

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION DES CONTENUS CULTURELS ET SPORTIFS DÉMATÉRIALISÉS

ÉDITION 2023

DECEMBRE 2023

SOMMAIRE

- /01 CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE.....p3**
- /02 SYNTHÈSE.....p7**
- /03 RÉSULTATS.....p10**
 - 3.1 La consommation en ligne et le poids de l'illicite.....p11
 - 3.2 Modes de consommation : supports, moyens d'accès et dépenses.....p51
 - 3.3 Moyens d'accès illicites et freins à la consommation licite.....p91
 - 3.4 Attitudes et perceptions vis-à-vis de l'offre légale.....p115
 - 3.5 Les équipements.....p133
 - 3.6 L'impact environnemental de la consommation dématérialisée.....p139
- /04 ANNEXES.....p145**

01

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

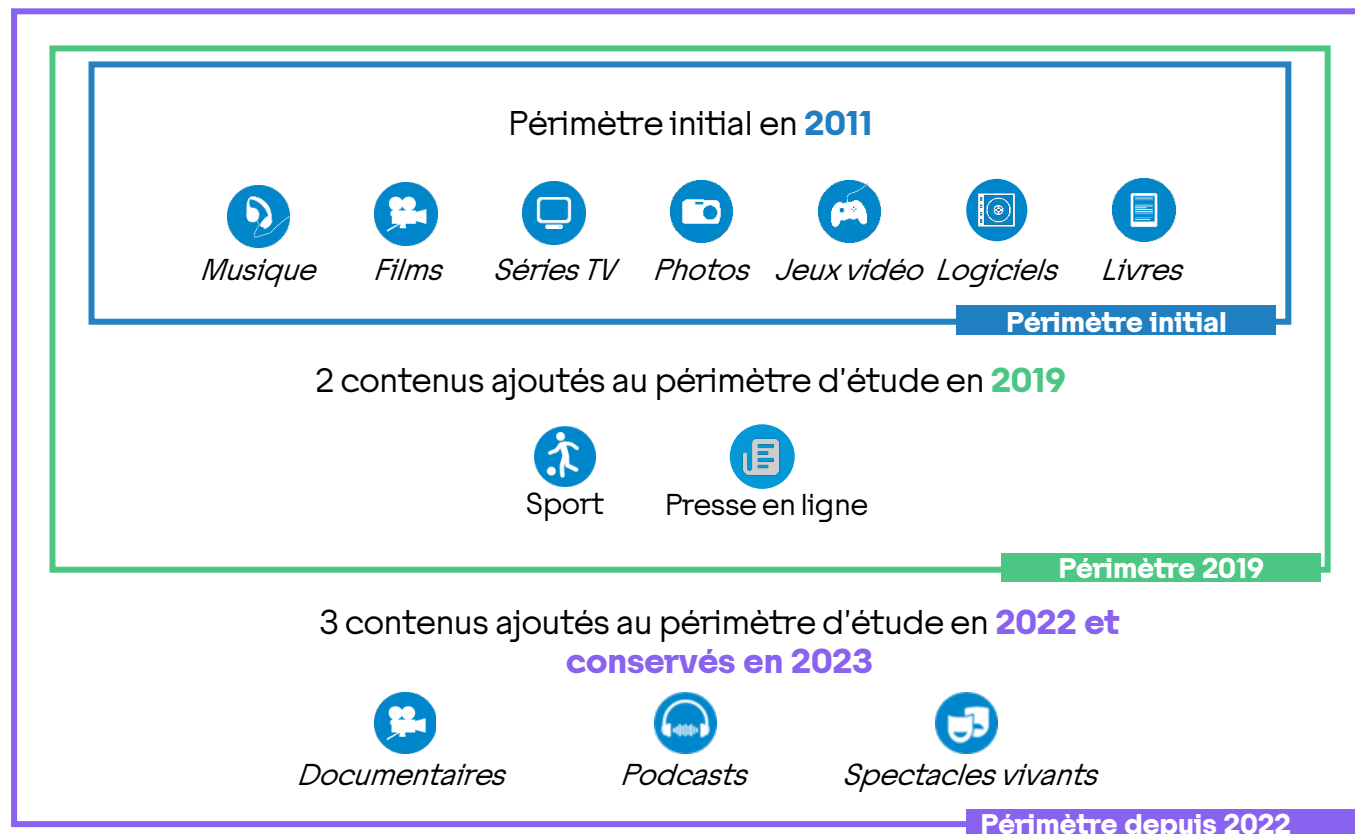
/ Objectifs

Les objectifs assignés in fine à ce baromètre :

- 1 Quantifier le niveau **de consommation** de contenus culturels et sportifs dématérialisés, licite et illicite, parmi les internautes français.
- 2 Etablir les **profils** des consommateurs.
- 3 Analyser **l'évolution des usages et de perception de l'offre légale**.

contenus culturels et sportifs dématérialisés couverts par l'étude

Élargissement du périmètre d'étude en 2019 et 2022 :



/ Méthodologie (1/2)

L'étude a été réalisée en deux phases :

Phase 1 : « Phase de cadrage »

Echantillon représentatif de **2 014 Français** de 15 ans et plus.

Représentativité en termes sociodémographiques (données INSEE).



Interrogation par 2 vagues d'omnibus téléphonique

de l'Ifop (~1 000 répondants/vague)

Terrain :

Vague 1 : du 25 au 26 avril 2023

Vague 2 : du 4 au 5 mai 2023



Objectif

Déterminer **le profil sociodémographique et la fréquence de connexion à internet des internautes** afin de structurer l'échantillon de la phase principale

Phase 2 : « Phase principale »

Echantillon représentatif de **5 006 internautes français** de 15 ans et plus.



Représentativité en termes sociodémographiques et de fréquence de connexion à Internet

→ Données de cadrage issues de la phase 1

Interrogation online via la sollicitation des membres de l'access panel SSI

Terrain : du 8 au 26 mai 2023



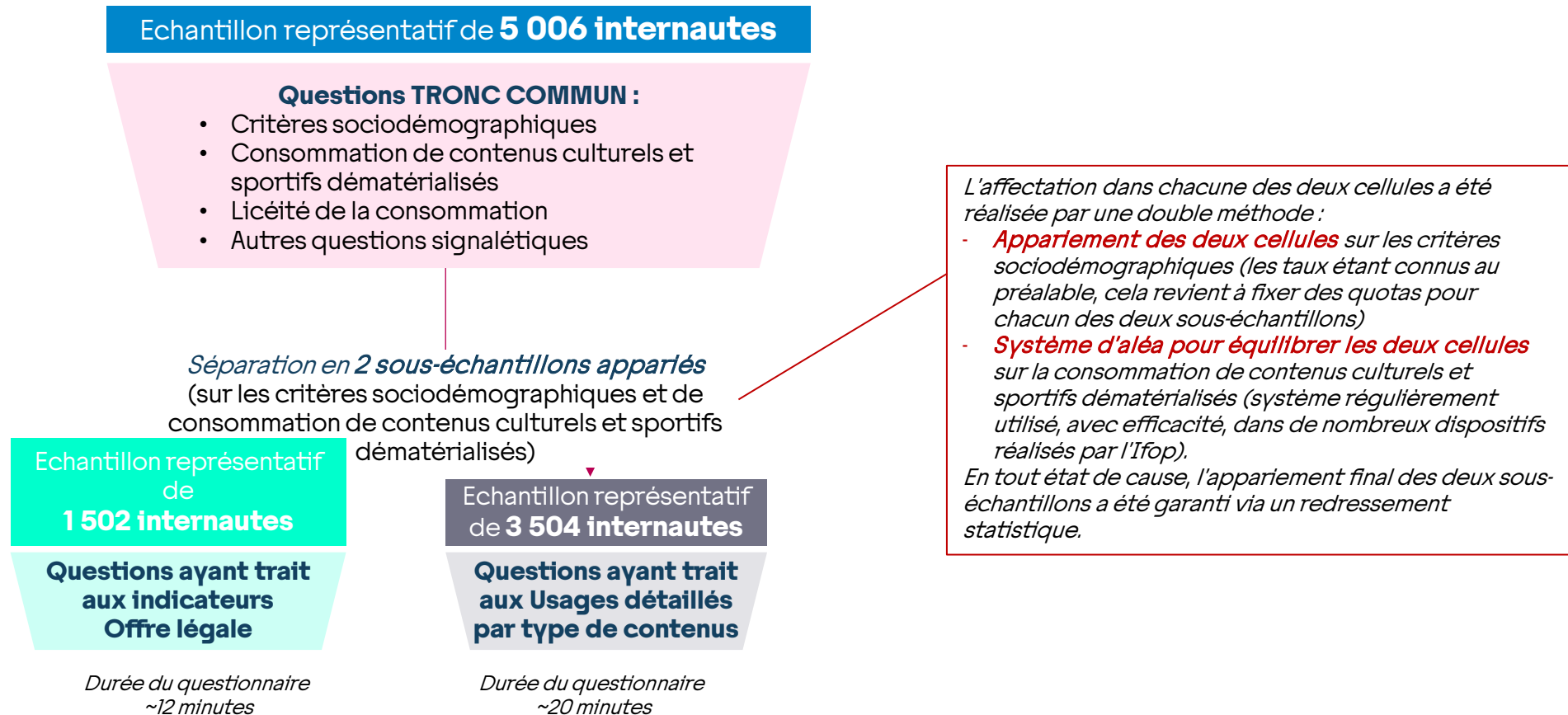
Objectif :

Evaluer **l'attractivité de l'offre légale**, suivre les indicateurs décret sur le label Offre Légale et **mesurer les principaux indicateurs de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés**

Methodologie (2/2)

Le présent rapport présente les résultats de la phase 2 du dispositif mis en place du 8 au 26 mai 2023.

Le questionnaire de cette phase a été administré selon le schéma suivant :




















02

SYNTHÈSE

Pénétration des contenus culturels et sportifs dématérialisés au sein de la population internautes

Chiffres clés

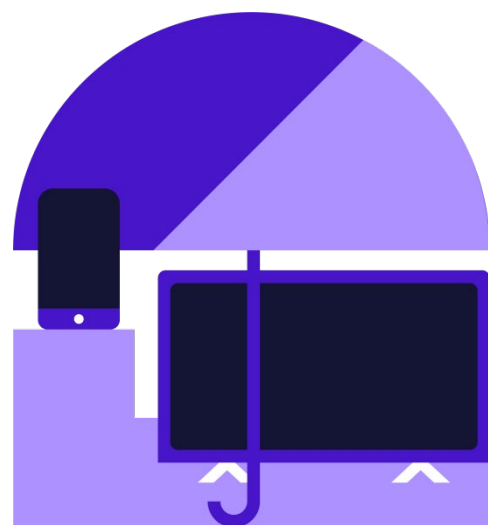
	2023	2022
 Taux de consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au sein de la population internautes de 15 ans et plus	87 %	86 %
 Taux d'internautes ayant des usages illicites	24 %	24 %
 Taux de consommateurs ayant payé pour accéder à des contenus	61 %	61 %
 Panier moyen à partir du 1 ^{er} euro dépensé	38 € ↗	32 €
 Taux d'internautes ayant accès à une offre d'abonnement (musique, VàDA ou télévision payante) au sein de leur foyer	75 % ↗	73 %

	2023	2022
 Films	55 %	54 %
 Musique / Vidéos clips	50 %	50 %
 Séries TV	49 %	49 %
 Photos	39 %	41 % ↗
 Jeux vidéo	38 %	37 %
 Documentaires	31 %	29 %
 Presse	29 % ↘	32 %
 Logiciels	20 % ↘	22 % ↘
 Retransmissions sportives en direct	19 %	18 %
 Podcasts	19 % ↗	17 %
 Livres numériques ou audio	13 %	14 % ↘
 Spectacles vivants	8 % ↗	7 %

- / La **consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés** concerne **87 % des internautes en 2023**, contre **86 %** en 2022.
- / Comme en 2022, **24 % des internautes** ont consommé des contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière **illicite** en 2023.
- / Les contenus consommés par le plus d'internautes sont les **films (55 % des internautes)**, la **musique (50 %)** et les **séries TV (49 %)**. Ces contenus sont aussi **les plus consommés de manière illicite (12 %, 6 % et 9 % des internautes en 2023)**.
- / S'agissant des moyens d'accès à des contenus, le **streaming et le téléchargement direct** demeurent les plus employés par les consommateurs ayant des pratiques illicites (respectivement **49 %** et **38 %** en 2023), mais **reculent sensiblement** depuis plusieurs années (- 4 et - 7 points respectivement par rapport à 2019).
- / **D'autres moyens d'accès à des contenus illicites émergent**, notamment les services cloud et les newsgroup (+ 5 points chacun par rapport à 2022).
- / **La propension à payer pour consommer s'accroît** : **61 %** des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés ont payé pour accéder à un de ces contenus en 2023 (+ 7 points par rapport à 2019).
- / Les contenus pour lesquels la part des **consommateurs** qui en consomment **de manière payante est la plus élevée** sont les **films (62 % de consommateurs de films)**, les **séries TV (62 %)** et les **livres numériques ou audio (59 %)**.
- / La **dépense moyenne** des consommateurs est en **nette augmentation** en 2023 : dans leur ensemble, les consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés dépensent en moyenne **25 €** par mois (+ 4 € par rapport à 2022). Ce montant atteint **38 €** auprès de la population d'internautes qui dépensent pour consommer des contenus (+ **6 €** par rapport à 2022).
- / La croissance de l'adoption de **l'offre légale payante est portée par les services audiovisuels (75 % des internautes ont accès à une offre audiovisuelle payante)**, en particulier de **Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)** : **68 % des internautes ont accès à une offre de VàDA** et 53 % ont eux-mêmes souscrit à un abonnement.
- / Plus d'un cinquième (**22 %**) des internautes sont abonnés à deux offres payantes (+ 1 point par rapport à 2022).

03

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



3.1

LA CONSOMMATION DÉMATÉRIALISÉE ET LE POIDS DE L'ILLICITE

/ La consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse en 2023

- Le niveau de consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse d'un point par rapport à 2022 : **87 %** vs **86 %** en 2022.
- Films, musiques et séries TV restent cette année les contenus culturels et sportifs dématérialisés les plus consommés. Si la consommation de la presse en ligne et des logiciels suit une tendance baissière, celle des spectacles vivants et podcasts progresse depuis leur intégration en 2022
- Les 15-24 ans et les 25-39 ans présentent les profils les plus consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés (**94 %** et **95 %**). On relève cependant une baisse de la consommation des 15-24 ans pour tous les contenus à l'exception des photos, des podcasts et des spectacles vivants.

/ Les services de VàDA privilégiés des consommateurs

- Les services de VàDA sont privilégiés par les consommateurs des quatre contenus audiovisuels (films, séries TV, documentaires et spectacles vivants). **66 %** des consommateurs de films et **67 %** des consommateurs de séries TV ont recours à la VàDA.

