quatre catégories de biens pour lesquels la consommation payante concerne moins d’un tiers des consommateurs : les documentaires (33 %), les podcasts (27 %), la presse (24 %) et enfin la photographie (18 %). Pour ce dernier bien, la consommation payante est même en recul de 5 points.

Figure 23 : Consommation gratuite ou payante selon le type de biens - Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



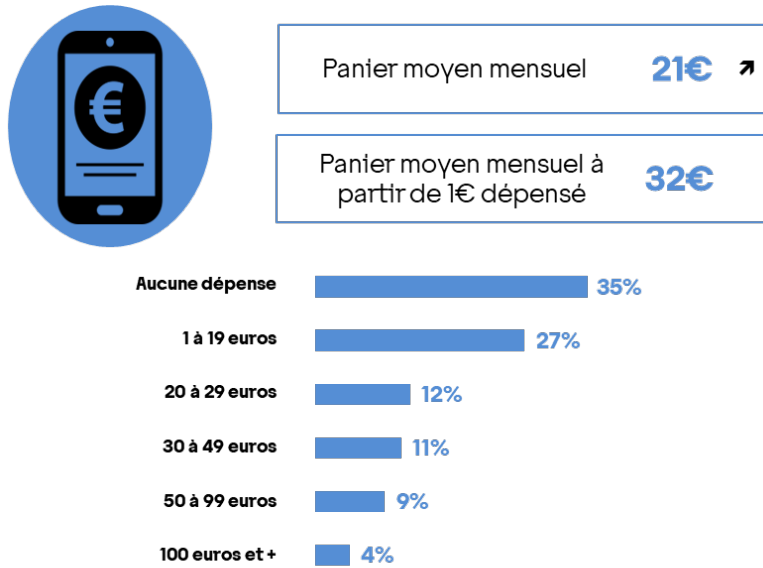
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Un panier moyen en progression, porté par les jeunes

En 2022, le panier moyen des internautes français pour leur consommation de biens culturels dématérialisés s'établit à 21 € par mois en incluant les consommateurs de manière gratuite. À périmètre constant, ce chiffre progresse significativement de 2 €, du fait de la progression de la propension des internautes à payer pour des contenus en ligne continue. En revanche, le panier moyen à partir du premier euro dépensé reste stable, à 32 € : les consommateurs payeurs tendent à maîtriser leur budget en 2022.

Dans le détail, plus d'un tiers des consommateurs (35 %) déclare ne réaliser aucune dépense en la matière et pour plus d'un quart (27 %) des consommateurs de biens culturels en ligne, ce panier s'établit à moins de 20 €.

Figure 24 : Panier moyen dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés – Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés



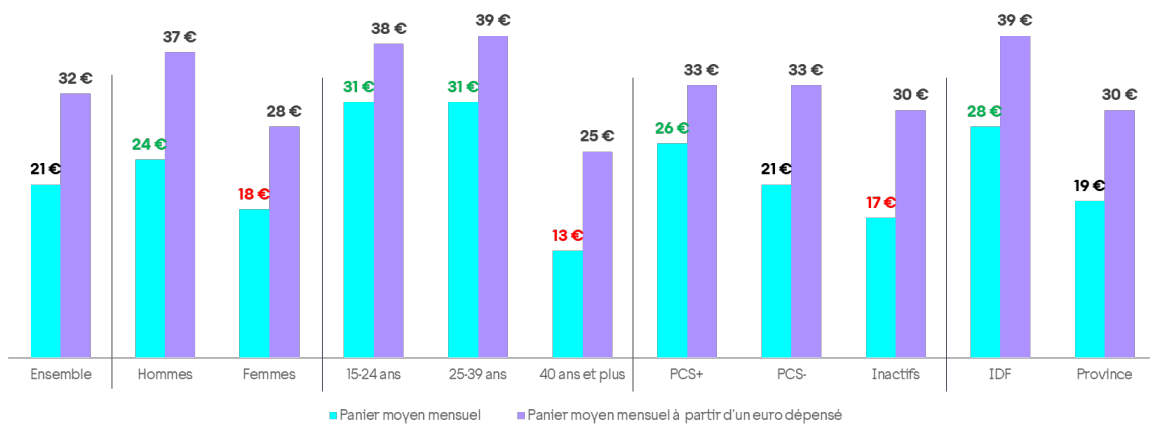
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente à périmètre constant

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Le profil des internautes qui dépensent le plus correspond également à celui de ceux qui consomment le plus. Les plus jeunes en particulier déclarent des paniers moyens nettement plus élevés que leurs aînés : les 15-24 ans et le 25-39 ans dépensent en moyenne 31 € chacun par mois (38 € et 39 € à partir du premier euro dépensé respectivement), tandis que les plus de 40 ans ne dépensent en moyenne que 13 € mensuellement (25 € à partir du premier euro).

Les hommes dépensent également plus que les femmes (24 € contre 18 €). Cette différence s'explique notamment par leur plus fort taux d'abonnement à des services de télévision payante, souvent plus onéreux. Enfin les PCS+ (26 €) et les Franciliens (28 €) font également partie des populations qui déclarent les plus fortes dépenses.

Figure 25 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon le profil sociodémographique - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés

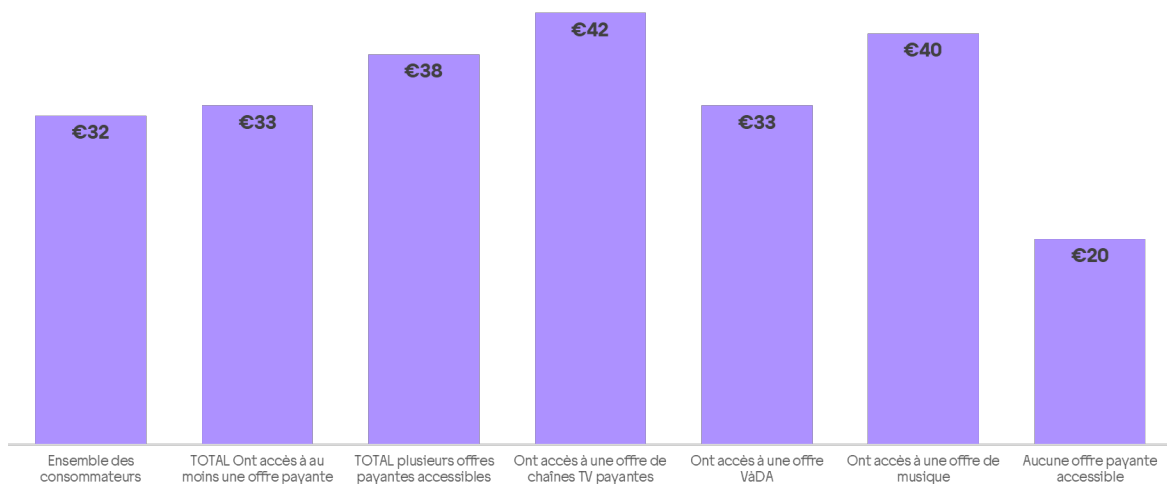


xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport aux consommateurs au global

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Logiquement, les internautes abonnés aux offres de biens culturels dématérialisés, en particulier les multi-abonnés, déclarent des montants supérieurs à la moyenne : 33 € à partir du premier euro dépensé pour ceux qui ont accès à au moins une offre et 38 € pour les multi-abonnés, contre 32 € en moyenne pour l'ensemble. Les abonnés aux chaînes de télévision payantes (qui correspondent à des montants plus élevés) et aux offres de musique en ligne, cumulent plus souvent plusieurs abonnements et affichent les paniers moyens les plus élevés, respectivement 42 et 40 €. A l'inverse, il est plus fréquent d'être abonné uniquement à un service de VàDA, ce qui peut expliquer le panier moyen plus faible, mais néanmoins nettement au-dessus de la moyenne, de ces abonnés à hauteur de 33 € à partir du premier euro dépensé.

Figure 26 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon les abonnements possédés - Base : Consommateurs payants de biens culturels dématérialisés



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

En résumé

- Après être restée stable en 2021, la consommation exclusivement licite de biens culturels dématérialisés progresse. En 2022, elle concerne 62 % des internautes, soit près des trois quarts (73 %) des consommateurs de biens culturels dématérialisés.
- Cette consommation légale s'intensifie : 33 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés consomment davantage légalement en 2022 (+7 points à périmètre constant).
- La notoriété (34 %), l'identification du propriétaire (30 %) et l'accès à un paiement sécurisé (29 %), sont les trois principaux critères pour juger du caractère légal d'un site proposant des produits ou des services culturels. Le respect du droit d'auteur (46 %), la sécurité (42 %) et la facilité et la rapidité d'accès (27 %), sont, pour les internautes français, les trois atouts principaux de l'offre légale.
- Les terminaux mobiles (*smartphones* et tablettes) deviennent en 2022 le premier point d'accès aux biens culturels dématérialisés. Désormais, 76 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés y ont recours (+7 points à périmètre constant), tandis que l'ordinateur recule pour concerner 70 % des internautes, à égalité avec le *smartphone* (70 %). La télévision est désormais utilisée par plus de la moitié des internautes, 52 %, (+4 points à périmètre constant) portée vraisemblablement par le développement des *smart TV* et des passerelles multimédias.
- La part d'internautes français ayant souscrit à au moins un abonnement payant au sein de leur foyer reste stable par rapport à 2021 et concerne 63 % d'entre eux, soit 72 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés. La tendance à détenir plusieurs abonnements progresse de 8 points et concerne 30 % des internautes. L'abonnement à des offres de vidéo (VàDA) reste le plus courant et concerne 51 % des internautes, tandis que les abonnements à une offre musique en particulier poursuivent leur croissance de 6 points et concernent désormais plus du quart des internautes (27 %).
- La propension des internautes à payer pour accéder à des contenus culturels en ligne progresse légèrement en 2022 et concerne 60 % des consommateurs de biens culturels numériques (+3 points à périmètre constant). Le panier moyen mensuel s'établit à 21 €, en progression de 2 € à périmètre constant, et le panier moyen à partir du premier euro dépensé, est stable à 32 €.

La consommation illicite : usages et motivations

Une consommation illicite en recul

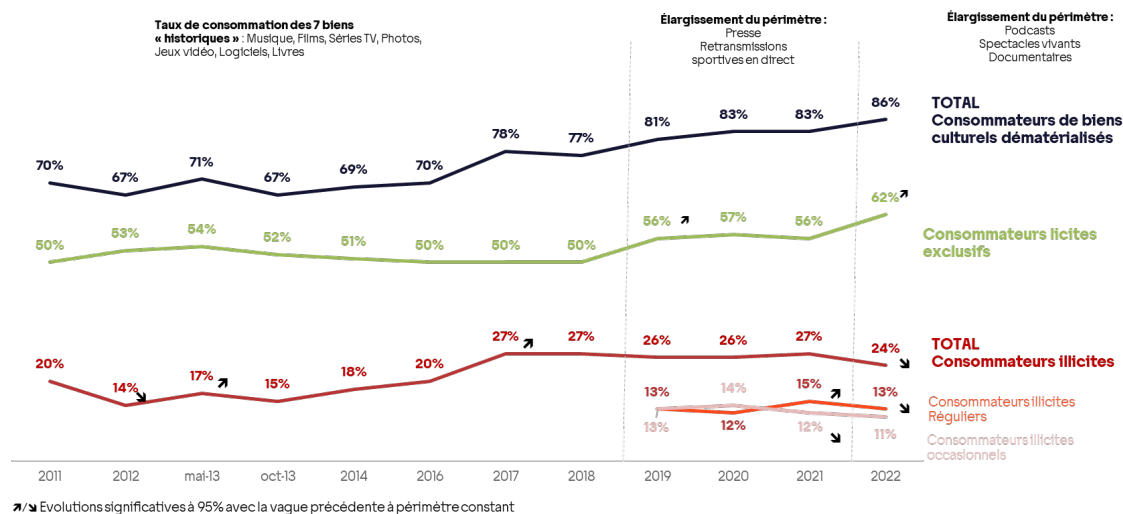
24 % des internautes déclarent des usages illicites

En 2022, 24 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite, soit 27 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés. Cette consommation illicite se répartit entre :

- des pratiques occasionnelles, avec 13 % 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) ;
- des pratiques illicites régulières, pour 11 % des internautes qui ont recours aux sites illicites autant ou plus souvent qu'aux services légaux (13 % des consommateurs de biens culturels).

Comme cela avait déjà pu être observé par le passé, la consommation illicite des internautes correspond ainsi le plus souvent à des usages mixtes, licites et illicites, avec seulement 2 % des internautes déclarant exclusivement des usages illicites.

Figure 27 : Évolution depuis 2011 de la consommation illicite de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers – Base : Internaute de 15 ans et plus et consommateurs de biens culturels dématérialisés



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

À périmètre constant (hors documentaires, spectacles vivants et podcasts ajoutés pour l'édition 2022), **on observe une baisse significative de cette consommation illicite qui recule de 4 points par rapport à l'année passée.** C'est en particulier la **consommation illicite régulière** qui est en recul (-3 points à périmètre constant contre -1 point pour la consommation illicite occasionnelle).

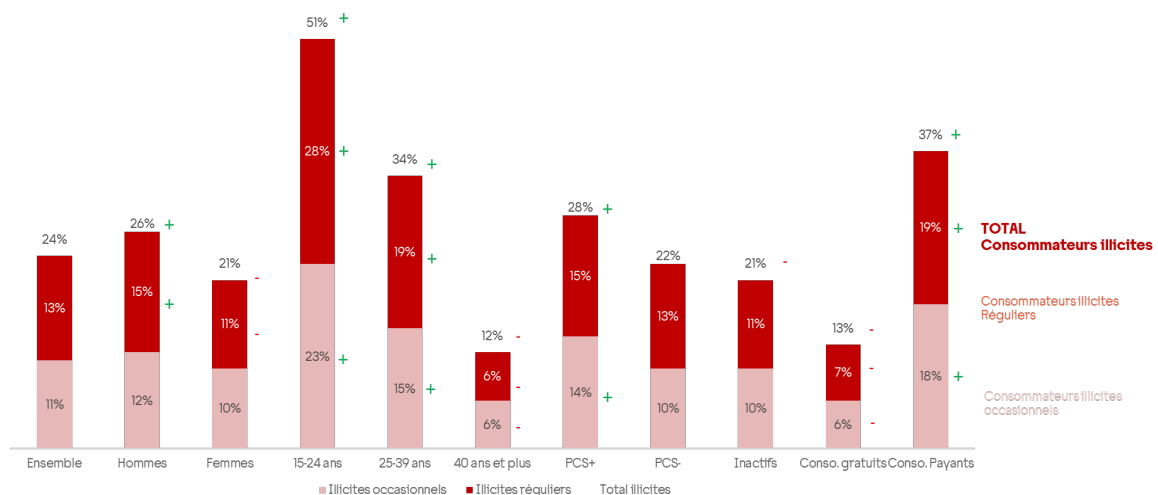
Un profil de consommateur qui reste jeune, masculin et issu des PCS+

En 2022, **le profil des consommateurs illicites demeure plutôt jeune, masculin, francilien et issu des catégories socioprofessionnelles supérieures.** Les **15-24 ans** en particulier se distinguent par une propension à consommer de manière illicite plus de deux fois supérieure à celle de l'ensemble des internautes (51 % contre 24 % pour l'ensemble). Une proportion que l'on retrouve également pour les consommateurs illicites réguliers : ils sont 28 % parmi cette cible contre 13 % pour l'ensemble. Les 25-39 ans, s'ils ont moins d'usages illicites que leurs cadets, affichent toutefois eux aussi une propension à consommer de façon illicite de 10 points supérieure à l'ensemble (34 %) et 6 points pour la consommation illicite régulière (19 %). À l'opposé les plus de 40 ans ne sont que 12 % à consommer des contenus de façon illicite, soit deux fois moins que l'ensemble des internautes.

Les **hommes** ont également plus tendance à consommer de façon illicite (26 % contre 21 % parmi les femmes). Il apparaît qu'outre une consommation illicite au global plus importante, c'est surtout sur la consommation régulière qu'ils se distinguent. Celle-ci est de 15 % auprès des hommes contre 13 % pour l'ensemble et 11 % pour les femmes. Leur consommation occasionnelle est en revanche plus conforme à celle du reste de la population. Elle est d'un point supérieure à l'ensemble et de deux points supérieure à celle des femmes.

Les **catégories socioprofessionnelles supérieures** et les **consommateurs payants** enfin sont surreprésentés parmi les consommateurs illicites (avec des taux de respectivement 28 % et 37 %).

Figure 28 : Taux de consommateurs illicites par profil - Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

La baisse de la consommation illicite concerne une grande partie des biens culturels

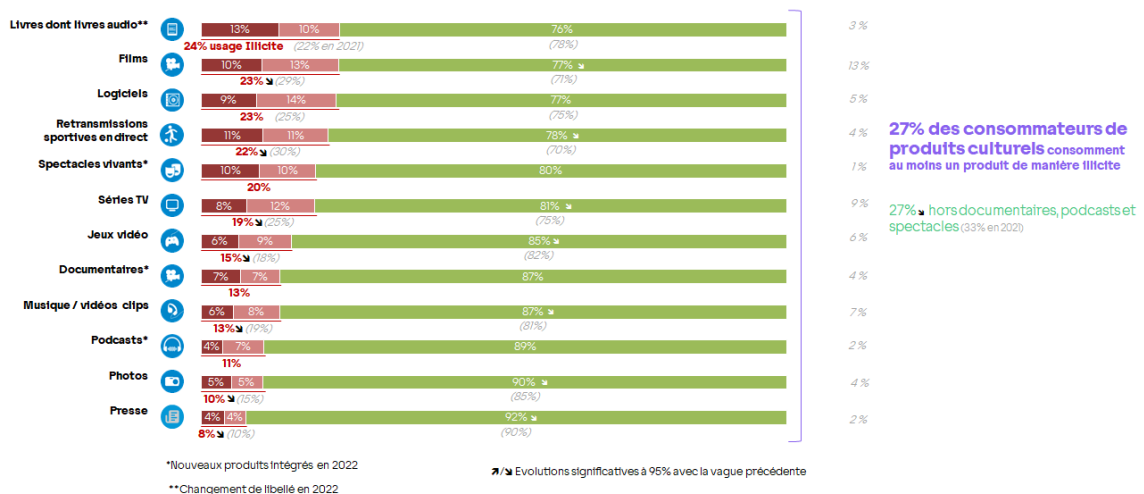
La baisse observée de la consommation illicite se traduit par une baisse sensible de ce type d'usages pour plus de la moitié des biens observés. C'est notamment le cas pour les trois des catégories de contenus audiovisuels (films, séries et sport), qui étaient en 2021 les plus consommées de manière illicite par leurs consommateurs.

Le **sport** a fait l'objet depuis le 1^{er} janvier 2022 d'actions importantes en matière de lutte contre le piratage de la part de l'Arcom au travers de la mise en œuvre de mesures d'actualisation des blocages des sites diffusant illégalement les compétitions sportives. Les retransmissions sportives, qui représentaient en 2021 la première catégorie de contenus consommés illégalement, voient leur consommation illicite reculer en 2022 de 8 points (22 %)⁶.

Les pratiques contrefaisantes en matière de **films et de séries** reculent également, de 6 points chacune, et concernent désormais respectivement 23 % et 19 % des consommateurs. Pour ce qui est des autres contenus audiovisuels nouvellement intégrés au périmètre, le **spectacle vivant** observe un taux d'usages illicites sensiblement comparable aux autres biens audiovisuels (20 %). Les **documentaires** en revanche, plus fréquemment visionnés sur des plateformes gratuites (télévision de rattrapage, services de partage de vidéo), sont moins concernés par les usages contrefaisants, par 13 % de ceux qui les consomment.

Un fort recul s'observe également pour ce qui est de la **consommation illicite de musique** qui baisse elle aussi de 6 points (13 %), ainsi que la photographie (-5 points, 8 %), les jeux vidéo (-3 points, 15 %) et enfin les logiciels (-2 points, 23 %). Au final sur les neuf catégories de biens qui étaient observées jusqu'à présent, seul les livres et livres audio semblent progresser (+2 points, 24 %). Néanmoins ce dernier chiffre est à prendre avec précaution, l'intitulé ayant changé comme déjà indiqué précédemment.

Figure 29 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien – Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

La classification des types de contenus suivant leur consommation globale et les pratiques illicites qu'ils suscitent n'évolue toutefois que peu. On retrouve ainsi les trois mêmes catégories que l'an dernier :

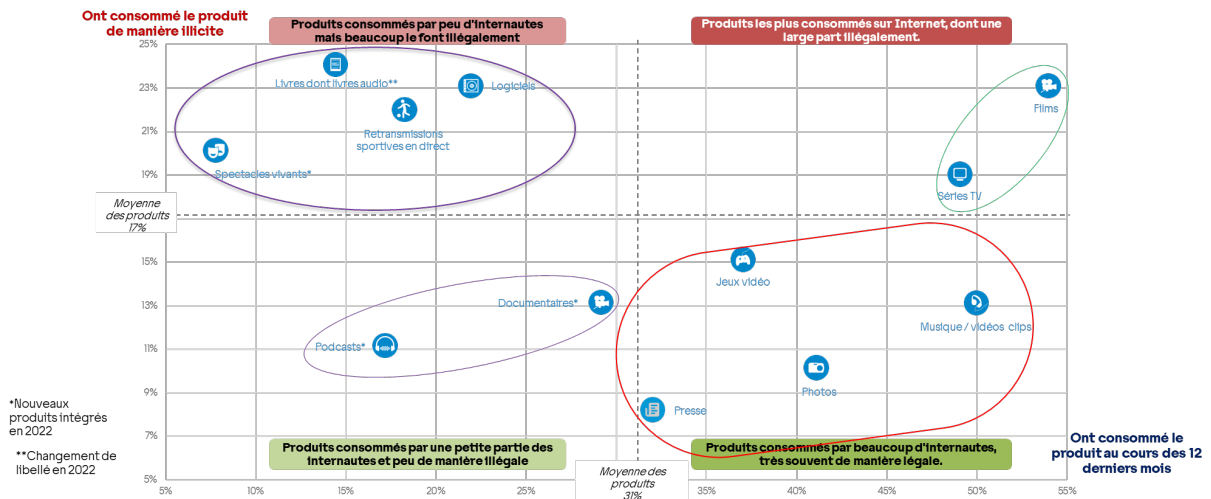
- les contenus largement consommés par les internautes et également les plus consommés de manière illicite : films et séries ;
- les contenus largement consommés par les internautes, mais donnant lieu à peu d'usages illicites: musique, photographie, jeux vidéo et presse ;

⁶ Voir à ce sujet l'étude sur [l'impact du blocage des services illicites de sport - Rapport d'étude quantitative](#) publiée par l'Arcom en octobre 2022

- les contenus peu consommés mais très concernés par les pratiques contrefaisantes : le livre, les logiciels, le sport et désormais le spectacle vivant.

Avec l'inclusion dans le baromètre de nouveaux biens, un nouveau type de pratique apparaît : les contenus relativement peu consommés et peu sujets aux usages illicites. C'est le cas des documentaires et surtout des podcasts.

Figure 30 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation globale et illicite – Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Dans le détail, on observe que **les profils des internautes les plus enclins aux pratiques illicites pour des biens culturels spécifiques correspondent aux profils les plus consommateurs de ces biens de manière générale**. Ainsi, les hommes sont plus consommateurs de retransmissions sportives (70 % d'entre eux) et de logiciels (64 %) de façon contrefaisante, tandis que les femmes sont légèrement plus consommatrices de séries de manière illicite (52 %).

Cinq types de contenus se distinguent auprès des consommateurs plus âgés. C'est notamment le cas des contenus les plus liés à l'information. Ainsi, 82 % des lecteurs illicites de presse ont plus de 25 ans (contre 66 % pour l'ensemble des consommateurs illicites), 80 % des spectateurs de documentaires contrefaisants et 77 % des auditeurs illicites de podcasts. Le spectacle vivant est lui aussi concerné par cette tendance avec 81 % de plus de 25 ans, tout comme le sport à hauteur de 75 % des spectateurs.