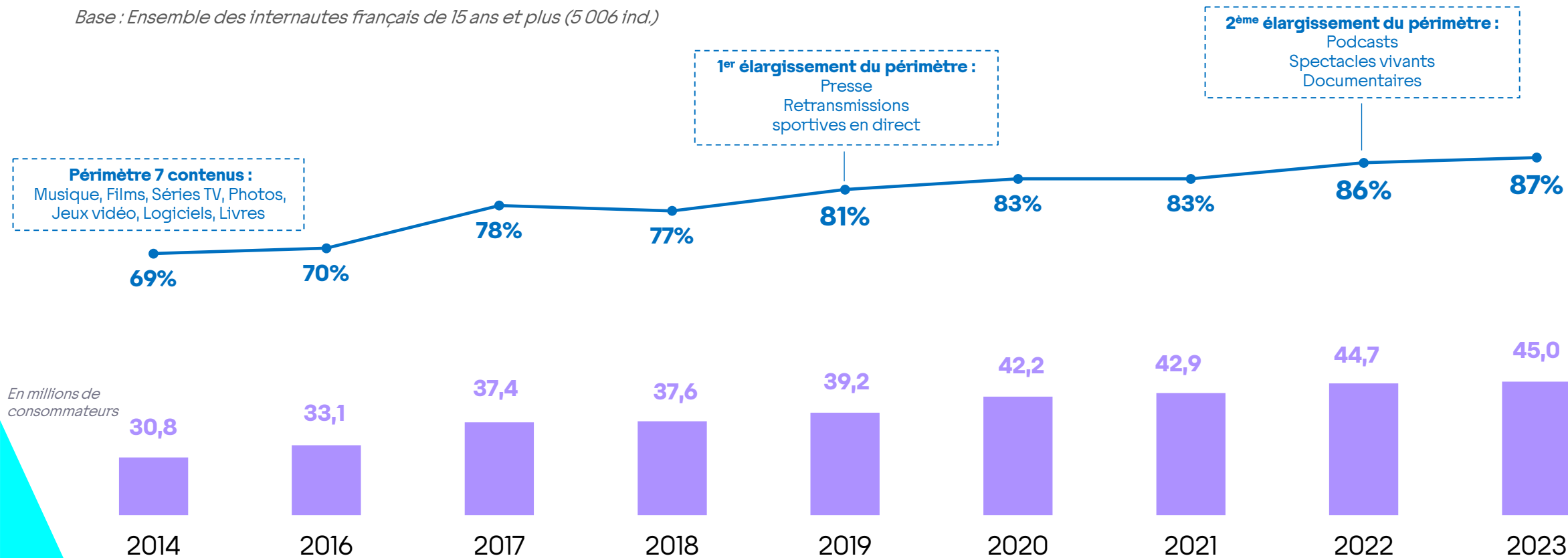
/ La consommation illicite des contenus demeure stable

- Au global, **la baisse de la consommation illicite observée en 2022 se maintient (24 % des internautes)**.
- Après de l'ensemble des internautes, les films et séries restent les contenus les plus largement consommés de manière illicite. En revanche, auprès de leurs consommateurs, les spectacles vivants et le sport sont ceux qui font le plus l'objet de pratiques illicites.
- **Les profils les plus consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés de façon illicites sont les hommes (55 %), les 15-24 ans et les 25-39 ans (31 % et 37 %) et les catégories socio-professionnelles supérieures (36 %)**
- Les contenus les plus piratés parmi les internautes en 2023 restent les mêmes que l'année précédente : les films (**12 % des internautes**), les séries TV (**9 %**) et la musique (**6 %**).
- **Une part de la consommation illicite est récente : 15 % des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés de façon illicite déclarent en 2023 consommer de manière illégale depuis moins d'un an, et 39 % depuis moins de 3 ans, soit 3 points de plus qu'en 2022.**

Évolution de la consommation globale de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

- Le niveau de consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse encore cette année légèrement, poursuivant une tendance à la hausse depuis 2019.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)

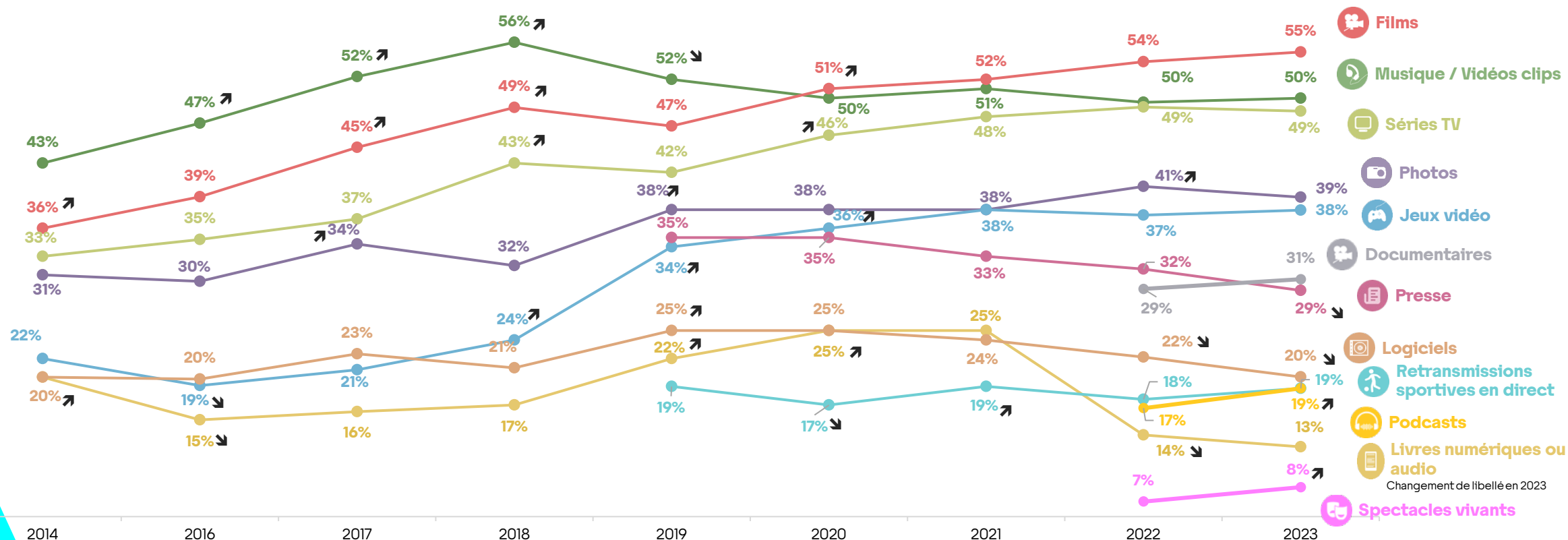


En millions de consommateurs

La consommation augmente pour près de la moitié des contenus culturels et sportifs dématérialisés

- Les **films, musique et séries TV** restent de loin les contenus culturels et sportifs dématérialisés **les plus consommés** en 2023
- Hausse de la consommation en ligne des documentaires, des spectacles vivants et des podcasts
- Poursuite de la baisse de la presse en ligne et des logiciels
- La consommation de sport reste relativement basse, elle concerne un cinquième des internautes et se classe 9^{ème} parmi les contenus culturels et sportifs dématérialisés les plus consommés.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



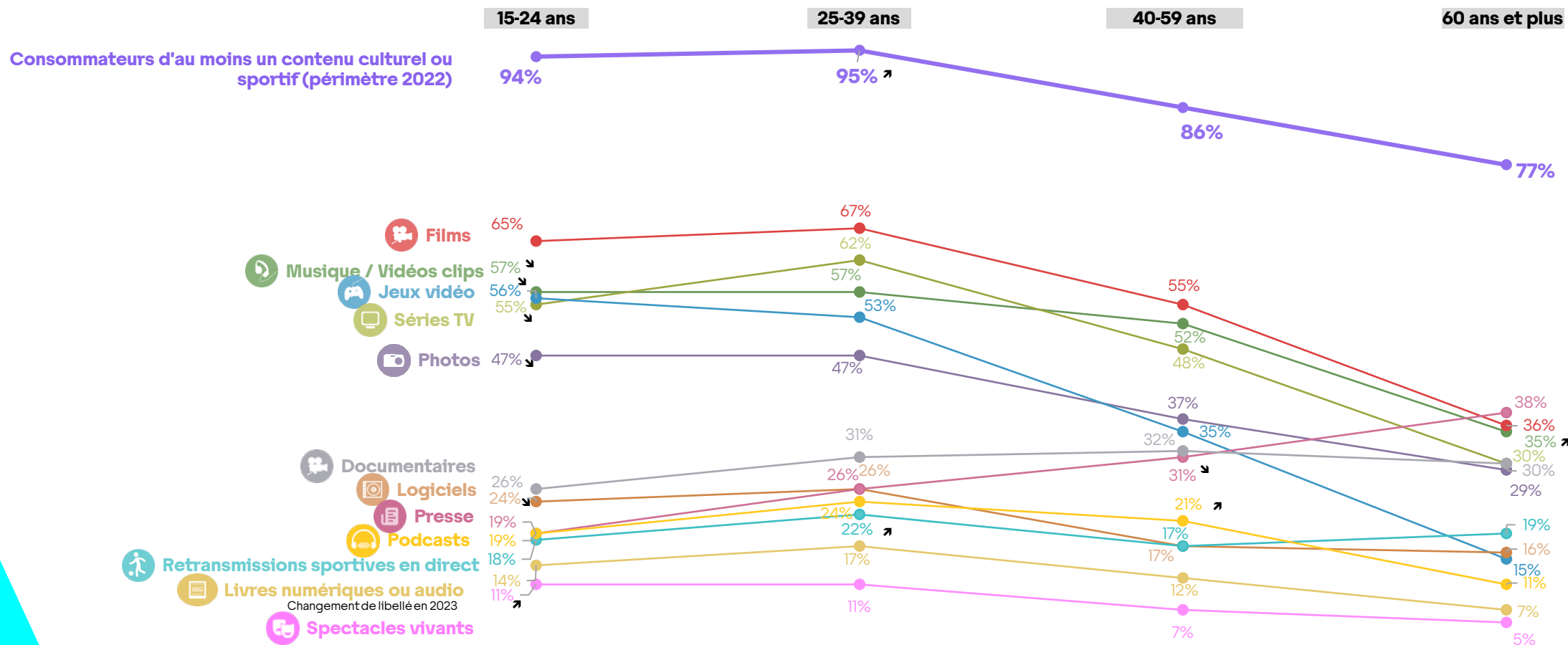
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Consommation globale de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - selon l'âge

- Le niveau de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse cette année chez les 25-39 ans, rejoignant celui des 15-24 ans. Au-delà de cette tranche d'âge, le niveau de consommation décline à mesure que l'âge progresse.
- La consommation de la presse en ligne prend le contrepied de cette tendance, augmentant avec l'âge. Les documentaires et le sport échappent aussi à ce constat, leur consommation étant globalement équivalente entre les catégories d'âge.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



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

Q1 - Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - selon les profils

- Les hommes, les moins de 40 ans, les CSP+ et les Franciliens sont les plus gros consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au global.
- Si la consommation des hommes progresse au global, celle des femmes régresse sur différents contenus, notamment celle des photos pour laquelle elles se distinguaient auparavant.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)

% Ont consommé le contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois

	Ensemble internautes 15 ans et +		Homme		Femme		15-24 ans		25-39 ans		40-59 ans		60 ans et plus		CSP+		CSP-		Inactifs		Paris		France	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Films	55%	54%	55%↗	52%	55%	56%	65%	69%	67%	64%	55%	54%	36%	35%	65%	63%	57%	55%	45%	47%	62%↗	57%	53%	53%
Musique / Vidéos clips	50%	50%	50%↗	47%	50%	52%	57%↘	62%	57%	60%	52%	51%	35%↗	30%	57%	58%	52%	53%	43%	42%	53%	53%	49%	49%
Séries TV	49%	49%	46%	44%	51%	53%	55%↘	61%	62%	60%	48%	49%	30%	31%	57%	58%	52%	51%	40%	42%	53%	50%	48%	49%
Photos	39%	41%	39%↗	36%	40%↘	45%	47%↘	53%	47%	49%	37%	37%	29%	29%	46%	47%	38%	41%	35%	36%	41%	43%	39%	40%
Jeux vidéo	38%	37%	43%↗	40%	33%	35%	56%↘	61%	53%	51%	35%	35%	15%	14%	45%	44%	41%	41%	30%	31%	41%	41%	37%	36%
Documentaires	31%	29%	33%	32%	28%	27%	26%	25%	31%	32%	32%	31%	30%	28%	37%	37%	28%	27%	27%	26%	33%	35%	30%	28%
Presse	29%↘	32%	34%	35%	25%↘	28%	19%	21%	26%	28%	31%↘	34%	38%	38%	36%	39%	24%	26%	29%	31%	30%↘	35%	29%	31%
Logiciels	20%↘	22%	26%	28%	14%↘	17%	24%↘	31%	26%	26%	17%	19%	16%	17%	27%	28%	16%	18%	18%↘	21%	23%↘	27%	19%	21%
Podcasts, y compris le replay d'émissions de radio	19%↗	17%	19%↗	15%	18%	18%	19%	16%	24%	22%	21%↗	18%	11%	11%	27%	24%	17%	15%	13%	13%	21%	21%	18%↗	15%
Retransmissions sportives en direct	19%	18%	27%	25%	11%	11%	18%	16%	22%↗	18%	17%	18%	19%	17%	24%	24%	16%	14%	17%	16%	20%	17%	18%	18%
Livres numériques ou audio**	13%	14%	12%	13%	13%↘	15%	14%	17%	17%	17%	12%	14%	7%	9%	18%	20%	11%	11%	10%	12%	16%	17%	12%	13%
Spectacles vivants	8%↗	7%	8%	8%	8%↗	6%	11%	7%	11%	10%	7%	6%	5%	4%	12%↗	10%	6%	7%	7%↗	5%	12%↗	9%	7%↗	6%
Au moins un contenu (périmètre "historique")	83%	81%	84%↗	81%	82%	82%	88%↘	94%	92%	90%	83%	81%	69%	66%	90%	89%	85%↗	82%	75%	75%	86%↗	83%	82%	81%
Au moins un contenu (périmètre 2019)	86%	85%	88%↗	85%	84%	84%	90%↘	95%	93%	91%	85%	84%	76%	73%	92%	91%	86%	85%	80%	80%	88%	86%	85%	84%
Au moins un contenu (périmètre 2022)	87%↗	86%	89%↗	86%	85%	85%	94%	96%	95%↗	92%	86%	85%	77%	74%	94%	93%	88%	85%	82%	81%	91%↗	87%	87%	85%

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

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

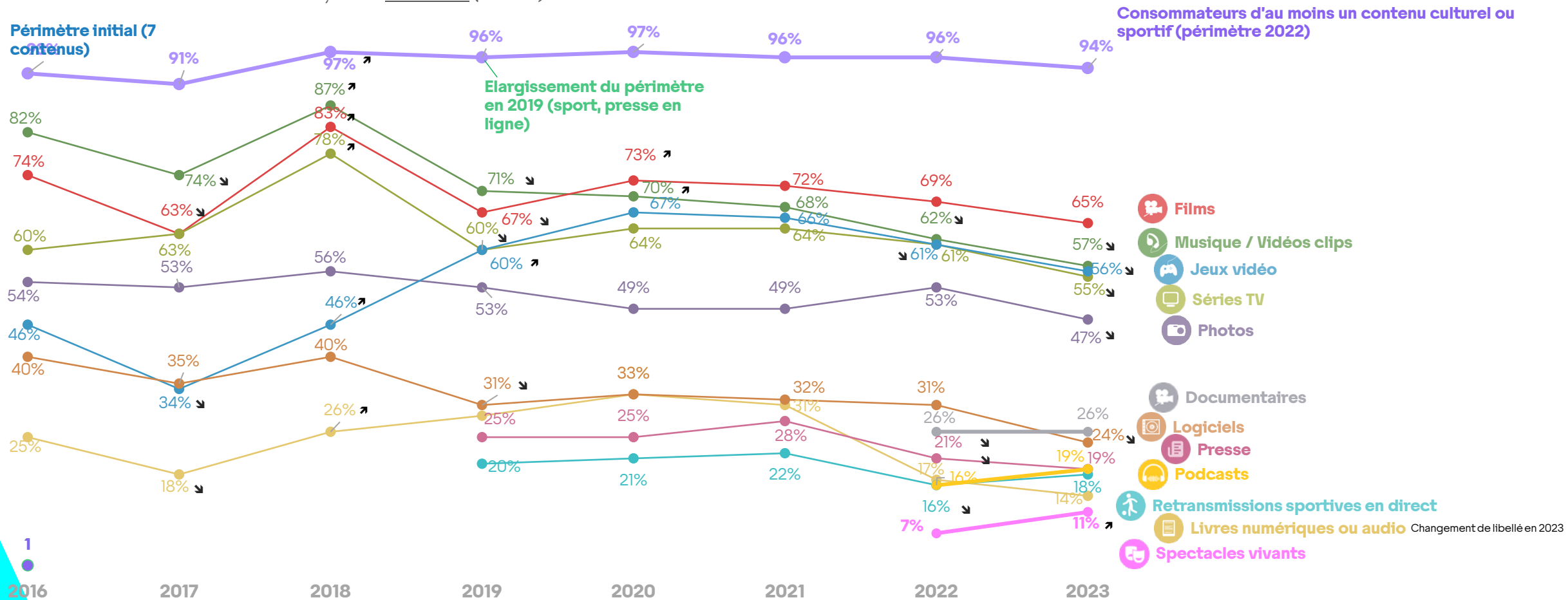
**Changement de libellé en 2022

Q1- Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés - auprès des 15-24 ans

- Une baisse du niveau de consommation au global chez les 15-24 ans qui consomment moins de musique, de jeux vidéo, de séries TV, de photos et de logiciels.
- Les contenus intégrés en 2022 (documentaires, podcasts et spectacles vivants) sont épargnés par cette diminution, les spectacles vivants et les podcasts connaissant même une augmentation.