Figure 31 : Profil des consommateurs illicites de chaque bien – Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé

	Usages illicites au global	Musique	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéos	Livres dont audio**	Logiciels	Presse	Sport	Podcast*	Spectacle vivant*	Docu.*
Effectifs	1176	331	633	474	211	288	162	255	120	191	89	65	197
Hommes	54%	58%	51%	48%	50%	62%	50%	64%	55%	70%	54%	53%	57%
Femmes	46%	42%	49%	52%	50%	38%	50%	36%	45%	30%	46%	47%	43%
15-24 ans	34% ↗	30%	38% ↗	36% ↗	30%	36%	31%	41% ↗	18%	25%	23%	19%	20%
25-39 ans	36%	37%	34% ↘	37%	40%	40%	38%	33%	50% ↗	32%	50%	53%	43%
40 ans et plus	29% ↘	33%	28%	27%	30%	24%	31%	27% ↘	32% ↘	42%	27%	28%	38%
CSP+	34% ↘	35%	34% ↘	34%	33% ↘	32% ↘	42%	38%	44%	43%	37%	39%	38%
CSP-	28%	29%	27%	29%	36%	36% ↗	19%	26%	27%	24%	32%	31%	32%
Total Inactifs	38% ↗	36%	39% ↗	37% ↗	30%	32%	39% ↗	37%	29%	32%	31%	30%	31%
Région parisienne	26%	28%	25%	22% ↘	27%	27%	34%	29%	35%	19% ↘	31%	26%	34%
Province	74%	72%	75%	78% ↗	73%	73%	66%	71%	65%	81% ↗	69%	74%	66%

xx/xx Ecart(s) significatif(s) positif(s)/négatif(s) à 95% par rapport aux consommateurs illicites au global
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

*Nouveaux produits intégrés en 2022
**Changement de libellé en 2022

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

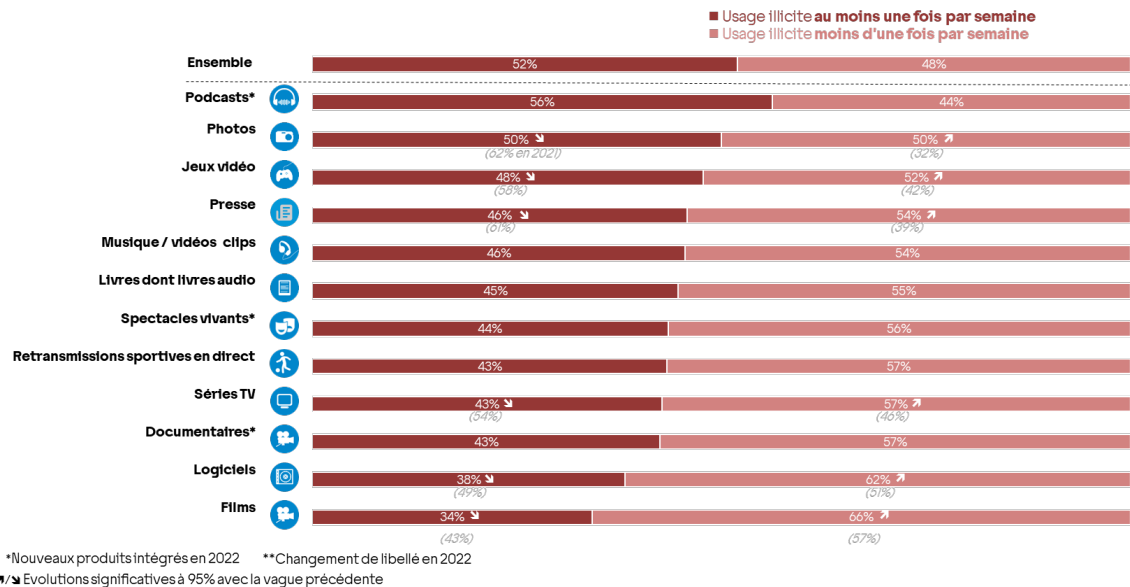
Une fréquence de consommation en recul après l'intensification durant la crise sanitaire et les périodes de confinements

Après deux années marquées par une intensification des usages illicites en raison des périodes de confinements successifs, la baisse globale observée de ces pratiques se traduit également par une consommation illicite hebdomadaire en recul pour plusieurs biens. Avec 52 % de consommateurs illicites déclarant des usages *a minima* hebdomadaires (51 % à périmètre constant), elle retrouve ainsi un niveau sensiblement équivalent à celui de 2019 (52 % sur les neufs biens observés à l'époque) contre 59 % en 2021.

Les plus fortes baisses se retrouvent parmi les quatre types de biens suivants qui affichent pour certains de forts taux de pratiques contrefaisantes : la consommation illicite régulière de presse recule ainsi de 15 points (46 %), de jeux vidéo de 14 points (48 %), de photographie de 12 points (50 %) et de séries de 11 points (43 %).

Ainsi, à l'exception du podcast et des photographies qui obtiennent des scores de 56 % et 50 % respectivement, **tous les biens consommés affichent désormais des taux de consommation illicite hebdomadaire inférieurs à 50 %.** Dans le cas des films, pour lesquels ce chiffre a baissé de 9 points cette année, il est même de 34 % soit environ un tiers des spectateurs illicites.

Figure 32 : fréquence de consommation illicite par bien culturel dématérialisé – Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé



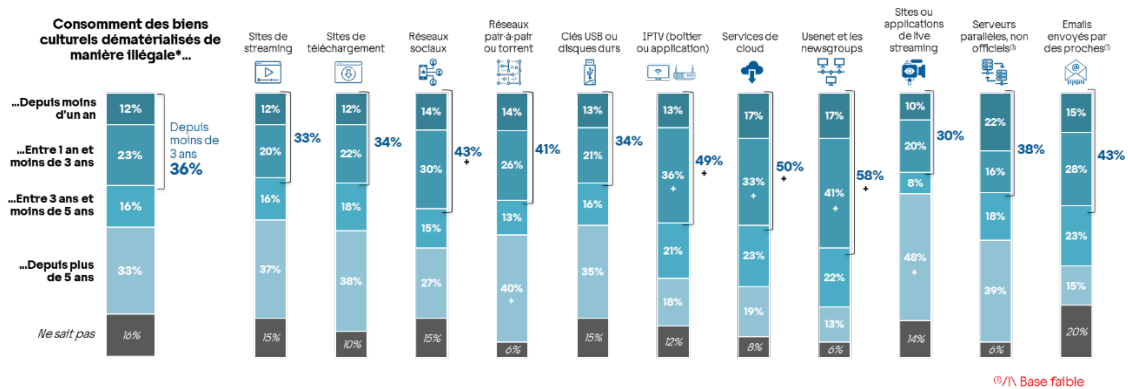
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Une tendance à la baisse de la part des consommateurs illicites récents

Un peu plus d'un tiers (36 %) des consommateurs illicites indique avoir adopté des pratiques illicites depuis moins de trois ans. Si ce chiffre, en raison de l'élargissement du périmètre des biens observés, ne peut être directement comparé avec celui de l'an dernier, il semble néanmoins suivre une tendance à la baisse depuis trois ans : il était de 38 % en 2021 et de 42 % en 2020 sur un ensemble de neuf biens.

Il semble donc qu'au fil des années, de moins en moins de consommateurs se tournent, pour la première fois, vers des pratiques illicites celles-ci étant, à l'inverse, plus ancrées auprès de consommateurs illicites anciens. Cette tendance se vérifie particulièrement pour les protocoles d'accès « historiques » que sont le *live streaming*, le *streaming* et le téléchargement direct qui sont pratiqués depuis moins de trois ans par respectivement 30 %, 33 % et 34 % des internautes. **Pour certains modes d'accès, la pratique reste toutefois relativement récente et appelle donc à la vigilance.** C'est le cas en particulier pour les services de *cloud* (tels que Dropbox ou Mega) et l'IPTV : respectivement 50 % et 49 % de leurs utilisateurs y ont recours depuis moins de trois ans.

Figure 33 : Ancienneté du recours à la consommation illicite – Base : Consommateurs illicites d’au moins un bien culturel dématérialisé selon le mode d’accès



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Les principales raisons invoquées pour la consommation illicite restent le prix jugé élevé, l’offre perçue comme limitée et le poids des habitudes

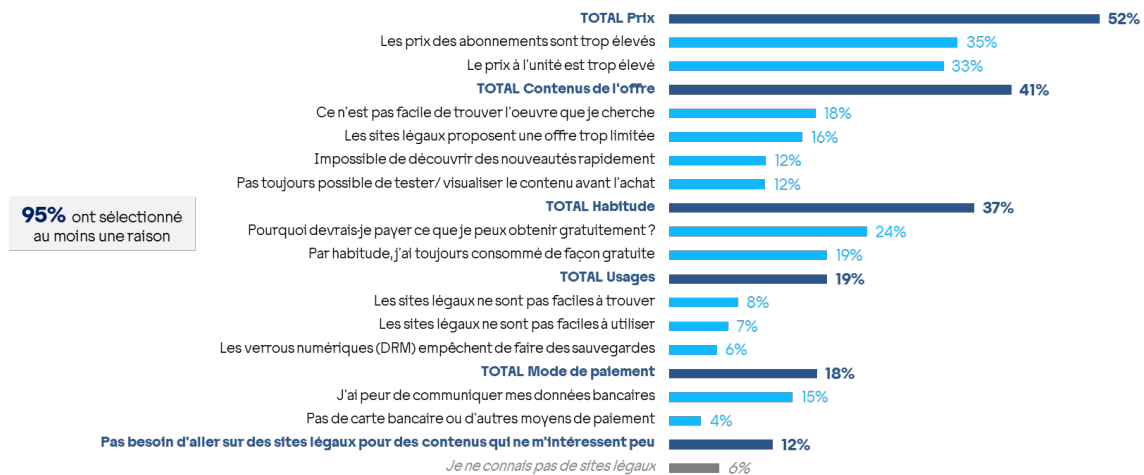
Lorsqu’il s’agit de justifier leurs pratiques illicites, **les consommateurs concernés mettent en avant les trois mêmes raisons que lors des vagues précédentes.**

Le prix tout d’abord, qui est avancé par 52 % d’entre eux (+5 points à périmètre constant). Dans le détail, si le motif lié au prix des abonnements reste à un niveau stable (35 % des consommateurs illicites), le prix à l’unité est désormais lui aussi jugé trop élevé à un niveau quasi-similaire, 33 % (+6 points à périmètre constant). Ce critère du prix est toutefois plus souvent avancé par les plus jeunes (56 % des 15-24 ans) au pouvoir d’achat moins élevé, que par leurs aînés (44 % des 25-39 ans et 57 % des 40 ans et plus) globalement plus enclins à payer et au pouvoir d’achat plus élevé.

Le contenu de l’offre ensuite, est jugé insatisfaisant par 41 % des consommateurs illicites (+4 points à périmètre constant). C’est en particulier la difficulté à trouver le contenu recherché qui est avancée pour ce critère, à hauteur de 18 % (+6 points à périmètre constant). Cette justification revient particulièrement auprès des 15-24 ans, pour 49 % d’entre eux, contre 41 % pour les 25-39 ans et 33 % pour les plus de 40 ans.

L’habitude de ces pratiques, enfin, est avancée par 37 % des consommateurs illicites, en progression de 3 points à périmètre constant. Contrairement aux autres motifs en revanche, celui-ci est avancé de façon assez homogène auprès la population ayant des usages illicites, notamment selon l’âge : les 15-24 ans déclarent cette raison au même niveau que les plus de 40 ans (37 %) et à peine plus que les 25-39 ans (36 %).

Figure 34 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne – Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Le streaming et le téléchargement illicites restent privilégiés

Le streaming s'affirme comme le grand mode d'accès illicite de masse

Le streaming et le téléchargement direct sont les deux modes d'accès les plus fréquemment utilisés pour la consommation illicite. Le premier rassemble plus de la moitié des consommateurs illicites (55 %) tandis que le second en réunit 42 %. Il est intéressant de relever que le *streaming* est en outre le seul mode d'accès qui est plus utilisé auprès des consommateurs illicites occasionnels que réguliers : 57 % contre 54 % pour les réguliers plus enclins à utiliser tous les autres modes d'accès et notamment le téléchargement. Le *streaming* reste ainsi le mode d'accès illicite touchant le public le plus large.

Le pair à pair concerne un peu plus d'un quart (27 %) des internautes en 2022, soit taux d'utilisation stable. Il est à un niveau identique à celui des réseaux sociaux (27 % également), l'utilisation de ces derniers apparaissant toutefois en recul (-7 points à périmètre constant).

Le recours à l'IPTV, que ce soit par un boîtier ou depuis une application concerne plus d'un consommateur illicite sur cinq (21 %, soit 5 % des internautes). L'accès à l'IPTV se fait au moyen d'une application ou d'un logiciel dans la majorité des cas (64 %). Un tiers en revanche (36 %) y accède depuis un boîtier dédié, directement connecté au téléviseur.

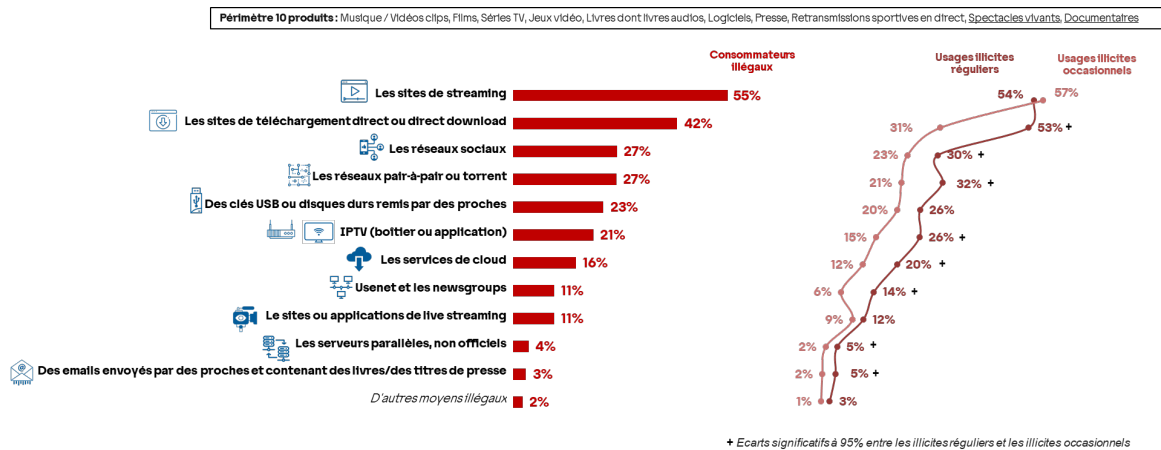
Le live streaming est en fort recul en 2022, en lien avec les mesures d'actualisation des décisions de blocage de sites réalisées par l'Arcom depuis le début de l'année 2022 : 11 % des consommateurs illicites y ont recours, 8 % à périmètre constant par rapport à 2021, en recul de 8 points. Les écarts entre les deux périmètres montrent néanmoins que le sport n'est pas le seul concerné et que le piratage en *live* touche également d'autres catégories de bien telles que le spectacle vivant.