Base : Ensemble des internautes français de 15 à 24 ans (801 ind.)



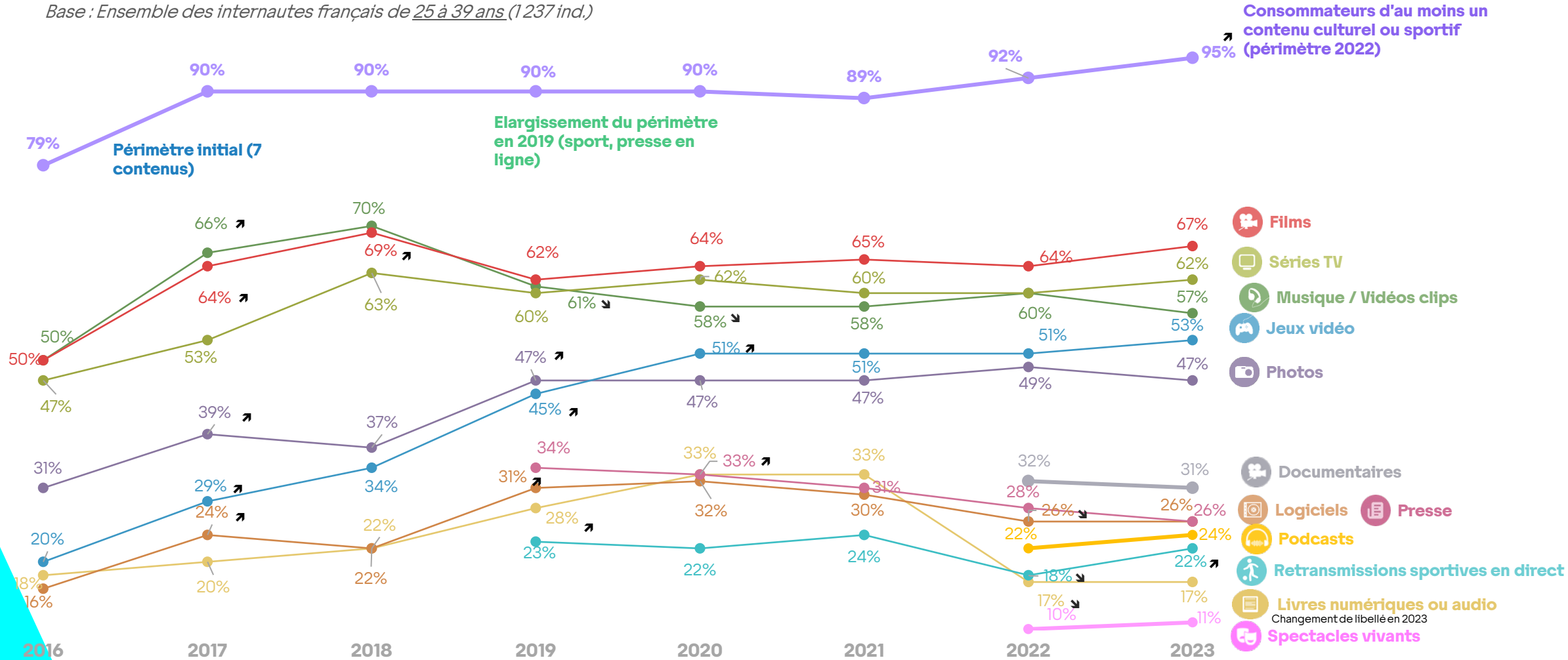
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés – auprès des 25-39 ans

- Hausse de la consommation globale chez les 25-39 ans, particulièrement pour les retransmissions sportives en direct.

Base : Ensemble des internautes français de 25 à 39 ans (1 237 ind.)



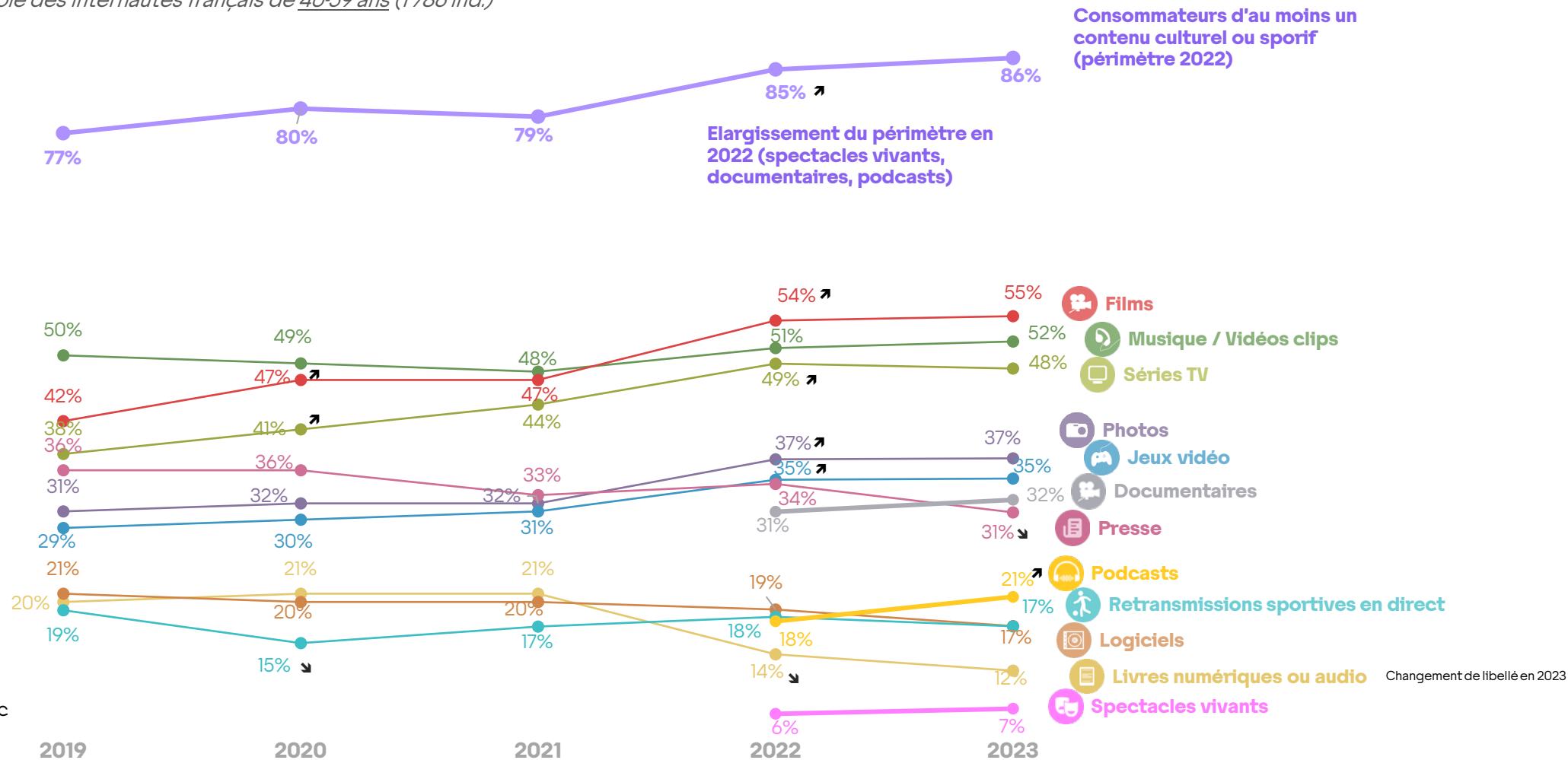
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés – auprès des 40-59 ans

- Une consommation stable de contenus culturels et sportifs dématérialisés au global chez les 40-59 ans, notamment portée par celle de podcasts.

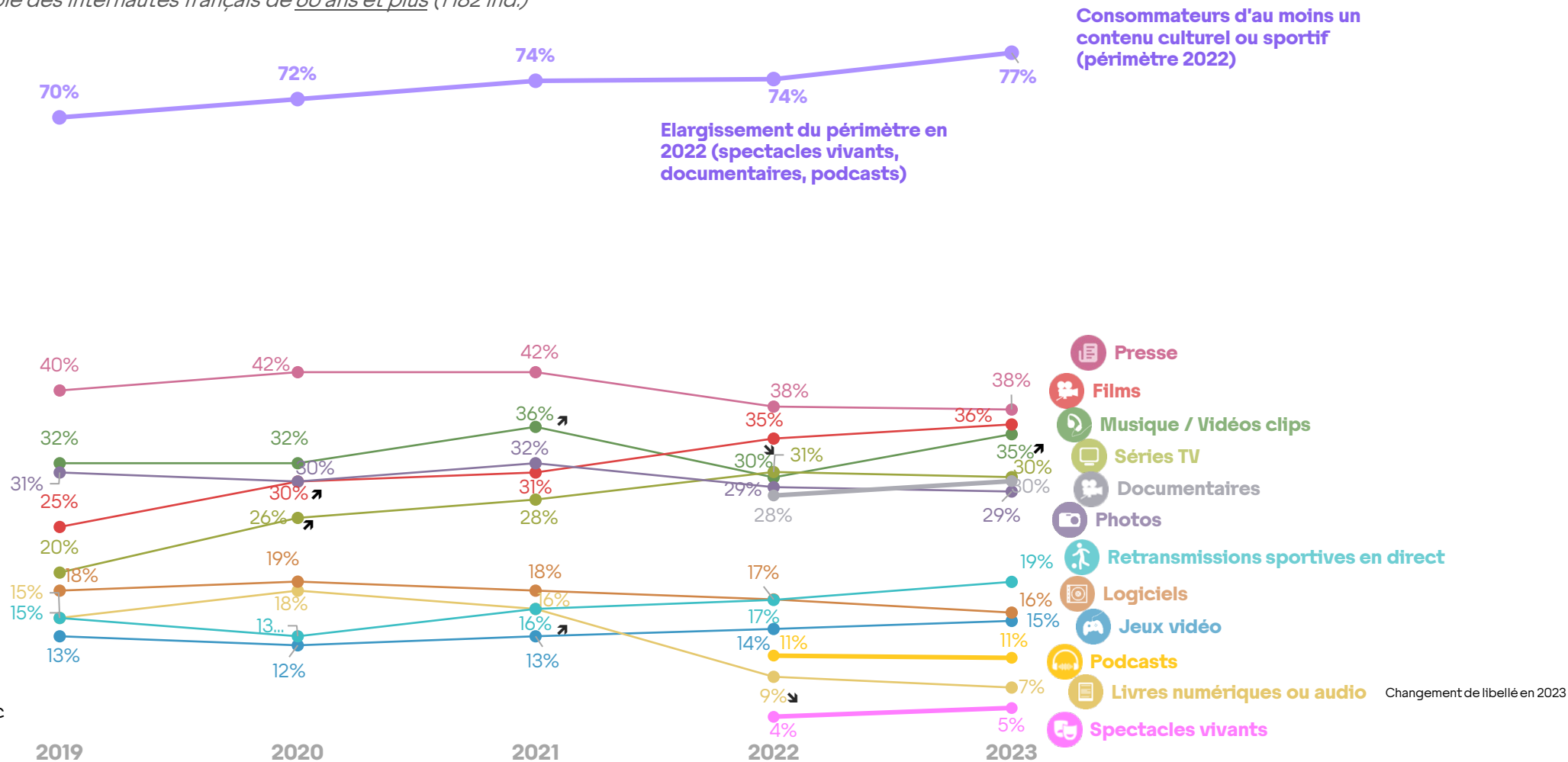
Base : Ensemble des internautes français de 40-59 ans (1 786 ind.)



Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés – auprès des 60 ans et plus

- Une progression de la consommation globale de contenus culturels et sportifs dématérialisés chez les 60 ans et plus, portée entre autres par la musique en ligne et les retransmissions sportives en direct.

Base : Ensemble des internautes français de 60 ans et plus (1182 ind.)