S'il ne s'agit pas à proprement parler d'un mode d'accès en ligne, le rôle de l'entourage dans la consommation illicite demeure important : 23 % des consommateurs illicites accèdent à des contenus grâce à des clés USB ou des disques

durs transmis par des proches. Cette pratique est toutefois en baisse tendancielle, elle perd 1 point en moyenne par an sur les quatre dernières années à périmètre constant.

Enfin certains modes d'accès, s'ils sont moins utilisés dans l'ensemble, semblent bénéficier d'une audience plus initiée. Ainsi les *newsgroups* utilisés par 4 % des consommateurs illicites le sont beaucoup plus auprès de ceux ayant des pratiques régulières : 14 % contre 6 % auprès de ceux ayant des usages occasionnels. C'est également le cas des serveurs parallèles qui concernent 5 % d'utilisateurs réguliers contre 2 % d'occasionnels et 4 % au global.

Figure 35 : Moyens d'accès aux contenus illicites – Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



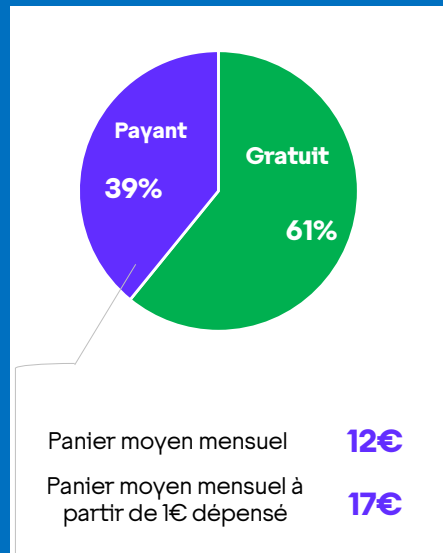
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Focus : L'IPTV concerne 21 % des consommateurs illicites

L'IPTV illicite permet d'accéder aux programmes des chaînes de télévision payantes à moindre coût. Elle se distingue ainsi des autres modes d'accès par une forte utilisation payante : 39 % des utilisateurs d'IPTV illicite payent pour y avoir accès. En moyenne cette dépense représente 12 € en incluant ceux qui ne payent pas et 17 € auprès des utilisateurs payants uniquement. Ces montants relativement élevés pour des pratiques illicites, habituellement très majoritairement gratuites, restent significativement inférieurs au coût du cumul de toutes les offres légales auxquelles l'IPTV permet d'accéder.

En cela, l'IPTV illicite présente un risque potentiel extrêmement élevé pour l'offre légale de services payants, en particulier de retransmissions sportives. Ce risque est en outre renforcé par l'aspect très professionnel de certains de ces services et leur dimension payante, qui apparaît comme un indice de licéité pour 25 % de l'ensemble des internautes.

Figure 36 : Consommation payante d'IPTV - Base : utilisateurs d'IPTV



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022

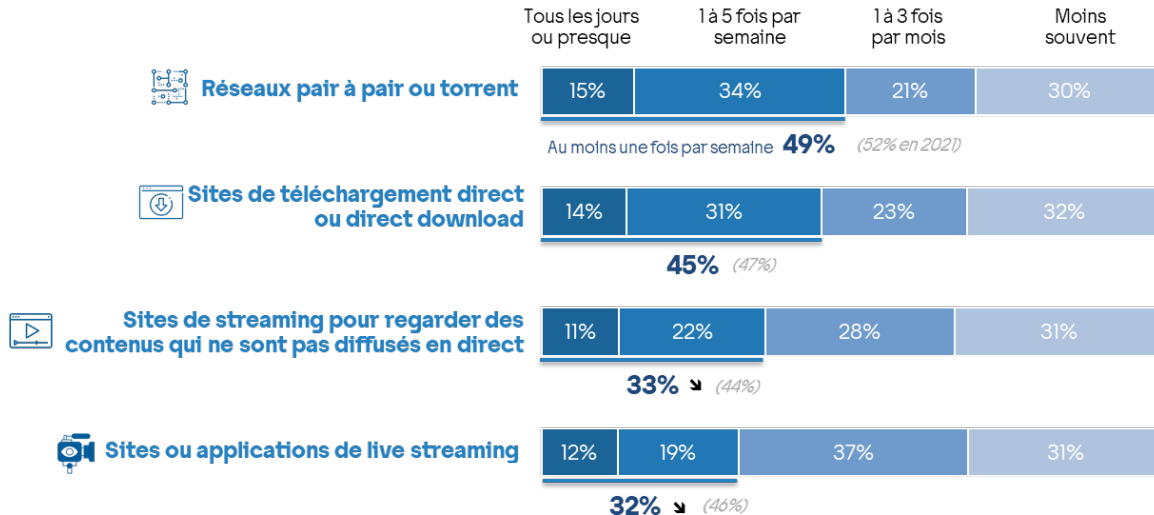
Pour la majorité, cette pratique a été découverte grâce à leurs proches (39 % des utilisateurs), mais les réseaux sociaux ont un rôle presque aussi important dans la diffusion de ces outils, 37 % les ayant découverts par ce biais. Dans une moindre mesure sa découverte a pu également avoir lieu grâce à des sites spécialisés (19 %),

Pour ce qui est de la fréquence d'utilisation des principaux modes d'accès, deux tendances se distinguent. D'une part, **les protocoles d'accès en téléchargement voient leurs niveaux d'utilisation hebdomadaire demeurer stables** : 49 % pour le pair à pair et 45 % pour le téléchargement direct. Ainsi environ la moitié de ces usages est le fait d'utilisateurs réguliers.

D'autre part, **les sites de streaming et de live streaming observent tous les deux une baisse importante des pratiques régulières**, de respectivement 11 points et 14 points, et concernent ainsi 33 % et 32 % des pratiques de leurs utilisateurs. Ces tendances peuvent s'expliquer à la fois par le niveau de développement et la qualité de l'offre légale en *streaming* et des actions de lutte contre le piratage portant sur ces

protocoles permettant le blocage des sites illicites, mises en œuvre par les titulaires de droits et, concernant plus spécifiquement les sites de contenus sportifs, l'Arcom.

Figure 37 : Fréquence d'utilisation des modes d'accès illicites – Base : Utilisateurs de chaque mode d'accès illicite



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Un mode d'accès directement conditionné par le type de contenu consommé

Le choix du mode d'accès est le plus généralement conditionné par celui du type de contenu consommé.

Le streaming est notamment utilisé pour les films (57 % des consommateurs illicites de ce bien), les séries (57 %) et dans une moindre mesure la musique (42 %) et le spectacle vivant (39 %).

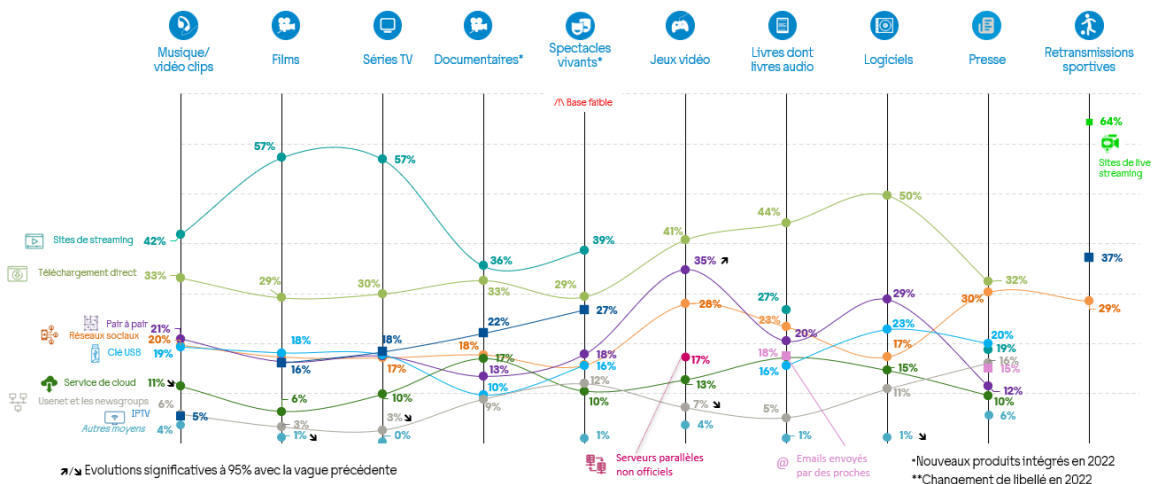
Le **téléchargement direct**, deuxième mode d'accès principal, est lui utilisé pour accéder à la plupart des biens, mais de manière accentuée pour les logiciels (50 %), les livres (44 %) et les jeux vidéo (41 %) qui correspondent à des fichiers qu'il est plus souvent nécessaire de télécharger avant utilisation.

Le live streaming est logiquement le plus utilisé par les consommateurs de retransmissions sportives, par 64 % d'entre eux. Ceux-ci sont aussi les plus nombreux à recourir à l'IPTV illicite (37 %). De façon également logique, **l'IPTV est également plus utilisée pour les autres contenus audiovisuels**. Elle est le troisième mode d'accès le plus utilisé pour les séries (18 %), les documentaires (22 %) et les spectacles vivants (27 %, auprès d'une base faible cependant).

Le pair à pair se distingue par une utilisation plus importante pour les deux grandes catégories de biens plus techniques que sont les jeux vidéo (35 %) et les logiciels (29 %). Il est probable que le recours fréquent à ce mode d'accès peut s'expliquer à la fois par le profil plus technophile des consommateurs de ces biens et par l'intérêt de ce mode d'accès illicite pour des fichiers souvent très volumineux, le système décentralisé permettant de palier une éventuelle interruption du téléchargement.

Les réseaux sociaux enfin se distinguent sur trois types de biens pour lesquels ils obtiennent un score supérieur à 25 % : la presse (30 %), le sport (29 %) et les jeux vidéo (28 %). On peut notamment penser à un effet d'actualité et de popularité avec une mise en avant et un partage entre internautes plus important de ces contenus sur les réseaux sociaux.

Figure 38 : Modes d'accès illicites par biens culturels consommés - Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

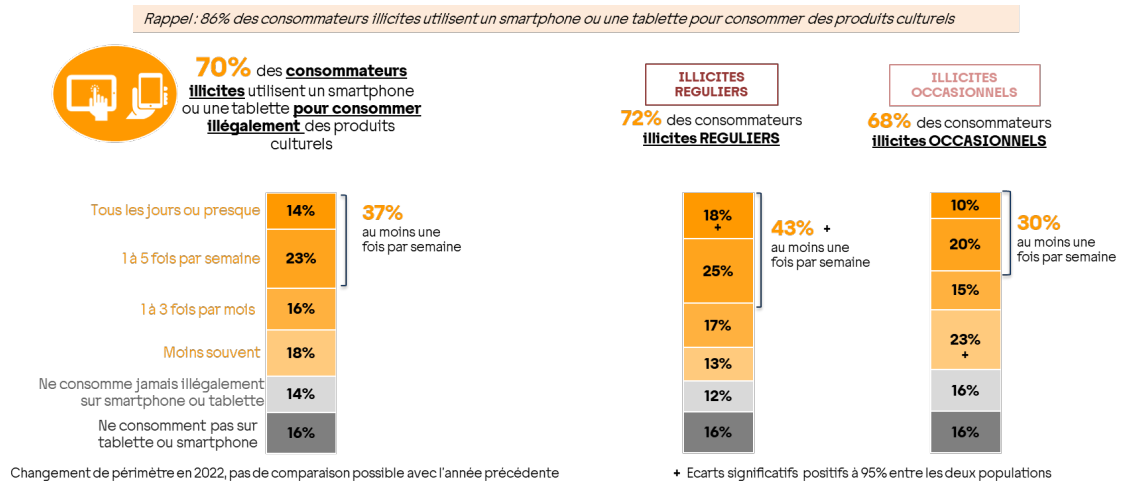
Les terminaux mobiles sont très largement utilisés pour la consommation illicite

D'une manière générale, les consommateurs illicites, plus technophiles, ont tendance à utiliser une plus grande variété de terminaux pour accéder aux contenus (2,8 appareils différents contre 2,4 pour l'ensemble des consommateurs). Ils sont en particulier plus enclins à consulter des contenus (licites ou illicites) depuis **leurs terminaux mobiles** (*smartphone* ou *tablette*) : ils sont 86 % à le faire pour l'ensemble de leurs usages (contre 66 % pour le reste des internautes).

Chez cette population, le recours aux terminaux mobiles est également fréquent pour les usages illicites : 70 % des consommateurs illicites utilisent les terminaux mobiles pour leurs pratiques contrefaisantes.

Cette consommation est encore plus marquée auprès des profils ayant des pratiques illicites régulières, ils sont 72 % à avoir recours au *smartphone* ou à la *tablette*. En outre, il s'agit d'un usage plus fréquent pour ces derniers, 43 % de ces consommateurs réguliers utilisent leurs terminaux mobiles pour accéder à des contenus contrefaisants au moins une fois par semaine, contre 30 % des consommateurs aux usages plus occasionnels.

Figure 39 : Recours aux terminaux mobiles pour l'accès à des contenus illicites – Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Des pratiques alternatives pour accéder illégalement aux offres légales ou pour contourner la loi qui se développent

Applications *crackées*, installation de *mods*: de nouvelles pratiques permettent d'accéder aux services légaux payants de manière illicite

En 2022, 64 % des internautes ayant consommé au moins un bien culturel illégalement sur internet l'ont fait à l'aide d'au moins un mode d'accès illicite à des services légaux parmi ceux observés dans cette étude, soit 15 % de l'ensemble des internautes français.

Cette forme de consommation alternative gagne en popularité puisque, au global, **19 % des internautes français (+5 points par rapport à 2021), déclarent avoir utilisé une application crackée » (c'est-à-dire dont le code a été modifié à partir d'un logiciel afin d'y accéder gratuitement), alors que le nombre d'internautes déclarant ne pas avoir connaissance de cette pratique recule de 6 points (19 % en 2022).**

Ces nouvelles formes de consommation illicite des contenus en ligne, d'une grande variété, peuvent néanmoins être regroupées en deux catégories :

- **l'accès à des applications et des services légaux crackés ou copiés ;**
- **l'accès à des comptes utilisateurs usurpés** vers des sites légaux (par l'achat de comptes ou l'utilisation de cookies).

Une variété de procédés donne accès de manière illicite aux services légaux :

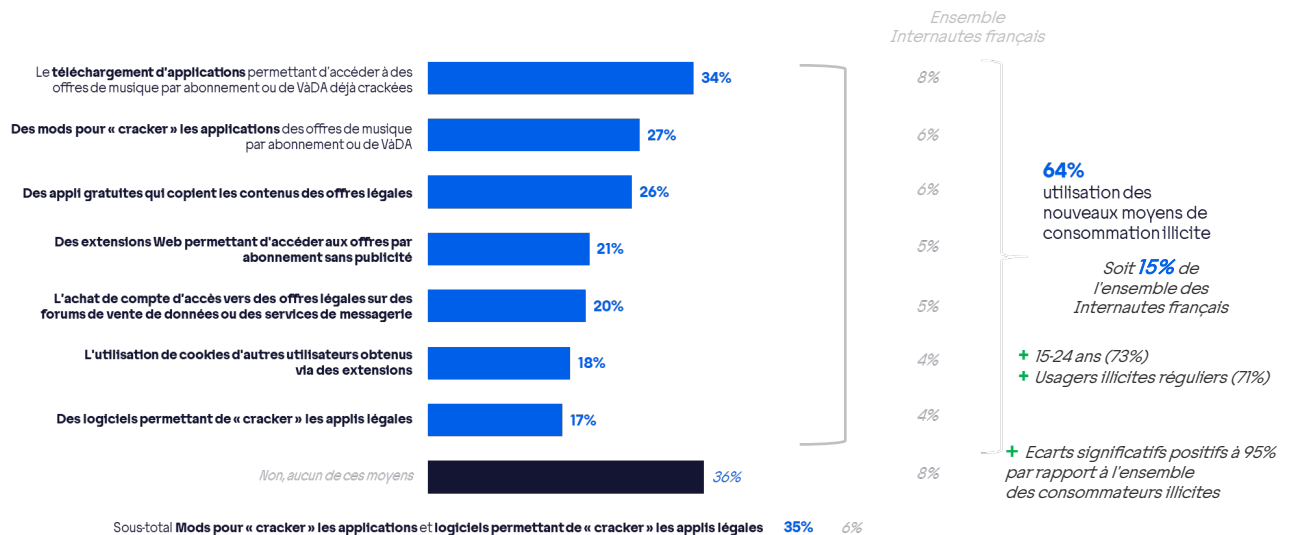
- les **appstores alternatifs** notamment proposent des applications légales *crackées* et sont utilisés par 34 % des consommateurs illicites ;
- les **mods** (des extensions aux codes d'une application permettant notamment d'outrepasser la procédure d'identification de l'utilisateur) et les logiciels permettant à l'utilisateur de *cracker* lui-même les services et applications sont utilisés par 35 % d'entre eux ;

- près d'un quart (26 %) des consommateurs illicites télécharge des **applications gratuites qui copient les contenus** des services légaux ;
- enfin, 21 % d'entre eux utilisent des **extensions web** permettant un accès gratuit et sans publicité aux offres légales par abonnement.

S'agissant du **détournement de comptes d'autres utilisateurs**, 20 % des consommateurs illicites disent acheter des comptes d'accès usurpés sur des forums et messageries et 18 % avoir recours aux cookies d'autres utilisateurs à partir d'extensions web.

Les internautes ayant recours à ces formes alternatives sont avant tout les jeunes (73 % de 15-24 ans), au profil certainement plus technophile.

Figure 40 : Utilisation des nouveaux moyens de consommation illicite
Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

L'usage du *stream ripping* en recul

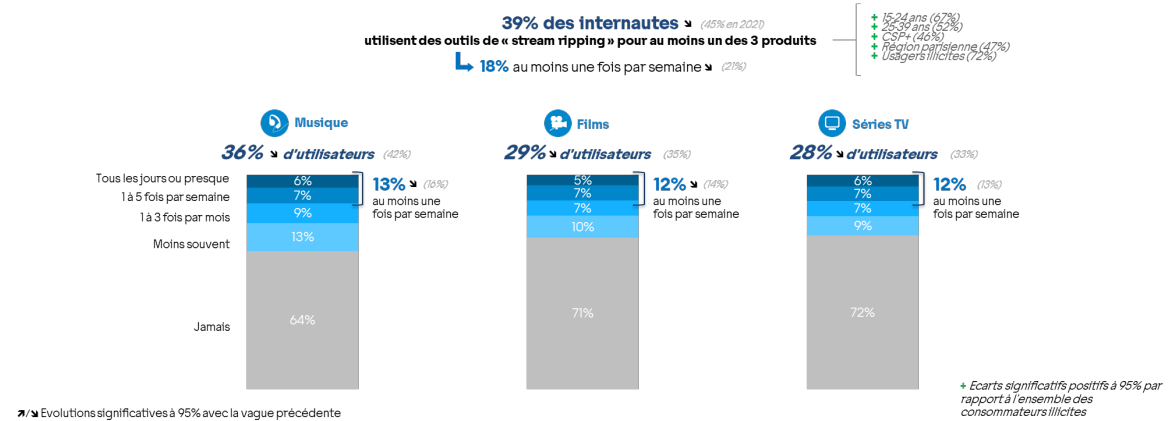
Le ***stream ripping***⁷ qui permet de réaliser une copie pérenne par téléchargement de contenus audio ou vidéo semble en perte de vitesse : **39 % des internautes ont eu recours à cette pratique en 2022, soit 7 points de moins que l'année précédente**. Cet usage perd également en fréquence, 18 % des internautes pratiquent le *stream ripping* de façon hebdomadaire, ils étaient 21 % en 2021.

La musique demeure le bien le plus concerné par cette pratique, 36 % des internautes l'ayant déjà fait pour ce type de contenus. Ils étaient cependant 42 % il y a un an. La conversion de flux de films (29 %) et de séries (28 %) observe la même tendance à la baisse, de 6 et 5 points respectivement.

⁷ 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). Dans le cas contraire, il s'agit d'un usage illicite.

Cette pratique est le fait d'utilisateurs très jeunes : 67 % des 15-24 ans et 52 % des 25-39 ans y ont recours. Elle concerne également davantage les catégories socioprofessionnelles supérieures (46 %) et les Franciliens (47 %), soit à nouveau les catégories les plus consommatrices de biens culturels dématérialisés.

Figure 41: Fréquence d'utilisation d'outils de stream ripping – Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Focus : des méthodes de contournement particulièrement employées par les consommateurs illicites

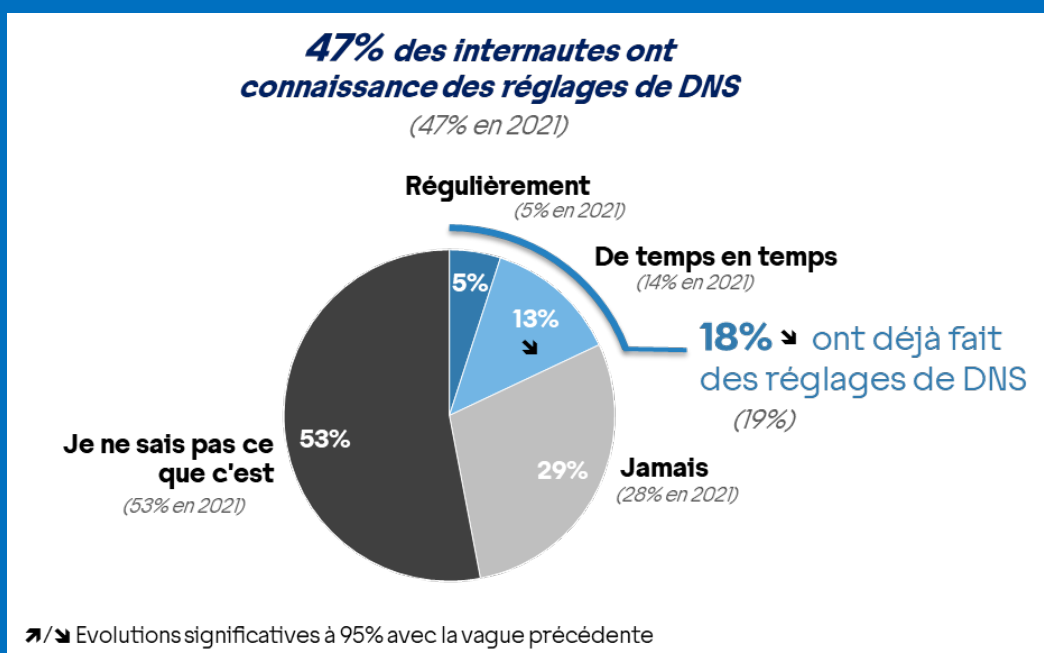
Outre le partage de compte ou le *stream ripping*, d'autres outils, parfaitement légaux, peuvent être utilisés pour permettre le contournement de mesures légales visant à empêcher l'accès illicite à des sites ou à des contenus.

Le VPN (*Virtual Private Network*) ou réseau privé virtuel, 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 (FAI). **Son usage demeure stable en 2022 et concerne 8 % des internautes** (+1 point). Il progresse toutefois légèrement plus auprès des internautes déclarant des usages illicites (+2 points) qui sont 16 % à y avoir recours.

Le DNS (*Domain Name System*, ou système de noms de domaine) établit la correspondance entre les noms de domaine de services et sites web et 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 (ou DNS alternatif) au lieu du DNS de son FAI, peut constituer une technique de contournement permettant d'accéder à des noms de domaine bloqués au niveau du fournisseur d'accès.

La notoriété de cette dernière pratique est stable, 47 % des internautes en ont connaissance. Son usage est en très léger recul, 18 % déclarant l'avoir déjà fait contre 19 % l'an dernier. La modification des réglages DNS concerne avant tout un public plutôt technophile. En particulier, les internautes ayant des usages illicites sont les plus familiers de cette pratique, 37 % ont déjà modifié leurs DNS, soit une proportion double de celle observée dans l'ensemble de la population. Ce chiffre est lui aussi en recul, il baisse de 3 points pour l'ensemble des consommateurs illicites et de 2 points pour ceux qui ont des usages réguliers.