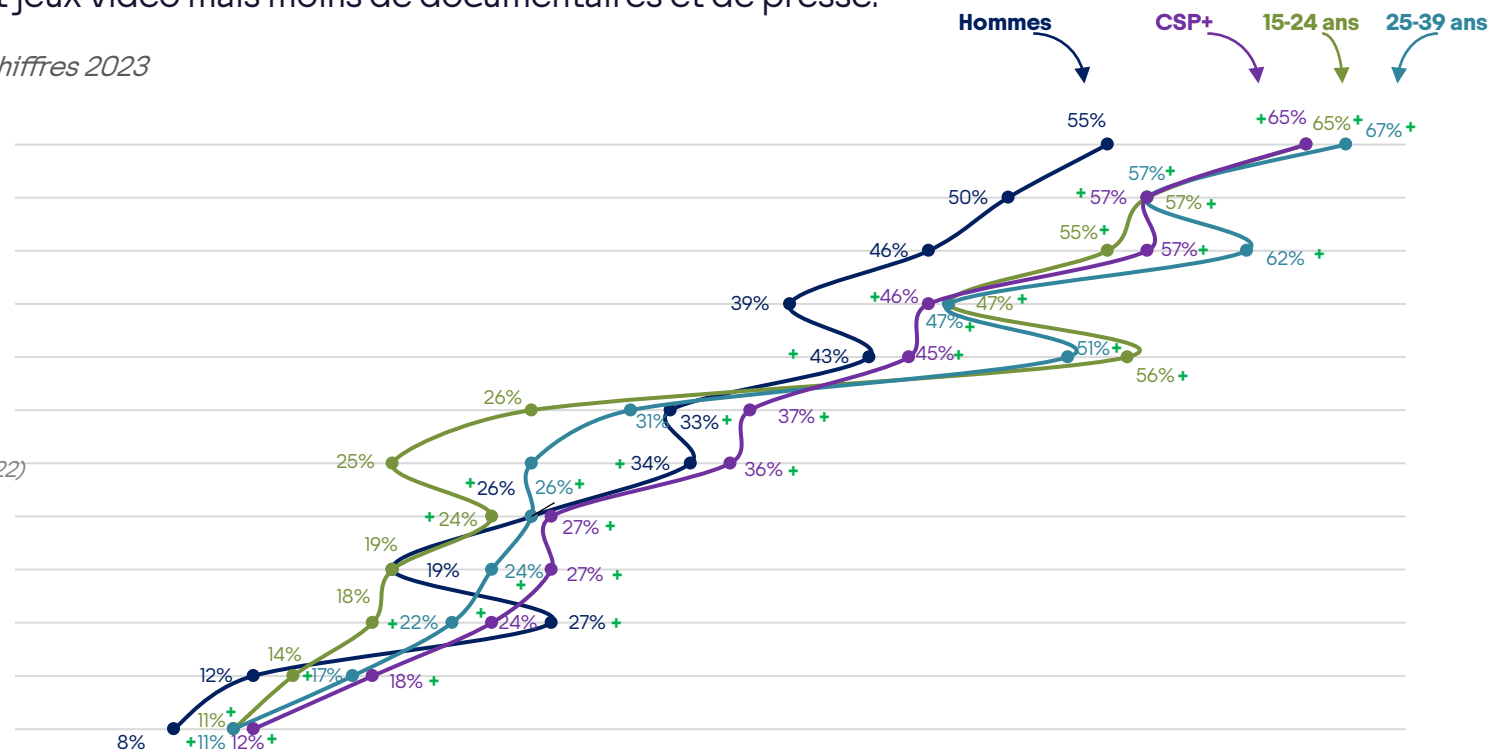
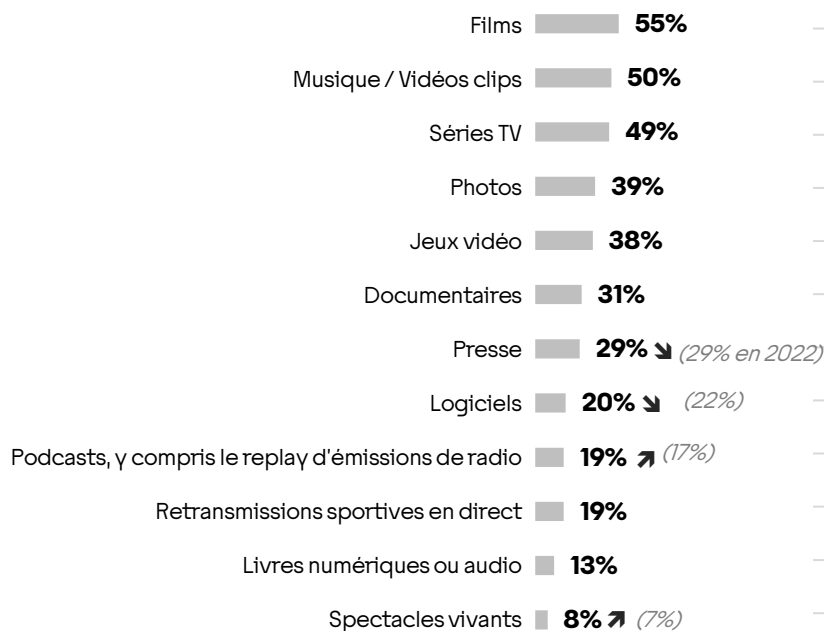


Q1- Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - focus sur les profils les plus consommateurs

- Les CSP+ et les moins de 40 ans sont de gros consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés.
- Les 15-24 ans sont particulièrement friands de films et jeux vidéo mais moins de documentaires et de presse.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.) - Chiffres 2023



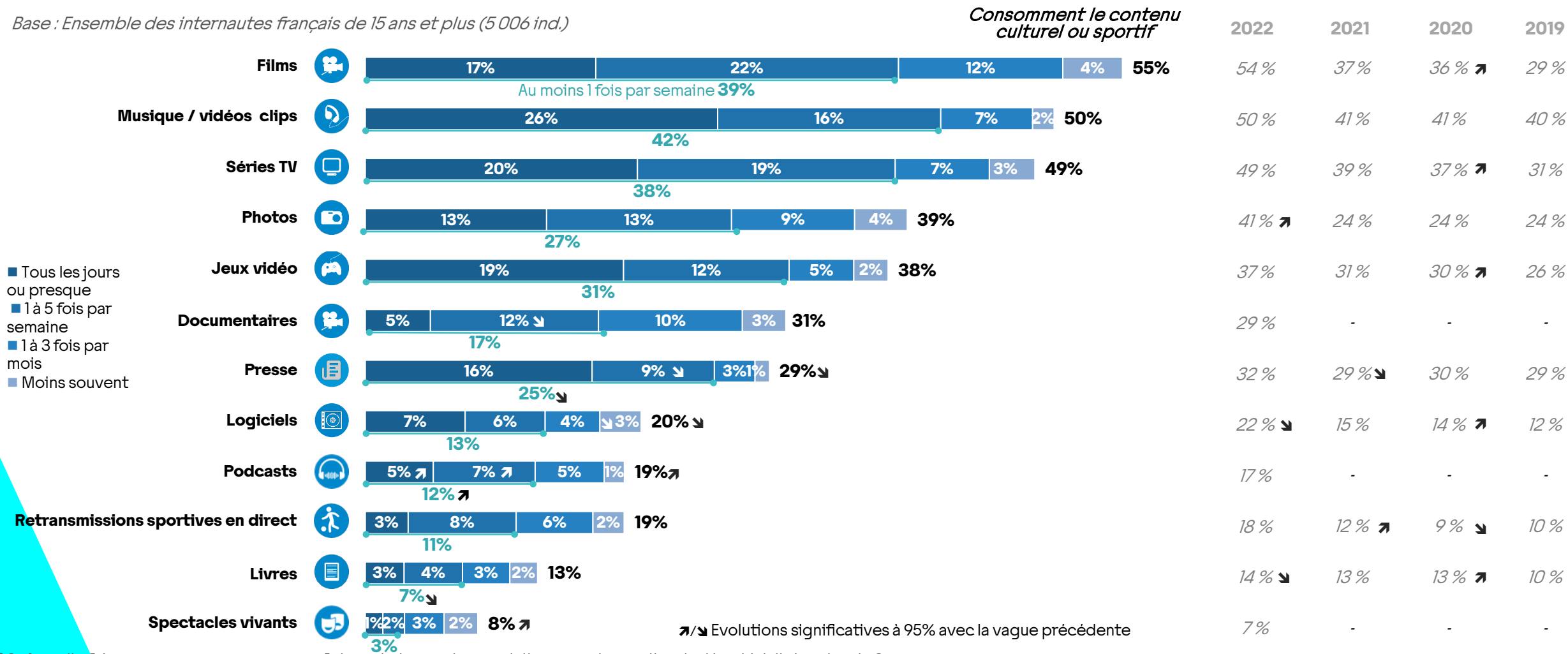
Au moins un contenu (périmètre initial)	83%	84%	90%+	88%+	92%+
Au moins un contenu (périmètre 2019)	86%	88%+	92%+	90%+	93%+
Au moins un contenu (périmètre 2022)	87% ↗ (86%)	89%+	94%+	94%+	95%+

+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

Fréquence de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

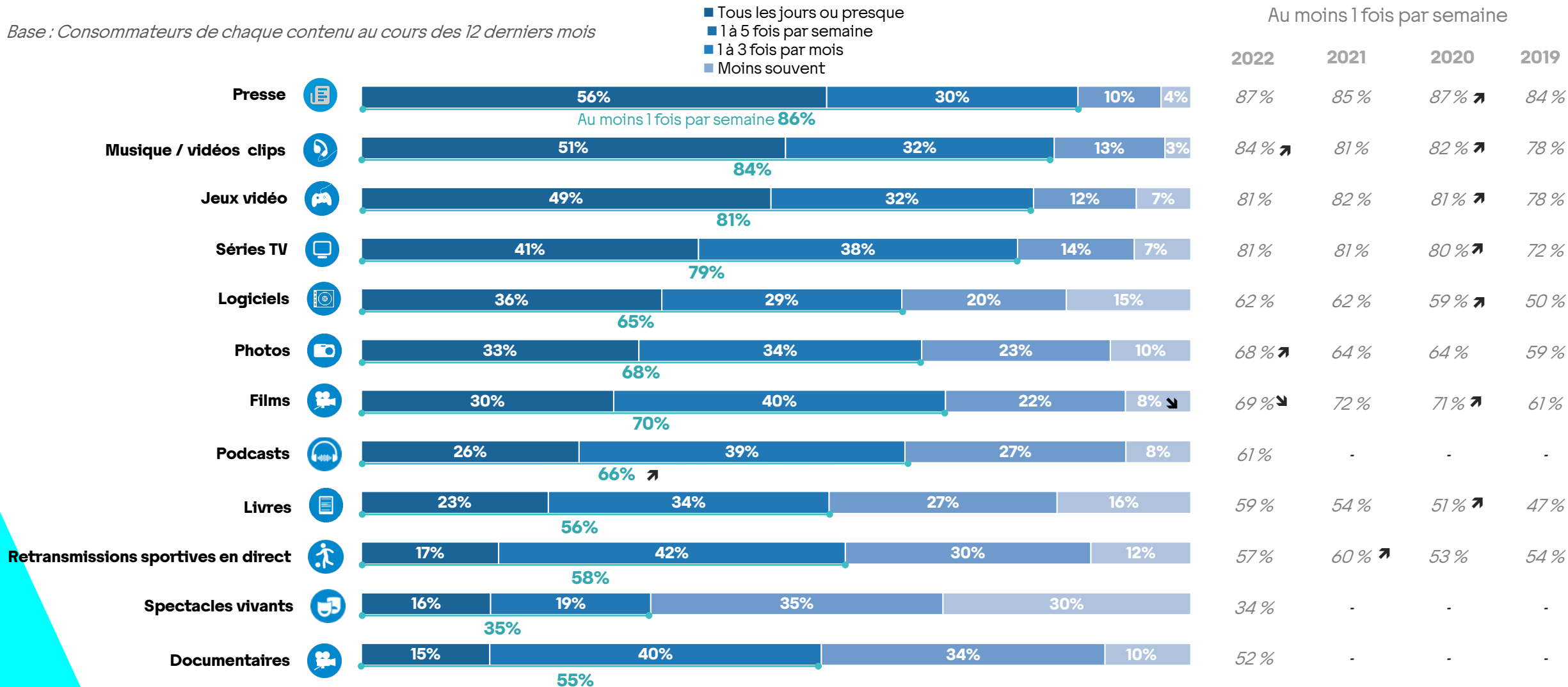
- Auprès de l'ensemble des internautes français, films, musique et séries TV restent les contenus culturels et sportifs dématérialisés les plus fréquemment consommés.
- Si la fréquence de consommation progresse pour les podcasts, elle recule pour la presse et les livres.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



Fréquence de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

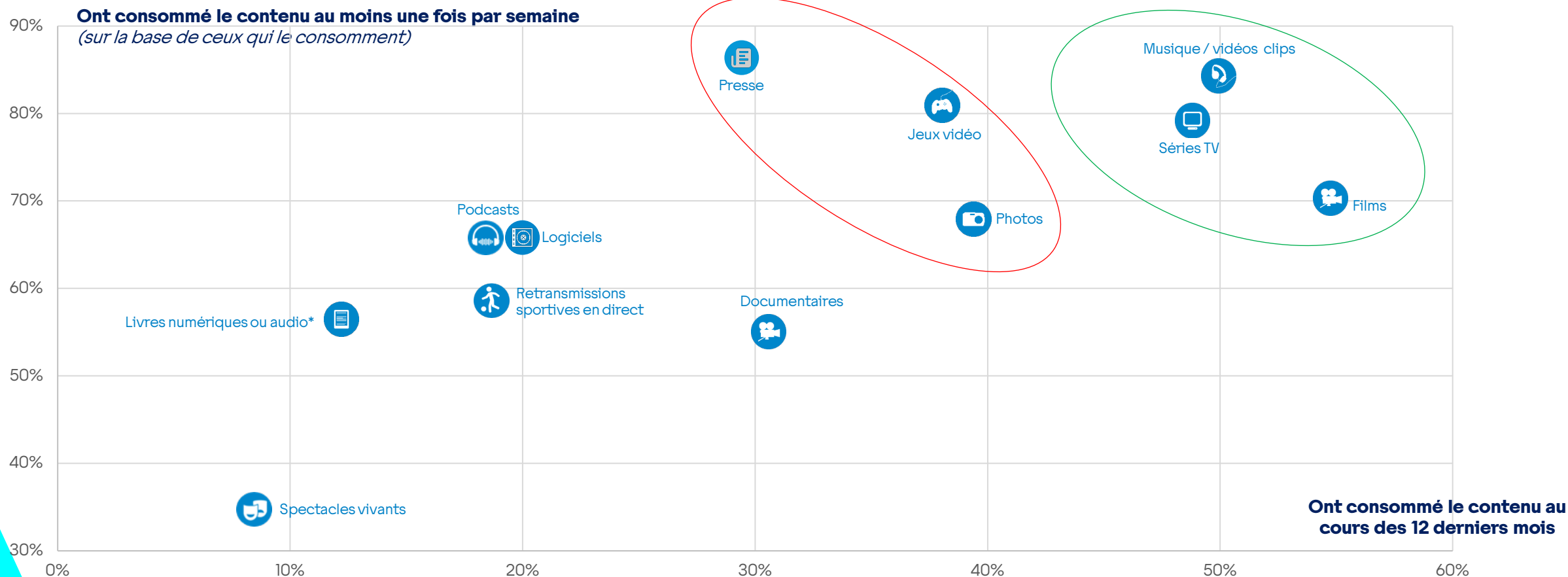
- Après de leurs consommateurs, presse, musique, jeux vidéo et séries TV sont les contenus les plus fréquemment consommés.
- L'écoute de podcasts est plus souvent pratiquée par leurs consommateurs qu'en 2022.