Figure 42 : Proportion d'internautes ayant déjà réalisé des réglages de DNS – Base : Internaute de 15 ans et plus



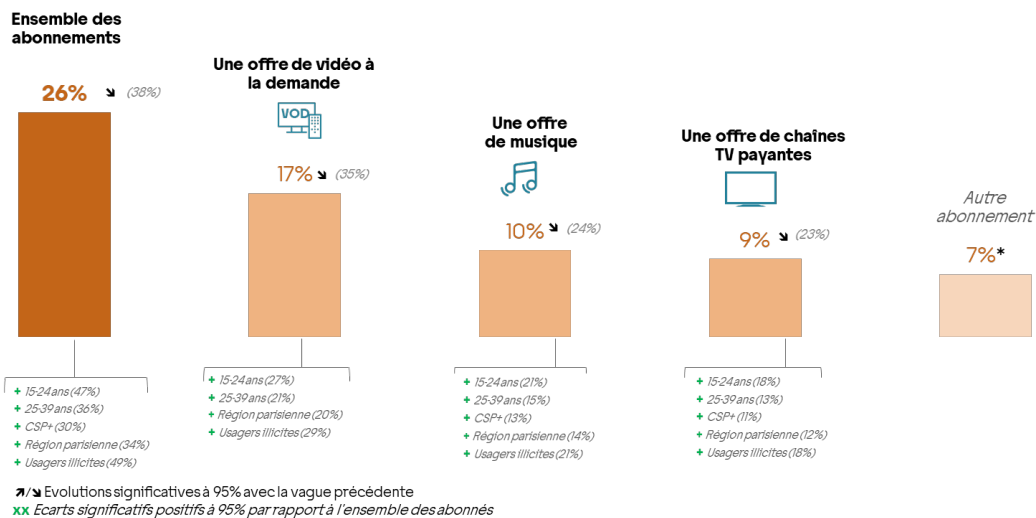
Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022

L'utilisation de codes extérieurs au foyer de plus en plus pratiquée

Un peu moins des deux tiers (63 %) des internautes accèdent à leurs offres depuis un abonnement au sein du foyer, toutefois environ **un quart (26 %) sont concernés par l'accès grâce à des identifiants extérieurs**. Étant les offres les plus couramment utilisées, les offres de vidéos à la demande par abonnement sont celles qui sont le plus affectées par ce phénomène, 17 % des internautes y ont recours. Elles se placent ainsi devant les offres de musique (10 %) et de télévision payante (9 %). Rapporté à la part des consommateurs, ce niveau de partage est néanmoins relativement équivalent entre les différents types de services : utilisent des codes extérieurs à leur foyer 28 % des utilisateurs d'une offre de musique, 27 % des utilisateurs de télévision par abonnement et 26 % des usagers de la VàDA.

Le partage d'identifiants concerne en particulier les jeunes, près de la moitié des 15-24 ans (47 %) et plus d'un tiers des 25-39 ans (36 %) y ont recours. Les consommateurs ayant des usages illicites sont également surreprésentés, près d'un sur deux ayant recours à cette pratique (49 %). C'est le cas également des Franciliens (30 %) et des catégories socioprofessionnelles supérieures (30 %). Ces profils sont également ceux des gros consommateurs. Cet usage semble ainsi être un moyen pour eux de maximiser le nombre de contenus auxquels ils peuvent avoir accès pour satisfaire leurs envies de consommation.

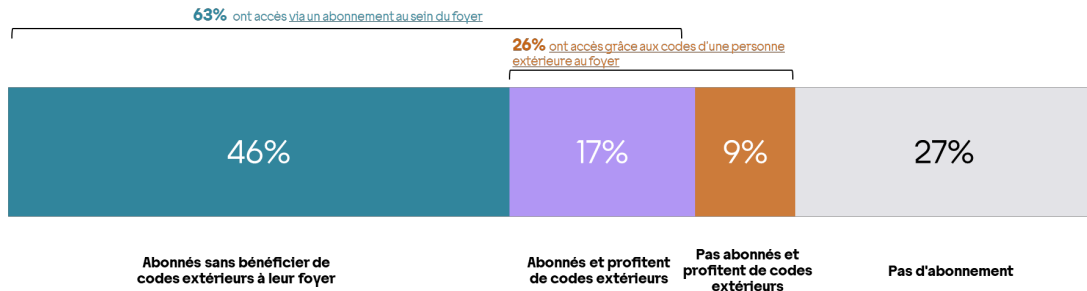
Figure 43 : Accès à des offres payantes de chaînes télévision, VàDA et musique depuis des identifiants extérieurs au foyer - Base : Internautes de 15 ans et plus



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

La majorité des utilisateurs d'identifiants externes sont d'ailleurs la plupart du temps également abonnés en parallèle à au moins une offre au sein de leur foyer. C'est le cas pour près des deux tiers d'entre eux (65 %) soit 17 % des internautes. Les internautes qui accèdent à des offres sans en bénéficier personnellement ou au sein de leur foyer ne représentent ainsi que 9 % des internautes.

Figure 44 : Provenance des abonnements utilisés – Base : Internaute de 15 ans et plus

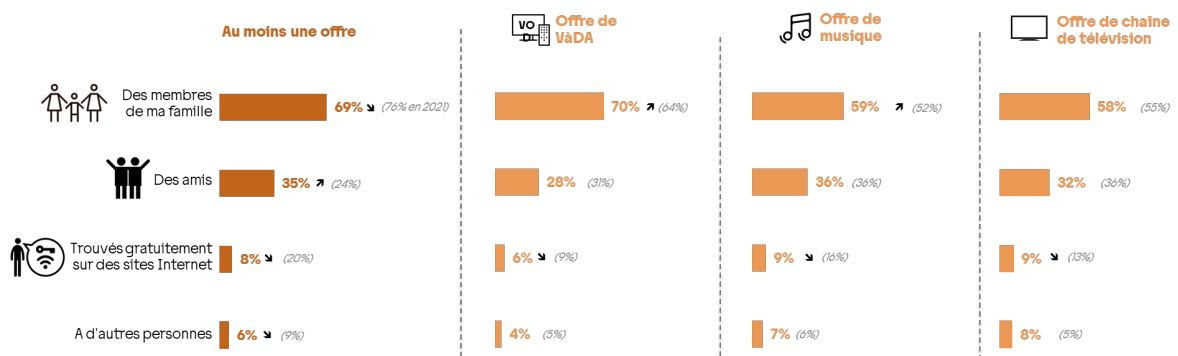


Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Bien qu'extérieurs au foyer, les codes utilisés ne proviennent toutefois que rarement de personnes complètement étrangères. **Les internautes qui utilisent des accès externes les obtiennent, dans la grande majorité des cas, auprès d'autres membres de leur famille (69 %) ou auprès d'amis (35 %).** Seuls 8 % utilisent des codes trouvés gratuitement sur internet et 6 % des identifiants obtenus d'une autre manière.

Les identifiants obtenus auprès de la famille dans son sens élargi concernent en premier lieu les services de VàDA (70 %) À l'inverse, ces offres semblent moins sujettes aux partages d'identifiants complètement extérieurs, 6 % utilisant des codes trouvés sur internet et 4 % des codes trouvés par un autre moyen. Les offres de musique font en revanche l'objet d'un plus grand partage d'identifiants entre amis, 36 % en utilisent. Elles sont également plus concernées par l'utilisation de comptes extérieurs aux proches : 9 % ont recours à des identifiants trouvés sur internet, autant que pour la télévision payante, et 7 % des codes trouvés par d'autres moyens.

Figure 45: Appartenance des codes d'accès extérieurs au foyer utilisés pour chaque service – Base : Personnes qui utilisent des codes d'accès de personnes extérieures au foyer



↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

En résumé

- En 2022, 24 % des internautes français déclarent avoir consommé au moins un bien culturel dématérialisé de manière illicite, soit 27 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés. À périmètre constant cette consommation illicite recule de 4 points par rapport à l'année précédente.
- La consommation illicite est nettement en baisse pour plus de la moitié des biens observés. Les pratiques contrefaisantes en matière de films et de séries reculent (-6 points chacun) et concernent désormais 23 % et 19 % des consommateurs respectivement.
- Les consommateurs illicites mettent en avant les trois mêmes raisons que lors des vagues précédentes pour justifier leurs pratiques : le prix (52 %), le contenu de l'offre (41 %) et enfin l'habitude (37 %).
- Le *streaming* et le téléchargement direct sont les deux modes d'accès les plus couramment utilisés par les consommateurs illicites (respectivement 55 % et 42 %). Le pair à pair concerne 27 % des internautes en 2022 et conserve un taux d'utilisation relativement stable. Le *live streaming* se situe désormais à un niveau plus faible, 11 % y ont recours, 8 % à périmètre constant avec 2021. À périmètre comparable, cet usage est celui qui observe la plus forte baisse, il perd 8 points par rapport à 2021 où il était utilisé par 16 % des internautes aux pratiques contrefaisantes.
- 64 % des internautes ayant consommé au moins un bien culturel illégalement sur internet, l'ont fait à l'aide d'un nouveau moyen de consommation illicite tel qu'une application *crackée* ou un *app store* alternatif, soit 15 % de l'ensemble des internautes français.
- Le *stream ripping* qui permet de réaliser une copie pérenne par téléchargement de contenus audio ou vidéo semble en perte de vitesse : 39 % des internautes ont eu recours à cette pratique en 2022, soit 7 points de moins que l'année précédente.
- Un quart des internautes (26 %) sont concernés par l'accès aux offres par abonnement grâce à des identifiants extérieurs à leur foyer, une pratique qui concerne tout particulièrement les jeunes.

Conclusion

Marquée par la sortie de la pandémie de la Covid-19, la consommation de biens culturels en ligne est de nouveau en augmentation après une année de stagnation en 2021, et reprend la tendance à la hausse qui était observée depuis les premières vagues de ce baromètre.

Cette reprise s'accompagne de plusieurs signaux positifs. Au regard de la consommation payante tout d'abord :

- la consommation payante continue de s'installer et concerne la majorité des consommateurs ;
- la propension des internautes à payer est en progression ;
- le modèle de l'abonnement confirme son succès et de plus en plus d'internautes en détiennent plusieurs.

À l'inverse, la consommation illicite est, elle, en recul, en particulier pour les contenus audiovisuels qui sont les plus concernés. Elle se fait également plus occasionnelle, souvent en complément de la consommation légale, et semble recruter de moins en moins d'adeptes avec une diminution du nombre de consommateurs illicites récents.

Cependant, si les usages illicites refluent, certaines pratiques illicites apparues plus récemment appellent au maintien de la vigilance (IPTV illicite et pratiques illicites depuis les réseaux sociaux en particulier), de même que le développement de pratiques visant à accéder illégalement aux services légaux, par l'intermédiaire des applications crackées en particulier.

À ce titre il apparaît essentiel de poursuivre les efforts pour renforcer la lutte contre les pratiques contrefaisantes ainsi que les actions de sensibilisation des publics à des usages culturels en ligne responsables, afin de s'assurer que le plus grand nombre accède aux contenus de façon respectueuse des droits.

Table des illustrations

Figure 1 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois – Base : Internaute de 15 ans et plus	10
Figure 2 : Évolution depuis 2011 de la consommation dématérialisée au cours des 12 derniers mois par bien culturel – Base : Internaute de 15 ans et plus.....	11
Figure 3 : Fréquence de consommation des biens culturels dématérialisés - Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	13
Figure 4 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation et fréquence de consommation – Base : internautes de 15 ans et plus	13
Figure 5 : Consommation de biens culturels dématérialisés par profil, années 2022 et 2021 – Base : Internaute de 15 ans et plus	14
Figure 6 : Consommation de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois selon les profils en 2022 et 2021 (en %) – Base : Internaute de 15 ans et plus.....	15
Figure 7 : Impact perçu de la consommation de biens culturels dématérialisés sur l'environnement – Base : Internaute de 15 ans et plus	16
Figure 8 : Incitation à diminuer sa consommation de biens culturels dématérialisés pour limiter son impact environnemental – Base : internautes de 15 ans et plus	16
Figure 9 : Répartition des consommateurs selon la licéité de la consommation – Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de biens culturels dématérialisés	18
Figure 10 : Évolution perçue de sa consommation légale - Base : consommateurs de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers mois.....	19
Figure 11 : Critères de légalité d'un bien culturel sur internet, selon la consommation licite ou illicite de produits culturels – Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus	20
Figure 12 : Avantages de l'offre légale par rapport l'offre illégale, selon la consommation licite ou illicite de produits culturels - Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus	21
Figure 13 : Services utilisés pour chaque produit culturel - Base : consommateurs de chaque produit.....	22
Figure 14 : Supports de consommation des biens culturels sur internet - Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	22
Figure 15 : Supports de consommation des biens culturels sur internet selon le profil- Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés .	23
Figure 16 : Supports de consommation des différents biens culturels sur internet - Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	24
Figure 17 : Produits culturels consommés sur les réseaux sociaux - Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien	25
Figure 18 : Consommation des réseaux sociaux - selon profil démographique - Base : ensemble des internautes français de 15 ans et plus	26
Figure 19 : Accès aux abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique au sein du foyer ou par les codes d'accès de son entourage – Base : Internaute de 15 ans et plus.....	26
Figure 20 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique par profil – Base : Internaute de 15 ans et plus.....	28
Figure 21 : Détail des abonnements possédés – Base : abonnés à au moins une offre payante	29
Figure 22 : Abonnements payants à des offres de chaînes de TV payantes, VàDA et musique selon la licéité des usages	29
Figure 23 : Consommation gratuite ou payante selon le type de biens - Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	30

Figure 24 : Panier moyen dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés	
- Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	31
Figure 25 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon le profil sociodémographique	
- Base : Consommateurs de biens culturels dématérialisés	31
Figure 26 : Montant mensuel dépensé pour la consommation de biens culturels dématérialisés selon les abonnements possédés	
- Base : Consommateurs payants de biens culturels dématérialisés.....	32
Figure 27 : Évolution depuis 2011 de la consommation illicite de biens culturels dématérialisés au cours des 12 derniers – Base : Internaute de 15 ans et plus et consommateurs de biens culturels dématérialisés	34
Figure 28 : Taux de consommateurs illicites par profil	
- Base : Internaute de 15 ans et plus	35
Figure 29 : Taux de consommation illicite par catégorie de bien	
- Base : Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	36
Figure 30 : Classification de l'usage des biens culturels selon leur consommation globale et illicite – Base : Internaute de 15 ans et plus & Consommateurs de chaque bien culturel dématérialisé	37
Figure 31 : Profil des consommateurs illicites de chaque bien	
- Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé ..	38
Figure 32 : fréquence de consommation illicite par bien culturel dématérialisé	
- Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé ..	39
Figure 33 : Ancienneté du recours à la consommation illicite	
- Base : Consommateurs illicites d'au moins un bien culturel dématérialisé selon le mode d'accès	40
Figure 34 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne	
- Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés.....	41
Figure 35 : Moyens d'accès aux contenus illicites	
- Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés.....	42
Figure 36 : Consommation payante d'IPTV - Base : utilisateurs d'IPTV.....	43
Figure 37 : Fréquence d'utilisation des modes d'accès illicites	
- Base : Utilisateurs de chaque mode d'accès illicite	44
Figure 38 : Modes d'accès illicites par biens culturels consommés	
- Base : Consommateurs illicites de chaque bien culturel dématérialisé...	45
Figure 39 : Recours aux terminaux mobiles pour l'accès à des contenus illicites	
- Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés.....	46
Figure 40 : Utilisation des nouveaux moyens de consommation illicite	
- Base : Consommateurs illicites de biens culturels dématérialisés	47
Figure 41 : Fréquence d'utilisation d'outils de stream ripping	
- Base : Internaute de 15 ans et plus.....	48
Figure 42 : Proportion d'internautes ayant déjà réalisé des réglages de DNS	
- Base : Internaute de 15 ans et plus.....	49
Figure 43 : Accès à des offres payantes de chaînes télévision, VàDA et musique depuis des identifiants extérieurs au foyer	
- Base : Internaute de 15 ans et plus	50
Figure 44 : Provenance des abonnements utilisés	
- Base : Internaute de 15 ans et plus.....	51
Figure 45 : Appartenance des codes d'accès extérieurs au foyer utilisés pour chaque service – Base : Personnes qui utilisent des codes d'accès de personnes extérieures au foyer.....	51

Volet 2 : Fiches par bien culturel dématérialisé

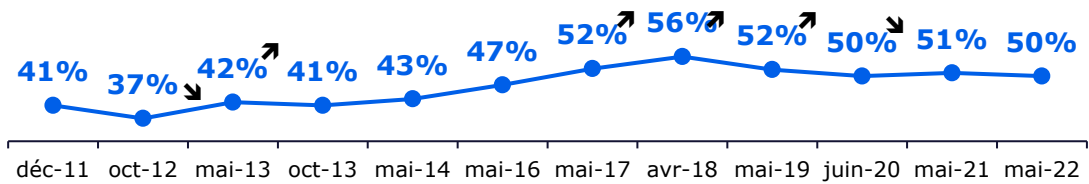
Sommaire

Musique	58
Films	60
Séries TV	62
Photographie	64
Jeux vidéo	66
Presse en ligne	68
Logiciels	70
Livres numériques	72
Retransmissions sportives	74
Documentaires	76
Podcasts	78
Spectacles vivants	80

MUSIQUE



des internautes sont consommateurs de musique en ligne soit 26 millions d'individus



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

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs	Abonnés musique
Hommes	48%	46%	49%
Femmes	52%	54% +	51%
15-24 ans	16%	20% +	26% +
25-39 ans	25%	30% +	36% +
40 ans et plus	59%	50%	38%
PCS+	28%	33% +	38% +
PCS-	30%	32% +	28%
Inactifs	42%	35%	34%
Île-de-France	20%	21% +	24% +
Province	80%	79%	76%

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

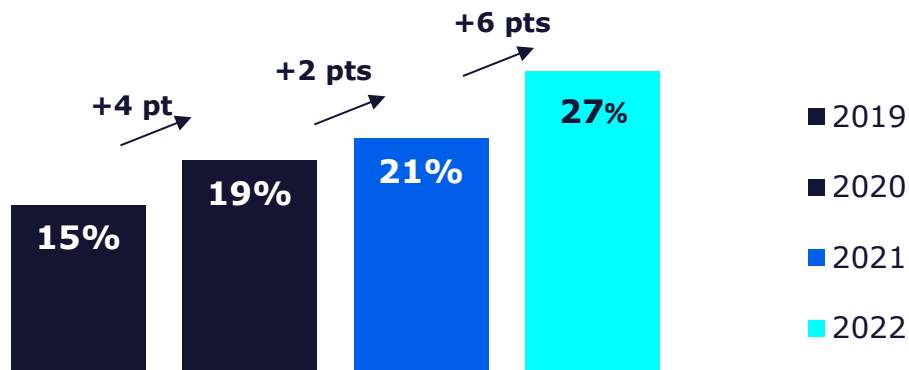


75% des consommateurs de musique y accèdent de façon principalement gratuite

64 % y accèdent de façon uniquement gratuite



27 % des internautes ont un abonnement à un service de musique



84 % des consommateurs de musique en ligne en écoutent au moins une fois par semaine

50 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 7 % des internautes

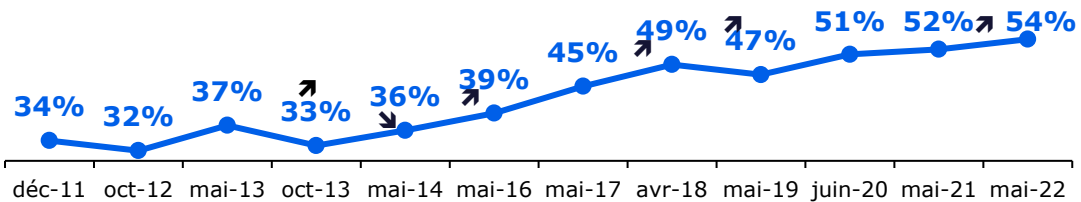
Soit 13 % des consommateurs de musique

FILMS



des internautes consomment des films dématérialisés

Soit 28,1 millions d'individus



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

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs	Abonnés VàDA
Hommes	46%	46%	47%
Femmes	54%	54% +	53%
15-24 ans	16%	20% +	19% +
25-39 ans	25%	30% +	31% +
40 ans et plus	59%	50%	50%
PCS+	28%	33% +	33% +
PCS-	30%	31%	32% +
Inactifs	42%	36%	35%
Île-de-France	20%	21% +	20%
Province	80%	79%	80%

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

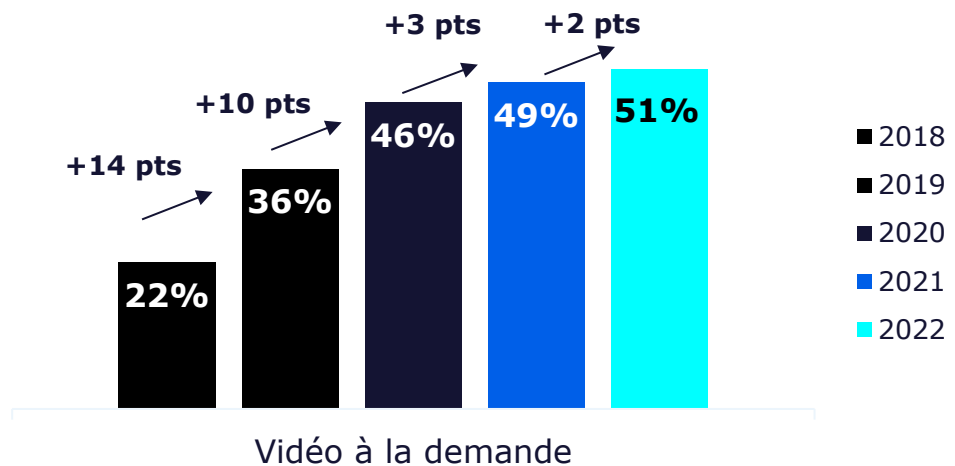


62 % des consommateurs de films payent pour y accéder

16 % y accèdent de façon uniquement payante



51 % des internautes ont accès à une offre de vidéo à la demande par abonnement



69 % des consommateurs de films en visionnent au moins une fois par semaine

29 % quotidiennement

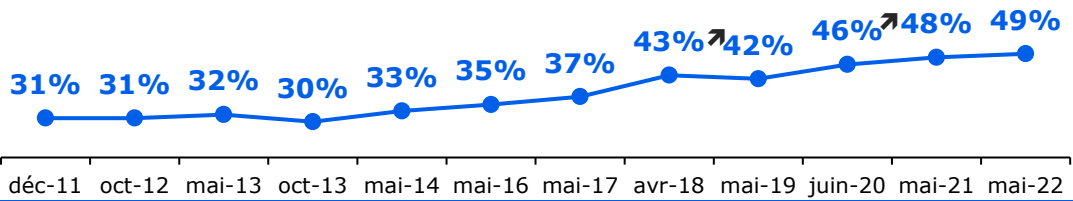


13 % des internautes ont une consommation illicite

SERIES TV



des internautes consomment des séries TV en ligne
Soit 25,5 millions d'individus



Un profil plutôt jeune, féminin et PCS+

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs	Abonnés VàDA
Hommes	46%	43%	47%
Femmes	54%	57% ⁺	53%
15-24 ans	16%	20% ⁺	19% ⁺
25-39 ans	25%	31% ⁺	31% ⁺
40 ans et plus	59%	49%	50%
PCS+	28%	33% ⁺	33% ⁺
PCS-	30%	31%	32% ⁺
Inactifs	42%	36%	35%
Île-de-France	20%	20%	20%
Province	80%	80%	80%

⁺ *Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus*

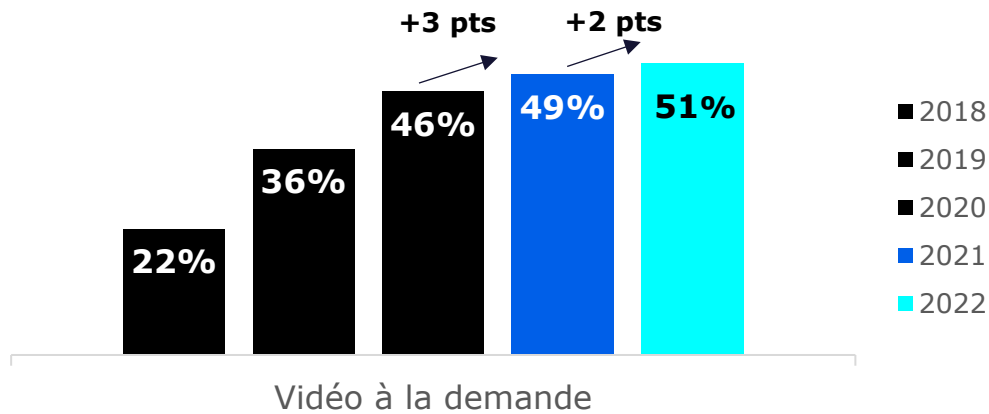


60 % des consommateurs de séries TV payent pour y accéder

18% y accèdent de façon uniquement payante



51 % des internautes ont accès à une offre de vidéo à la demande par abonnement



81 % des consommateurs de séries TV en visionnent au moins une fois par semaine

40 % quotidiennement



9 % des internautes ont une consommation illicite de séries TV

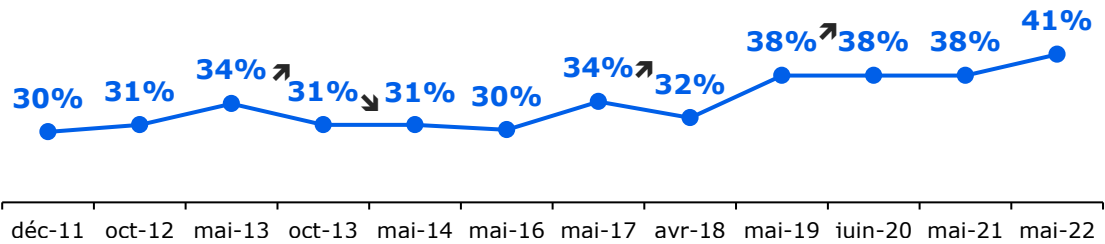
Soit 19 % des consommateurs de séries TV