Fréquence de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

- La musique, les séries et les films sont non seulement consommés en ligne par un grand nombre d'internautes, mais le sont aussi très fréquemment.
- La presse, les jeux vidéo et les photos attirent une part d'individus moins large mais sont aussi consommés de manière fréquente.
- Les spectacles vivants restent une offre de niche en ligne.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.) – Chiffres 2023



*Changement de libellé en 2022

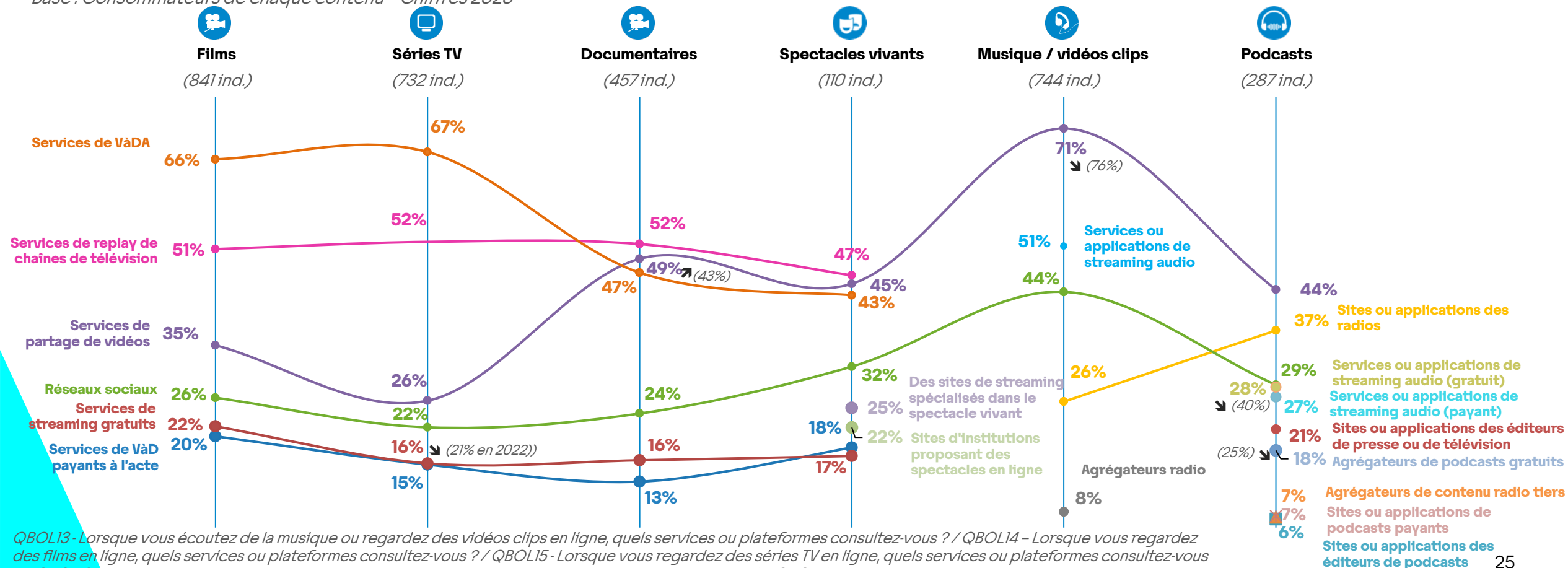
Q1 - Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous déjà personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Q2 - A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?

Services utilisés pour chaque contenu culturel ou sportif

- Les films et séries sont prioritairement consommés via les services de VàDA, la musique et les podcasts via les services de partage de vidéo. Moins d'hégémonie pour la consommation de documentaires et de spectacles vivants, regardés via différentes sources : services de replay, de partage de vidéos ou de VàDA.
- Les consommateurs de séries TV utilisent moins les services de streaming gratuits qu'en 2022. Ceux de podcasts utilisent de façon moindre les services gratuits (streaming, agrégateurs). En revanche, les documentaires sont davantage consommés sur les services de partage de vidéos.

Base : Consommateurs de chaque contenu - Chiffres 2023



Catégories de services privilégiées pour consommer chaque contenu culturel ou sportif

- Pour les films et les séries, la VàDA s'impose nettement comme source de consommation privilégiée.
- Bien que les spectacles vivants soient globalement un peu moins consommés via la VàDA que via le replay ou les services de partage de vidéos, la VàDA reste également le canal favori des consommateurs. Pour les documentaires, VàDA et replay sont au coude-à-coude.

Base : Consommateurs de chaque contenu – Chiffres 2023

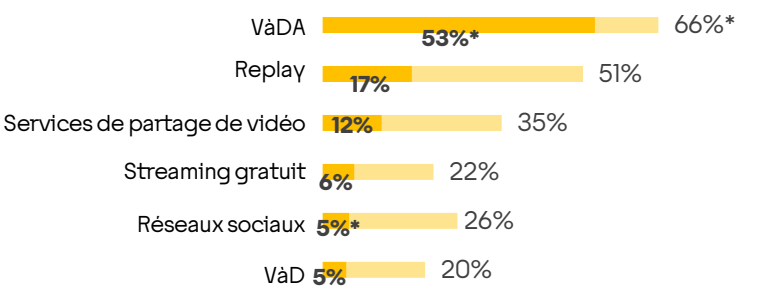
Nouveauté 2023

Films

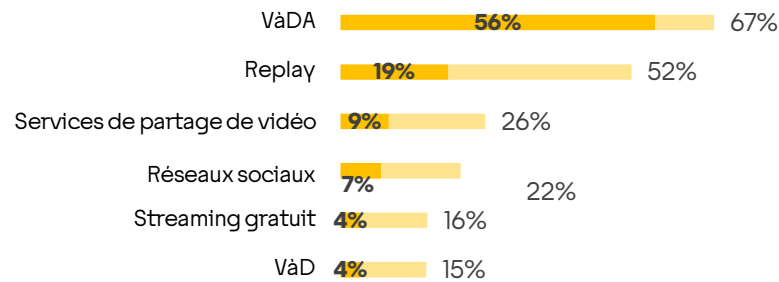


1^{er} choix

Total utilisé

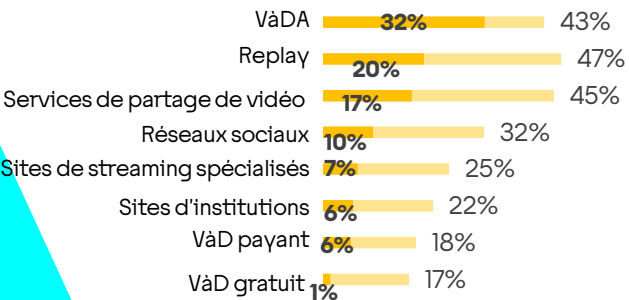


Séries TV

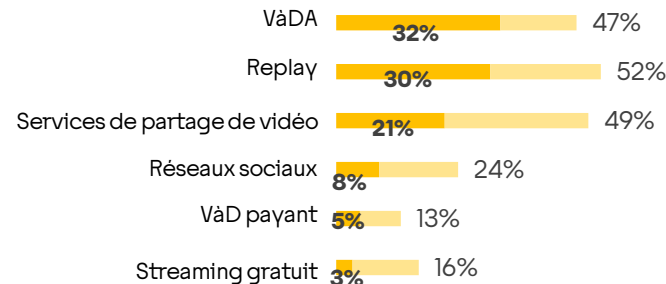


*Clé de lecture : 53% des consommateurs de films placent la VàDA en première position. 66% au total utilisent ce canal pour consommer des films.

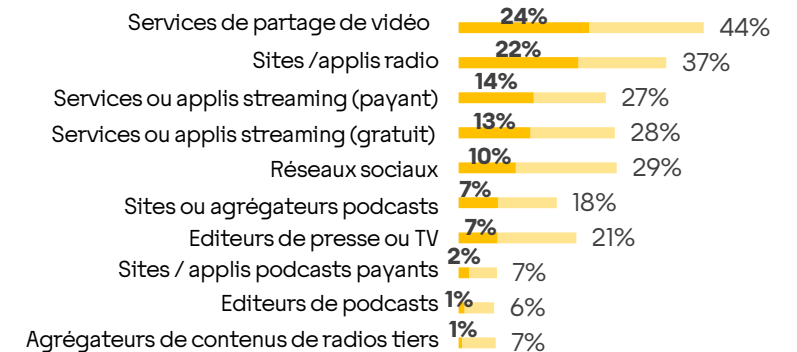
Spectacles vivants



Documentaires



Podcasts



QBOL14bis – Quels services ou plateformes préférez-vous consulter pour regarder des films en ligne ? Merci de les classer par ordre de préférence : en 1er ? en 2ème ? Etc / QBOL15bis – Quels services ou plateformes préférez-vous consulter pour regarder des séries TV en ligne ? Merci de les classer par ordre de préférence : en 1er ? en 2ème ? etc. / QBOL18bis – Quels services ou plateformes préférez-vous consulter pour écouter des podcasts en ligne ? Merci de les classer par ordre de préférence : en 1er ? en 2ème ? etc. / QBOL19bis – Quels services ou plateformes préférez-vous consulter pour regarder des spectacles vivants en ligne ? Merci de les classer par ordre de préférence : en 1er ? en 2ème ? etc. / QBOL20bis – Quels services ou plateformes préférez-vous consulter pour regarder des documentaires en ligne ? Merci de les classer par ordre de préférence : en 1er ? en 2ème ? etc.

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés en direct à la télévision ou à la radio

- La consommation dématérialisée ne semble pas trop pénaliser la consommation en direct, celle-ci ayant plus tendance à augmenter qu'à diminuer.
- Les podcasts sont particulièrement sujets à une augmentation de la consommation en direct.

Base : Consommateurs de chaque contenu - Chiffres 2023

Nouveauté 2023



Leur consommation en direct a diminué

21%



**Films, séries TV,
podcasts,
spectacles vivants
et documentaires**

Leur consommation en direct a augmenté

37%



Détail

25%



Podcasts



50%

26%



Films



33%

27%



Séries TV



31%

19%



Documentaires



29%

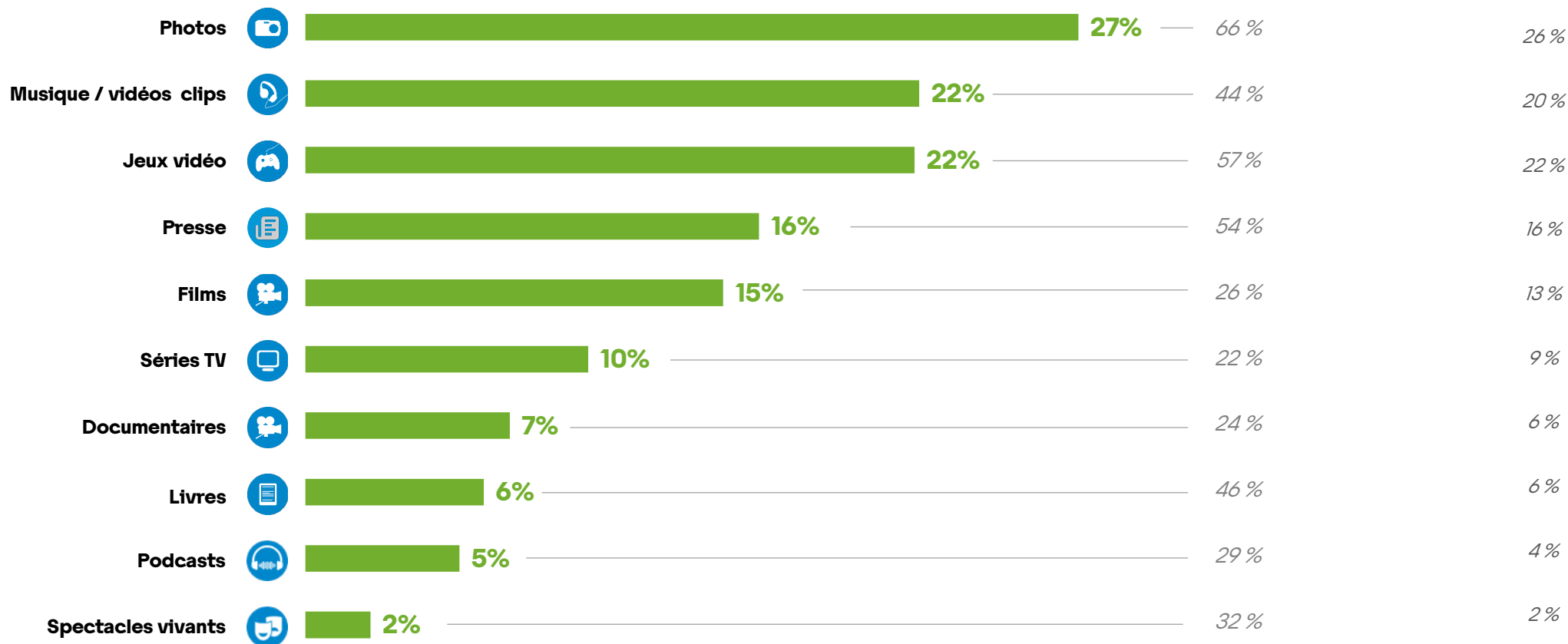
/ contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés sur les réseaux sociaux

- Photos, musique et jeux vidéo sont les principaux contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés sur les réseaux sociaux.
- Les contenus les plus fréquemment consommés sur les réseaux sociaux par leurs consommateurs sont les photos, les jeux vidéo et la presse.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.)

Base : Consommateurs de chaque contenu

Rappel 2022



QBOL13 - Lorsque vous écoutez de la musique ou regardez des vidéos clips en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL14 - Lorsque vous regardez des films en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL15 - Lorsque vous regardez des séries TV en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL18 - Lorsque vous écoutez des podcasts en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL19 - Lorsque vous regardez des spectacles vivants en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL20 - Lorsque vous regardez des documentaires en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? - QBOL20bis - Et par ailleurs, vous arrive-t-il d'accéder aux contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok, Telegram...)?

Consommation des réseaux sociaux – selon profil sociodémographique

- Les 60 ans et plus et les inactifs sont de manière générale peu consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur les réseaux sociaux, même si leur consommation de photos et de musique progresse sur ce canal.
- Les 15-24 ans consomment davantage que les autres classes d'âge des photos, des jeux vidéo et des films sur les réseaux sociaux, même si la consommation baisse pour les photos.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) – Chiffres 2023

	Consommateurs de chaque contenu			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Photos	27%	28% ↗ (22%)	27%	34% ↘ (46%)	41%	24%	12%	33%	29%	21%	32%	26%
Musique / vidéos clips	22%	20%	23%	26% ↘ (35%)	28%	22%	13%	25%	25%	16%	23%	21%
Jeux vidéo	22%	27% ↗ (22%)	16%	37%	35%	17%	5%	26%	25%	15%	26%	20%
Presse	16%	17%	16%	13%	19%	18%	12%	22%	14%	13%	19% ↗ (12%)	15%
Films	15%	14%	16%	22%	22%	12%	6%	19%	16%	11%	18%	14%
Séries TV	10%	10%	11%	15%	18% ↗ (12%)	8%	3%	12%	12%	8%	11%	10%
Documentaires	7%	8%	7%	8%	6%	8%	7% ↗ (4%)	9%	6%	7%	8%	7%
Livres	6%	6%	7%	10%	10%	5%	2%	9%	5%	6%	11%	5%
Podcasts	5%	5%	5%	3%	8%	6%	3%	8%	6%	3%	8%	5%
Spectacles vivants	2%	2%	2%	4%	4%	1%	1%	3%	2%	2%	3%	2%

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

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

QBOL13 - Lorsque vous écoutez de la musique ou regardez des vidéos clips en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL14 - Lorsque vous regardez des films en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL15 - Lorsque vous regardez des séries TV en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL18 - Lorsque vous écoutez des podcasts en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL19 - Lorsque vous regardez des spectacles vivants en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL20 - Lorsque vous regardez des documentaires en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL20bis - Et par ailleurs, vous arrive-t-il d'accéder aux contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok, Telegram...)?

Consommation des réseaux sociaux – top 3 des réseaux utilisés pour chaque contenu culturel ou sportif

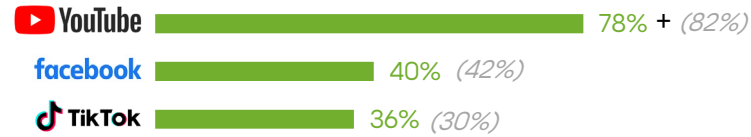
- A l'exception de la photo et la presse, YouTube est le réseau social le plus utilisé pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés et ce largement pour la musique, les séries et les films.
- La consommation de livres progresse sur Facebook et Instagram cette année. Celle de documentaires progresse également sur Instagram.

Base : Consommateurs de chaque contenu sur les réseaux sociaux – Chiffres 2023

Photos (411 ind.)



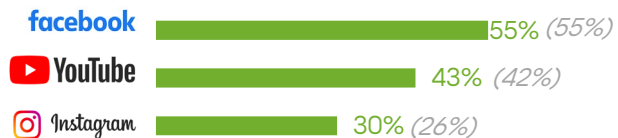
Musique / vidéos clips (326 ind.)



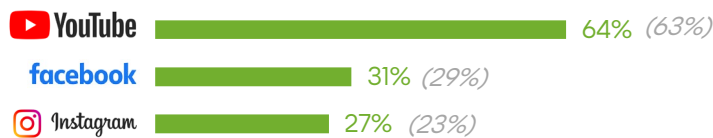
Jeux vidéo (324 ind.)



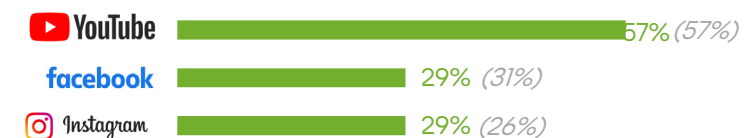
Presse (241 ind.)



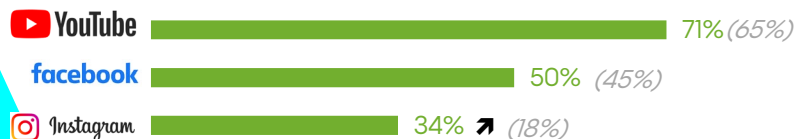
Films (222 ind.)



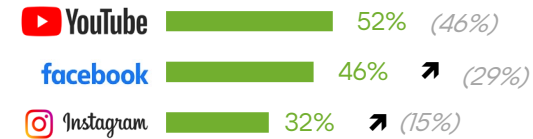
Séries TV (158 ind.)



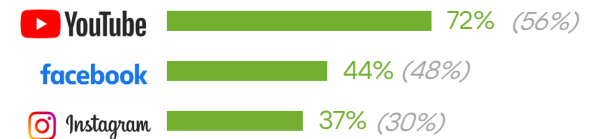
Documentaires (109 ind.)



Livres (95 ind.)



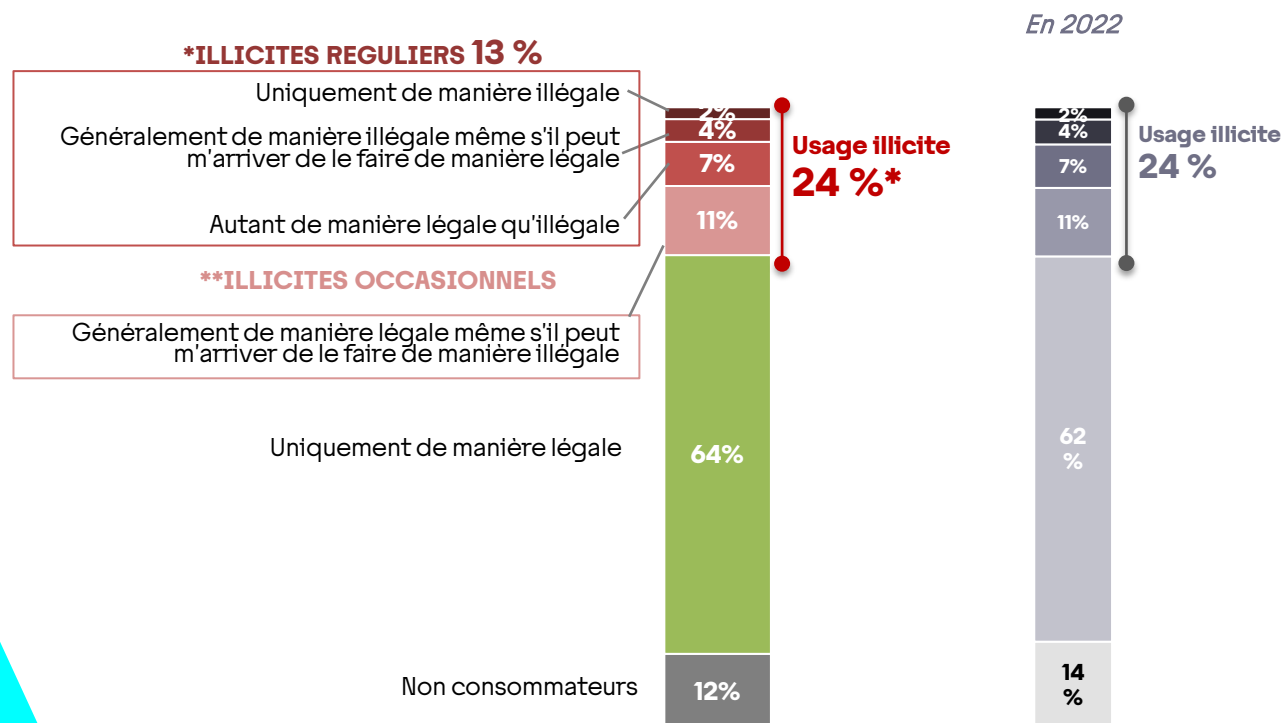
Podcasts (82 ind.)



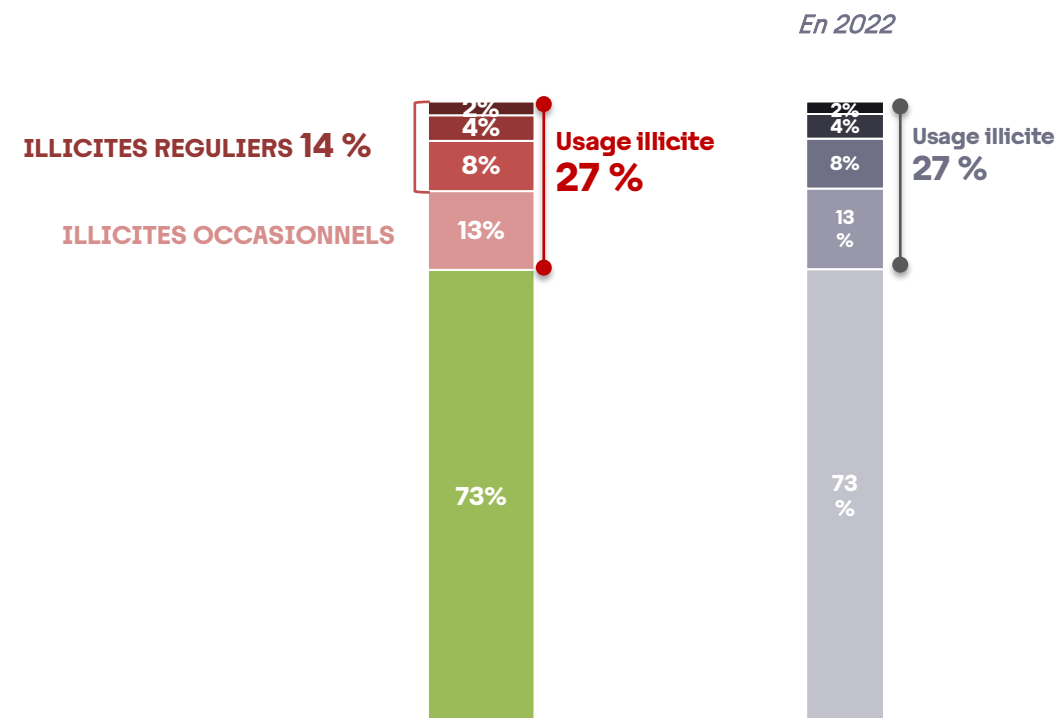
Taux de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

- Près **d'un quart des internautes français** ont consommé des contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière **illicite** au cours des 12 derniers mois, dont près de la moitié de manière régulière. La baisse de la consommation illicite observée en 2022 se maintient cette année.
- Parmi les **consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés**, cette proportion atteint **27 %**.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



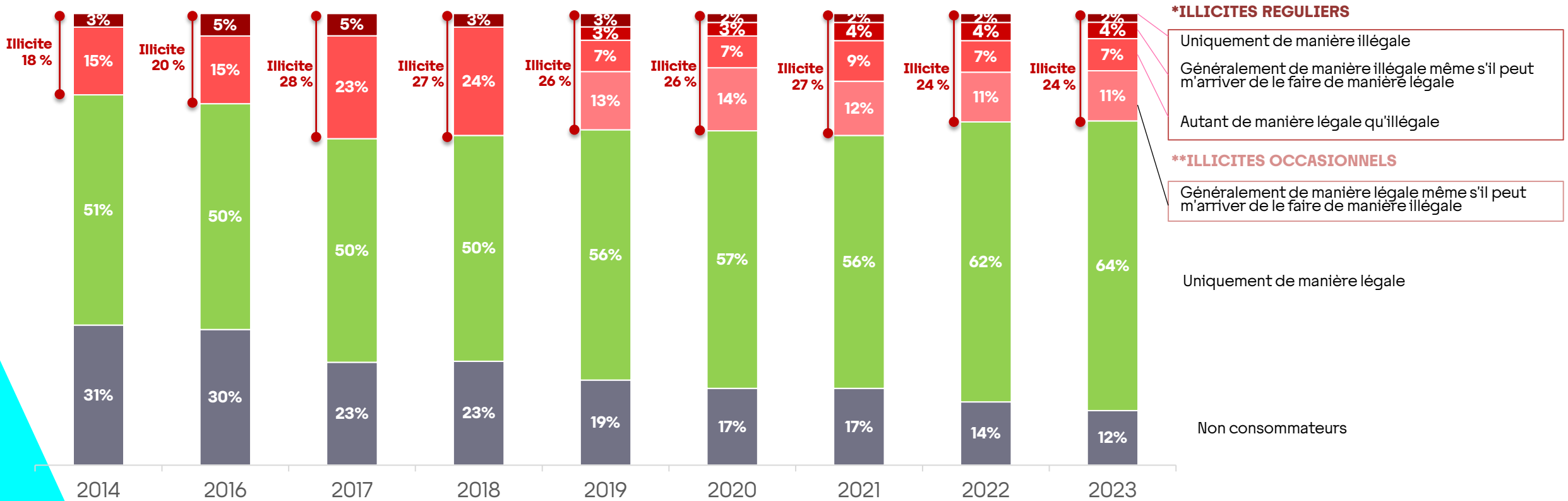
Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - périmètre 2022 (4 372 ind.)



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

Évolution des taux de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés depuis 2014

- Baisse du taux de non-consommateurs de contenus depuis 2014, tandis que les taux de consommateurs licites augmentent.
- Augmentation du nombre de consommateurs illicites jusqu'en 2021, tendance à la baisse qui se maintient depuis.



/ Taux de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois sur les cinq dernières années

- Le taux de consommation illicite est stable par rapport à la dernière vague.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)

		2019	2020	2021	2022	2023
Périmètre 2022	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	-	-	-	24 %	24 %
	Consommateurs illégaux réguliers	-	-	-	13 %	13 %
Périmètre 2019	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	26 %	26 %	27 %	23 % ↓	22 %
	Consommateurs illégaux réguliers	13 %	12 %	16 % ↗	12 % ↓	12 %
Périmètre initial	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	24 %	25 %	26 %	22 % ↓	21 %
	Consommateurs illégaux réguliers	12 %	11 %	14 % ↗	11 % ↓	11 %

Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

		2019	2020	2021	2022	2023
Périmètre 2022 (4 372 ind.)	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	-	-	-	27 %	27 %
	Consommateurs illégaux réguliers	-	-	-	15 %	14 %
Périmètre 2019 (4 282 ind.)	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	31 %	31 %	33 %	27 % ↓	26 %
	Consommateurs illégaux réguliers	16 %	15 %	19 % ↗	14 % ↓	14 %
Périmètre initial (4 140 ind.)	CONSOMMATEURS ILLÉGAUX GLOBAUX	31 %	31 %	32 %	27 % ↓	26 %
	Consommateurs illégaux réguliers	15 %	14 %	18 % ↗	14 % ↓	13 %

Profil des consommateurs licites et illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés (1/2)

- Les consommateurs illicites sont particulièrement masculins, jeunes, CSP+ et issus de région parisienne.

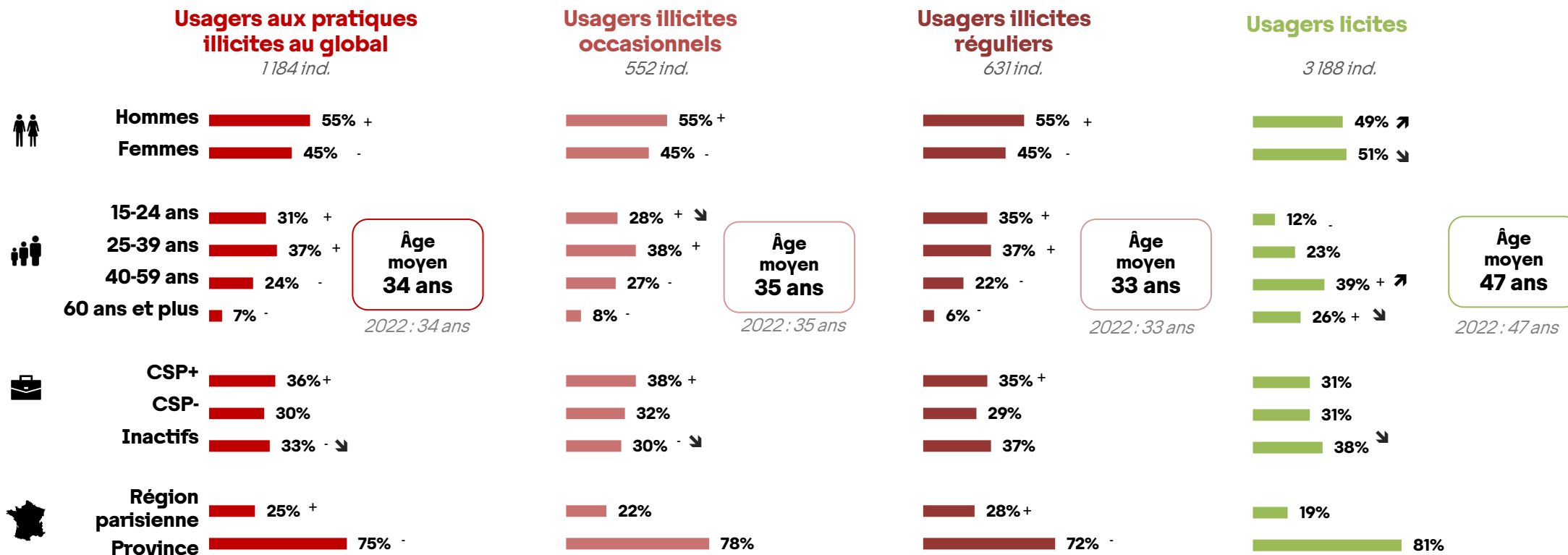
	2023					2022	Historique		
	Ensemble des consommateurs	Usages licites exclusifs	Usages illicites	Illicites réguliers	Illicites occasionnels	Usages illicites 2022	Usages illicites 2021	Usages illicites 2020	Usages illicites 2019
<i>Effectifs</i>	4 372	3 188	1 184	631	552	1 176	1 372	1 303	1 280
Hommes	50%	49% ↘	55%	55%	55%	54%	55%	57%	54%
Femmes	50%	51% ↗	45%	45%	45%	46%	45%	43%	46%
15-24 ans	17%	12%	31%	35%	28% ↘	34%	27%	30%	30%
25-39 ans	27%	23%	37%	37%	38%	36%	38%	37%	38%
40-59 ans	35%	39% ↗	24%	22%	27%	22%	25%	23%	24%
60 ans et plus	21%	26% ↘	7%	6%	8%	7% ↘	10%	10%	9%
CSP+	32% ↗	31%	36%	35%	38%	34%	39%	36%	36%
CSP-	31%	31%	30%	29%	32%	28%	30%	29%	30%
Total Inactifs	37% ↘	38% ↘	33% ↘	37%	30% ↘	38%	31% ↘	35%	33%
Région parisienne	21%	19%	25%	28%	22%	26%	27% ↗	23%	24%
Province	79%	81%	75%	72%	78%	74%	73% ↘	77%	76%

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

xx/xx Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

Profil des consommateurs licites et illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés (2/2)

- Les consommateurs illicites sont particulièrement masculins, jeunes, CSP+ et issus de région parisienne.