PHOTOGRAPHIE



des internautes consomment des photos en ligne

Soit 21,3 millions d'individus



Un profil plutôt jeune et féminin

	Ensemble internauts 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	42%
Femmes	54%	58% +
15-24 ans	16%	21% +
25-39 ans	25%	30% +
40 ans et plus	59%	49%
PCS+	28%	32% +
PCS-	30%	33%
Inactifs	42%	35%
Île-de-France	20%	21%
Province	80%	79%

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



88 % des consommateurs de photo le font de façon principalement gratuite

82 % de façon exclusivement gratuite



18 % des consommateurs de photo déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien

2% consomment de façon exclusivement payante



68 % d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine

33 % quotidiennement



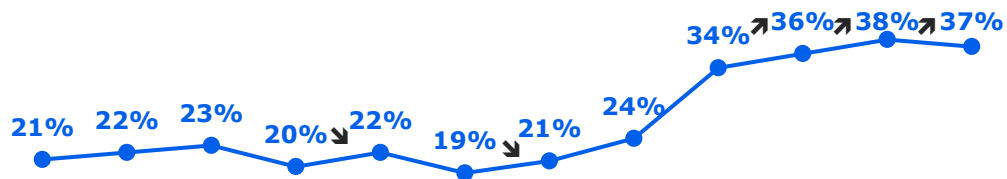
4 % des internautes en ont une consommation illicite

Soit 10 % des consommateurs de photos en ligne

JEUX VIDEO



des internautes pratiquent le jeu vidéo
Soit 19,3 millions d'individus



déc-11 oct-12 mai-13 oct-13 mai-14 mai-16 mai-17 avr-18 mai-19 juin-20 mai-21 mai-22



Un profil principalement jeune, PCS+ et masculin

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	51%+
Femmes	54%	49%
15-24 ans	16%	26%+
25-39 ans	25%	34%+
40 ans et plus	59%	40%
PCS+	28%	33%+
PCS-	30%	32%+
Inactifs	42%	35%
Île-de-France	20%	22%+
Province	80%	78%

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



68 % des joueurs pratiquent principalement de façon gratuite

49 % de façon exclusivement gratuite



51 % des joueurs déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien

7 % consomment de façon exclusivement payante



81 % d'entre eux consomment au moins une fois par semaine

49 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 6 % des internautes

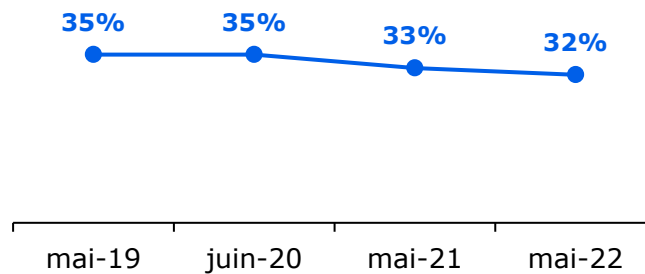
Soit 15 % des consommateurs de jeux vidéo

PRESSE EN LIGNE



des internautes sont consommateurs de presse en ligne, un niveau stable depuis 2019

Soit 16,7 millions d'individus.



Un profil plutôt plus âgé, masculin et PCS+

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	53%+
Femmes	54%	47%
15-24 ans	16%	11%
25-39 ans	25%	22%
40 ans et plus	59%	67%+
PCS+	28%	35%+
PCS-	30%	24%
Inactifs	42%	41%
Île-de-France	20%	22%+
Province	80%	78%

+ *Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus*



68 % des joueurs pratiquent principalement de façon gratuite

49 % de façon exclusivement gratuite



51 % des joueurs déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien

7 % consomment de façon exclusivement payante



81 % d'entre eux consomment au moins une fois par semaine

49 % quotidiennement



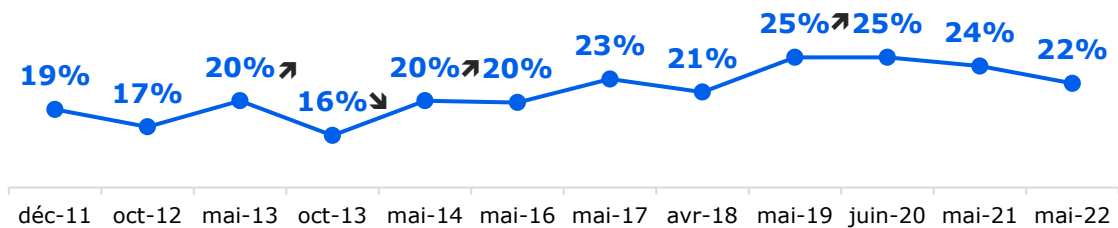
Les usages illicites concernent 6 % des internautes

Soit 15 % des consommateurs de jeux vidéo

LOGICIELS



des internautes ont recours aux logiciels en ligne
Soit 11,5 millions d'individus.



Un profil plutôt masculin, jeune et PCS+

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	60%+
Femmes	54%	40%
15-24 ans	16%	23%+
25-39 ans	25%	29%+
40 ans et plus	59%	48%
PCS+	28%	36%+
PCS-	30%	24%
Inactifs	42%	40%
Île-de-France	20%	24%+
Province	80%	76%

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



73 % des consommateurs de logiciels les utilisent principalement de façon gratuite

51 % de façon exclusivement gratuite



49 % d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ce bien

4 % consomment de façon exclusivement payante



62 % consomment au moins une fois par semaine

35 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 5 % des internautes

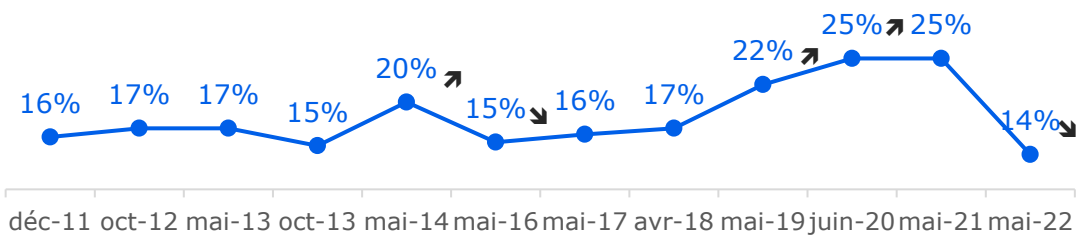
Soit 23 % des consommateurs de logiciels

LIVRES NUMERIQUES DONT LIVRES AUDIOS



des internautes lisent des livres numériques

Soit 7,3 millions d'individus.



Un profil plutôt jeune et PCS+

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	44%
Femmes	54%	56% +
15-24 ans	16%	20% +
25-39 ans	25%	32% +
40 ans et plus	59%	48%
PCS+	28%	41% +
PCS-	30%	24%
Inactifs	42%	35%
Île-de-France	20%	24% +
Province	80%	76%

+ *Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus*



58% 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

16 % consomment de façon exclusivement payante



59 % lisent des livres numériques au moins une fois par semaine

24 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 3 % des internautes

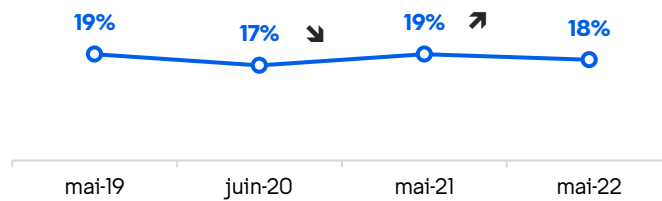
Soit 24 % des consommateurs de livres numériques

RETRANSMISSIONS SPORTIVES



des internautes visionnent des retransmissions sportives en direct

Soit 9,4 millions d'individus.



Un profil largement masculin et PCS+

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs	Abonnés Chaînes TV
Hommes	46%	67% +	58% +
Femmes	54%	33%	42%
15-24 ans	16%	15%	20% +
25-39 ans	25%	26%	28% +
40 ans et plus	59%	59%	52%
PCS+	28%	38% +	32% +
PCS-	30%	27%	27%
Inactifs	42%	37%	41%
Île-de-France	20%	20%	23% +
Province	80%	80%	77%

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



68 % des amateurs de retransmissions sportives les visionnent principalement de façon gratuite

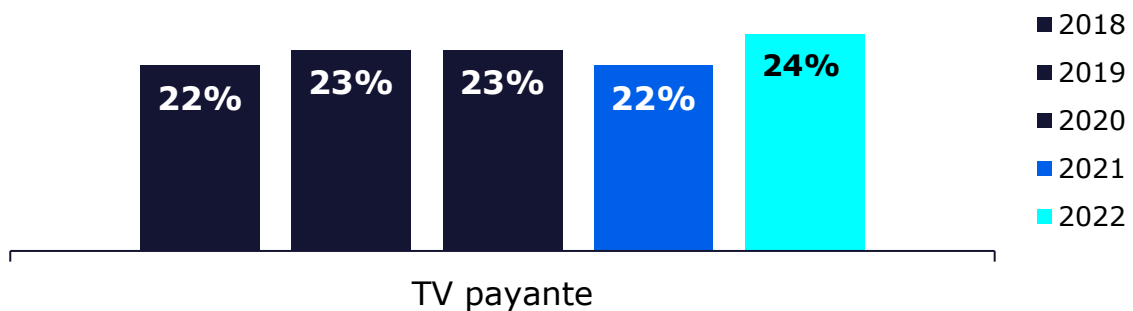
54 % de façon exclusivement gratuite



46 % d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ces contenus

9 % consomment de façon exclusivement payante

24 % des internautes ont accès à une offre de chaînes de télévision par abonnement



57 % en consomment au moins une fois par semaine

15 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 4 % des internautes

Soit 22 % des consommateurs de retransmissions sportives

DOCUMENTAIRES



des internautes visionnent des documentaires dématérialisés

Soit 15,1 millions d'individus.




Un profil plutôt masculin et PCS+


	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	53% +
Femmes	54%	47%
15-24 ans	16%	13%
25-39 ans	25%	27% +
40 ans et plus	59%	60%
PCS+	28%	35% +
PCS-	30%	28%
Inactifs	42%	37%
Île-de-France	20%	24% +
Province	80%	76%

+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes de 15 ans et plus

 **77 % des consommateurs de documentaires les visionnent principalement de façon gratuite**
67 % de façon exclusivement gratuite

 **33 % d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ces contenus**

 **52 % en consomment au moins une fois par semaine**
15 % quotidiennement

 **Les usages illicites concernent 4 % des internautes**
Soit 13 % des consommateurs de documentaires

PODCASTS



des internautes consomment des podcasts
Soit 8,8 millions d'individus.



Un profil plutôt PCS+ et francilien

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	44%
Femmes	54%	56% +
15-24 ans	16%	16%
25-39 ans	25%	33% +
40 ans et plus	59%	51%
PCS+	28%	41% +
PCS-	30%	27%
Inactifs	42%	32%
Île-de-France	20%	26% +
Province	80%	74%

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



84 % des amateurs de podcasts les écoutent de façon principalement gratuite

73 % de façon exclusivement gratuite



27 % d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour accéder à ces contenus

4 % consomment de façon exclusivement payante



61 % en consomment au moins une fois par semaine

23 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 2 % des internautes

Soit 11 % des consommateurs de podcasts

SPECTACLES VIVANTS



des internautes visionnent des spectacles vivants sur en ligne

Soit 3,6 millions d'individus.



Un profil plutôt PCS+ et francilien

	Ensemble internautes 15 +	Consommateurs
Hommes	46%	54% +
Femmes	54%	46%
15-24 ans	16%	16%
25-39 ans	25%	36% +
40 ans et plus	59%	48%
PCS+	28%	41% +
PCS-	30%	30%
Inactifs	42%	29%
Île-de-France	20%	27% +
Province	80%	73%

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



72 % des consommateurs de spectacles vivants les visionnent de façon principalement gratuite

51 % de façon exclusivement gratuite



49 % d'entre eux déclarent avoir déjà dépensé pour **accéder à ces contenus**

5 % consomment de façon exclusivement payante



34 % en consomment au moins une fois par semaine

13 % quotidiennement



Les usages illicites concernent 1 % des internautes

Soit 20 % des consommateurs de spectacles vivants