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

+/- Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

Q5. Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

/ Taux de consommation illicite déclarée de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois - selon les profils

- Les 15-24 ans sont plus nombreux à consommer de manière illicite, tandis que les 60 ans et plus sont très peu concernés par ces usages
- Les consommateurs illicites réguliers sont plutôt des moins de 40 ans, franciliens.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Total illicites	24%	26%	21%	46%	36%	16%	7%	29%	23%	20%	30%	22%
Illicites réguliers	13%	14%	11%	27%	19%	8%	3%	15%	12%	12%	18%	11%
Illicites occasionnels	11%	12%	10%	19% ↘	17%	8%	4%	14%	11%	8%	12%	11%

Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois – périmètre 2022 (4372 ind.)

	Ensemble des consommateurs			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Total illicites	27%	30%	25%	50%	38%	19%	9%	30%	26%	25%	33%	25%
Illicites réguliers	14%	16%	13%	29%	20%	9%	4%	15%	13%	14%	20%	13%
Illicites occasionnels	13%	14%	11%	20%	18%	10%	5%	15%	13%	10%	13%	12%

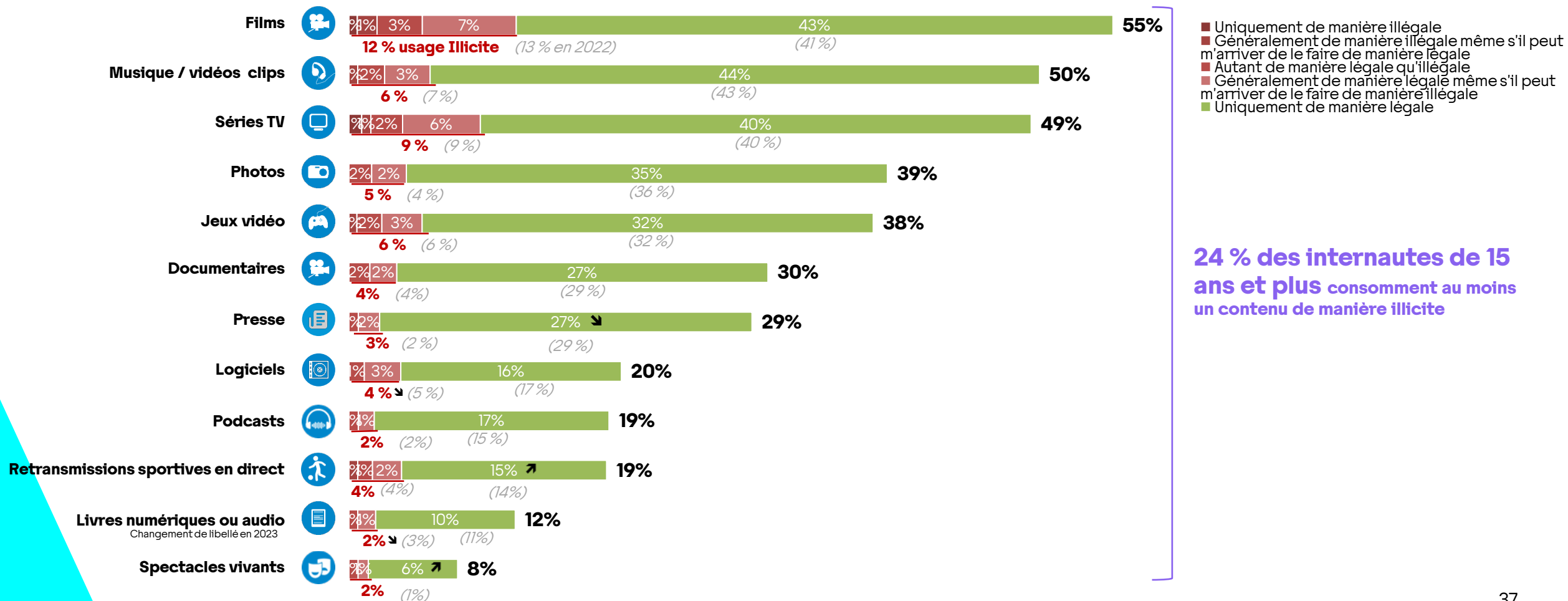
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Taux de consommation illicite par contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

- Les pratiques illicites ont surtout lieu dans le cadre du visionnage de films ou séries TV.
- L'usage illicite de logiciels et livres régresse cette année et la consommation exclusivement licite de sport et spectacles vivants progresse.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

Consomment le contenu culturel ou sportif

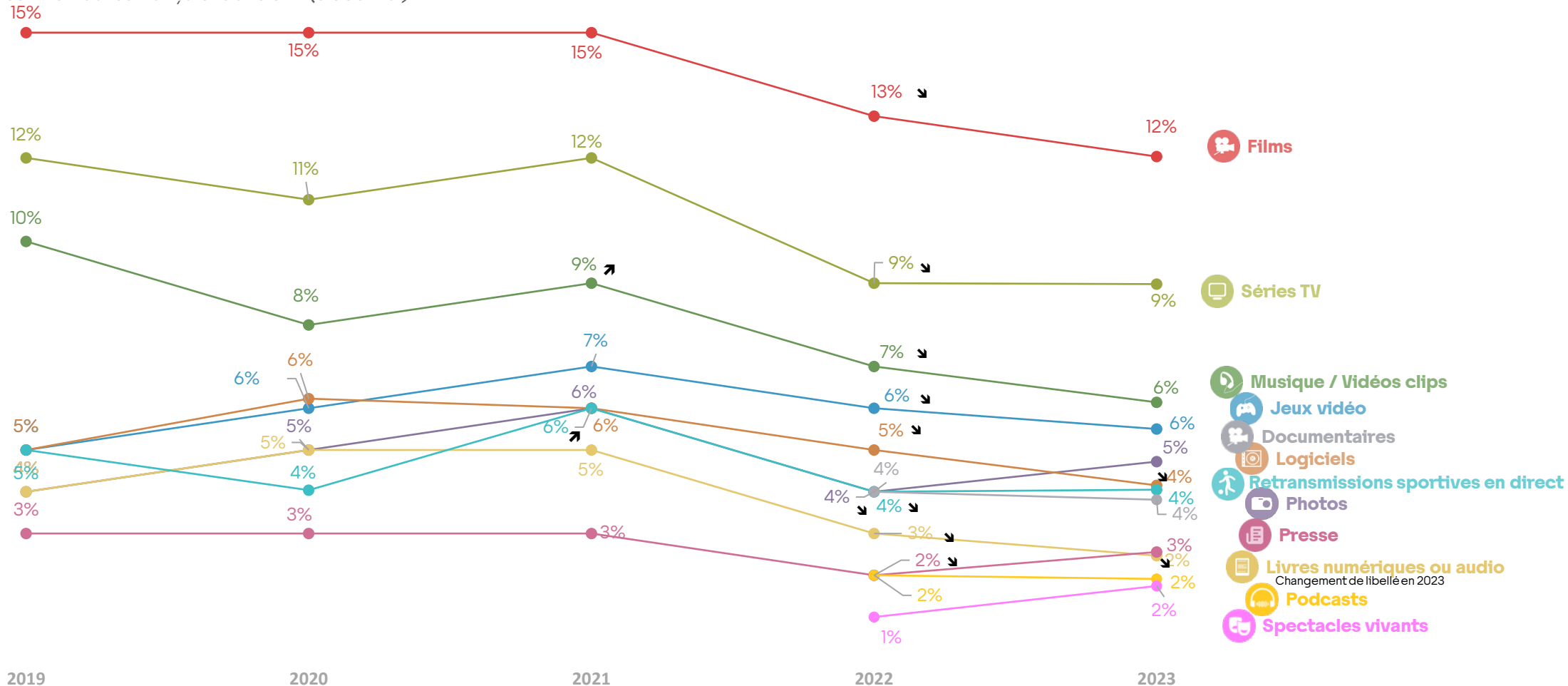


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Taux de consommation illicite par contenus culturels et sportifs dématérialisés sur les 5 dernières années

- La régression de la consommation illicite de films, de musique, de logiciels, et de livres lors de cette vague s'inscrit dans une dynamique baissière sur les trois dernières années.
- Une relative stabilité pour les autres produits après une baisse en 2022.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.)



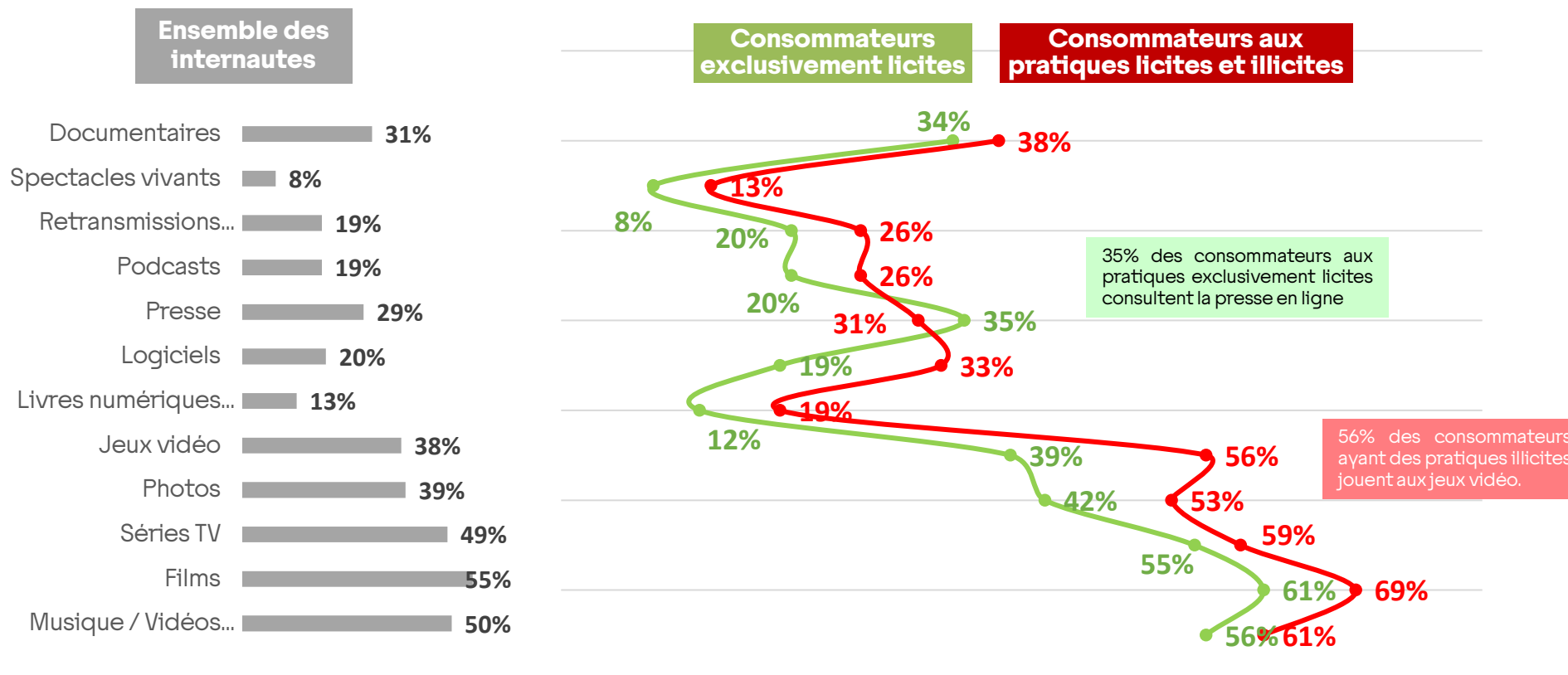
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q5. Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

Taux de consommation en détail chez les consommateurs exclusivement licites et les consommateurs aux pratiques illicites

- Les internautes ayant des pratiques illicites ont une consommation plus importante de tous les contenus, à l'exception de la presse, que ceux dont la consommation est exclusivement licite. L'écart le plus important se fait pour les jeux vidéo, 56 % des usagers illicites en consommant (soit 17 points de plus que les usagers licites).

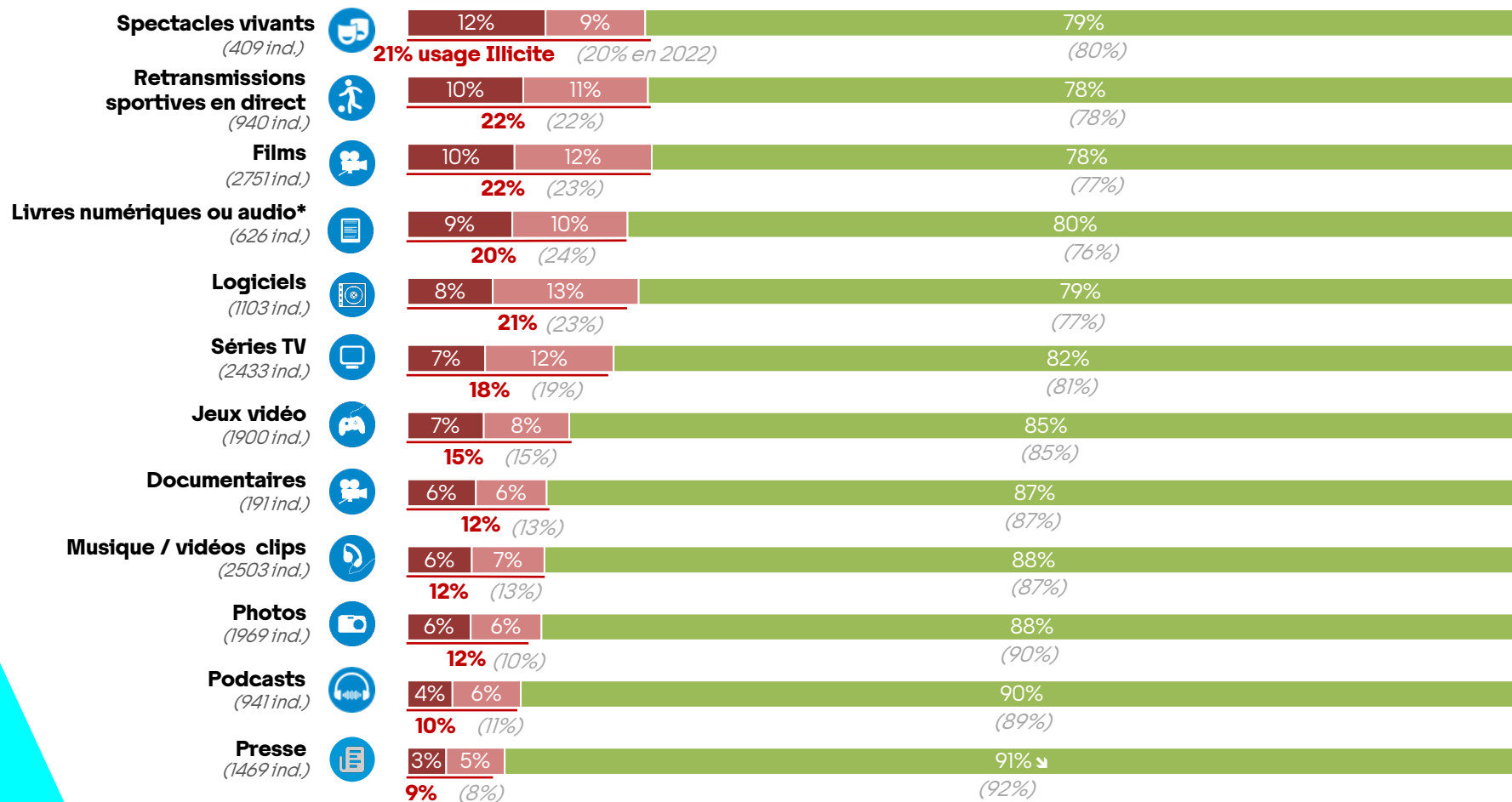
Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



Taux de consommation illicite par contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois

- Les taux de consommation illicite demeurent stables auprès des consommateurs de la plupart des contenus.
- La consommation illicite de livres numériques et audio est en baisse.
- Les adeptes de **spectacles vivants, de sport et de films** sont ceux qui consomment le plus leur activité de manière **illicite**.

Base : Consommateurs de chaque contenu au cours des 12 derniers mois – Chiffres 2023



27 % des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés consomment au moins un contenu de manière illicite

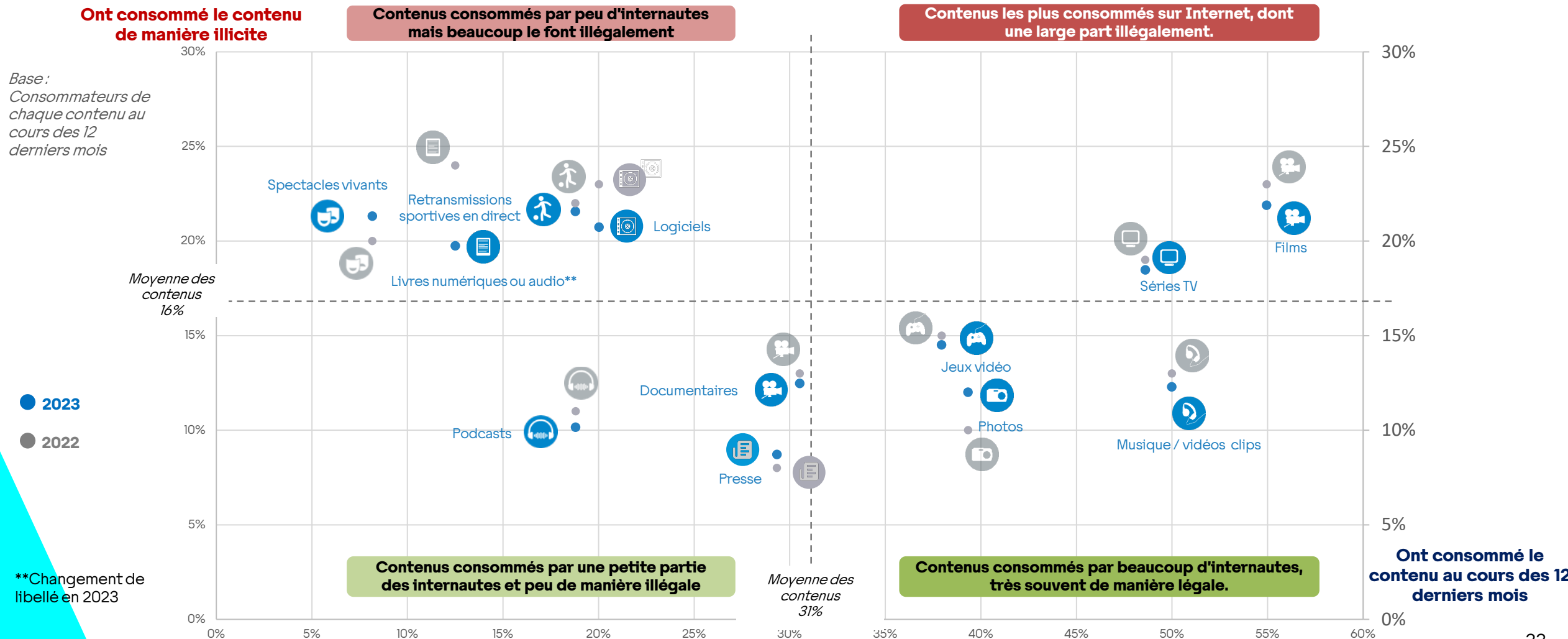
*Changement de libellé en 2023

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

Q5. Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

Consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés en ligne

- Films et séries sont les contenus les plus consommés et sont également fortement sujet à la consommation illicite.
- Les spectacles vivants, retransmissions sportives, logiciels et livres ont moins d'adeptes, mais sont aussi fortement consommés de manière illicite.



Profil des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière illicite - selon le contenu consommé de manière illicite

- Une surreprésentation des hommes parmi les consommateurs illicites de jeux vidéo, de logiciels et de retransmissions sportives en direct.
- Si l'usage illicite du sport est en baisse chez les 40-59 ans, elle augmente cette année auprès des 25-39 ans.
- Un usage illicite des logiciels qui diminue chez les 15-24 ans.

Base : Consommateurs illicites de chaque contenu au cours des 12 derniers mois - Chiffres 2023

	Usages illicites au global	Usages illicites Musique	Usages illicites Films	Usages illicites Séries TV	Usages illicites Photos	Usages illicites Jeux vidéos	Usages illicites Livres numériques ou audio**	Usages illicites Logiciels	Usages illicites Presse	Usages illicites Sport	Usages illicites Podcasts	Usages illicites Spectac.	Usages illicites Docu.
<i>Effectifs</i>	1184	308	602	449	236	276	124	208	128	203	96	87	191
Hommes	55%	55%	54%	51%	57%	63%	51%	70%	60%	71%	53%	48%	62%
Femmes	45%	45%	46%	49%	43%	37%	49%	30%	40%	29%	47%	52%	38%
15-24 ans	31%	31%	35%	32%	28%	33%	26%	26% ↘	22%	26%	31%	29%	20%
25-39 ans	37%	34%	37%	42%	41%	43%	49%	39%	38%	43% ↗	43%	45%	42%
40-59 ans	24%	28%	23%	22%	25%	23%	21%	26%	27%	22% ↘	25%	23%	31%
60 ans et plus	7%	7%	5%	4%	6%	2%	4%	9%	14%	8%	1%	2%	7%
CSP+	36%	39%	34%	35%	40%	40%	51%	36%	39%	44%	48%	44%	45%
CSP-	30%	28%	32%	33%	31%	30%	21%	28%	27%	26%	20%	25%	28%
Total Inactifs	33% ↘	33%	34% ↘	32%	29%	30%	28%	36%	34%	30%	32%	30%	27%
Région parisienne	25%	25%	26%	26%	25%	24%	25%	24%	27%	24%	37%	29%	31%
Province	75%	75%	74%	74%	75%	76%	75%	76%	73%	76%	63%	71%	69%

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

**Changement de libellé en 2023

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

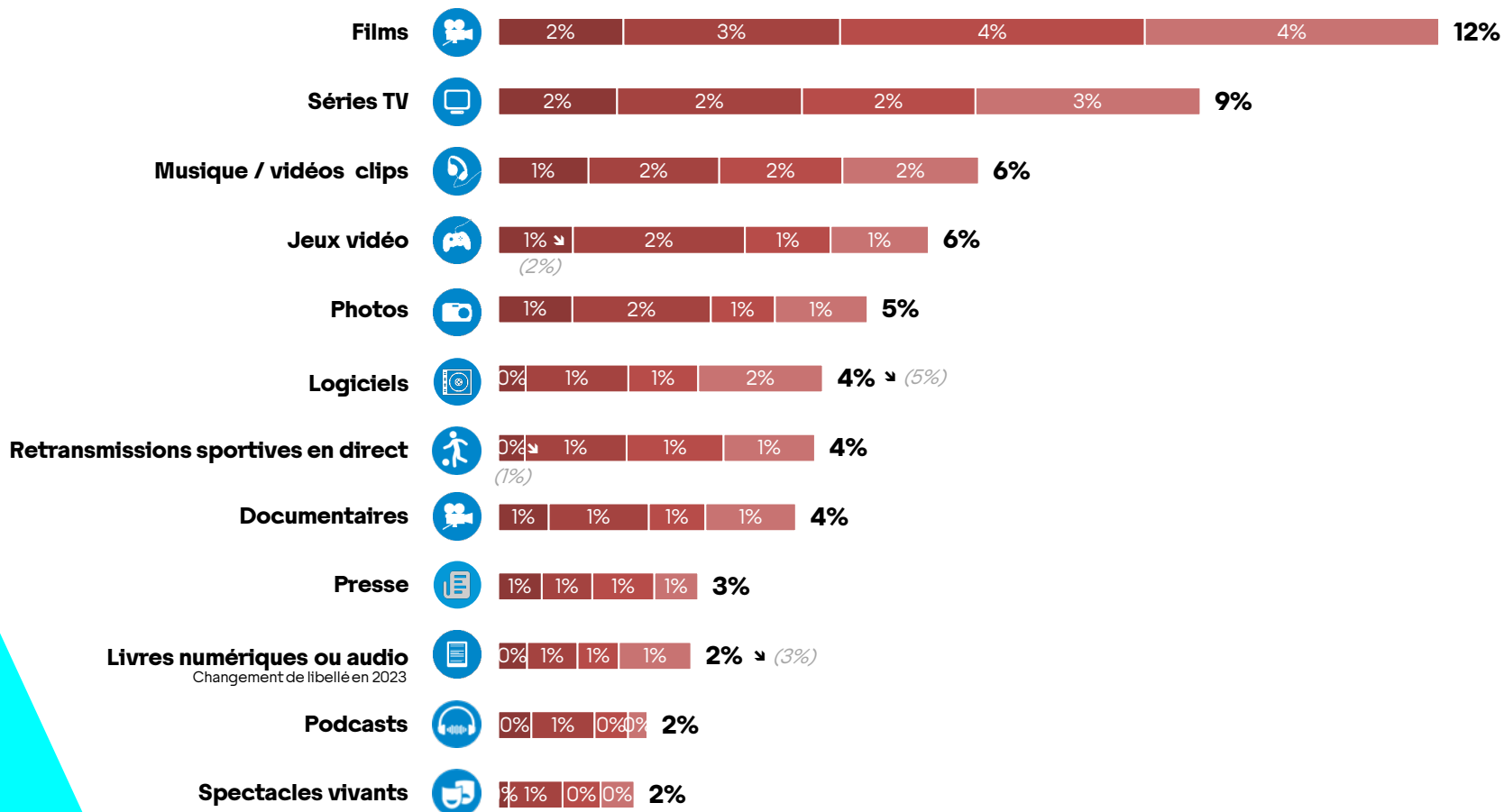
Q5. Plus précisément, pour chacun des produits ou services culturels suivants, diriez-vous que vous les consommez...

Fréquence de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés - détail

- Les films et séries TV sont les contenus culturels et sportifs dématérialisés les plus consommés de manière illicite.
- Une baisse de la consommation illicite de logiciels et de livres par rapport à 2022.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

Consomment de manière illicite... ■ Tous les jours ou presque ■ 1 à 5 fois par semaine ■ 1 à 3 fois par mois ■ Moins souvent



24 % des internautes
consomment au moins un contenu de
manière illicite
(24 % en 2022)

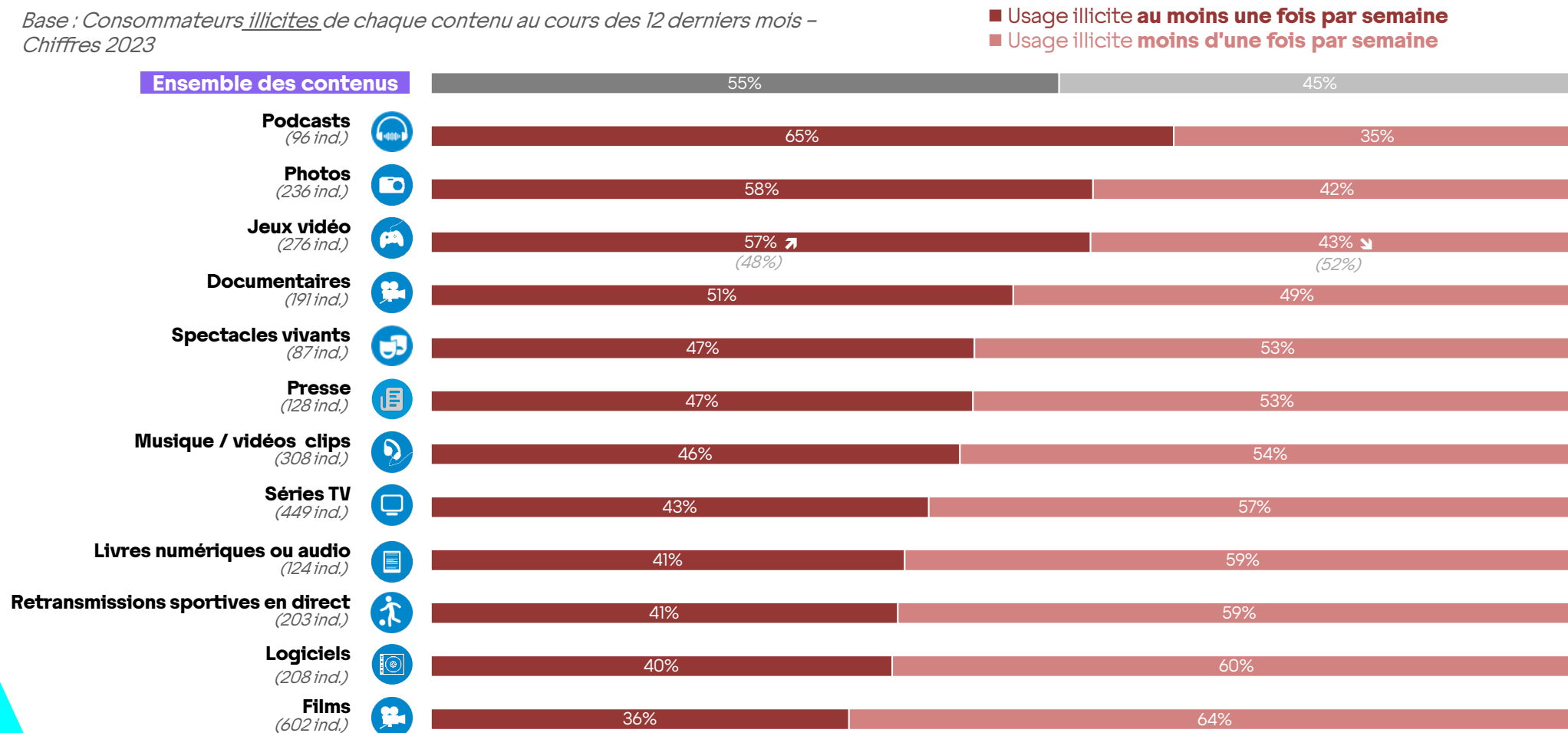
↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q6. Pour chacun des produits ou services culturels suivants, à quelle fréquence les consommez-vous de façon illégale...

Fréquence de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés – détail

- Au près de ceux qui les consomment illicitement, les podcasts, les photos et les jeux vidéo sont les contenus culturels et sportifs dématérialisés les plus fréquemment consommés de manière illicite.
- Les jeux vidéo sont plus fréquemment consommés de manière illicite qu'en 2022.

Base : Consommateurs illicites de chaque contenu au cours des 12 derniers mois –
Chiffres 2023



**Changement de libellé en 2023

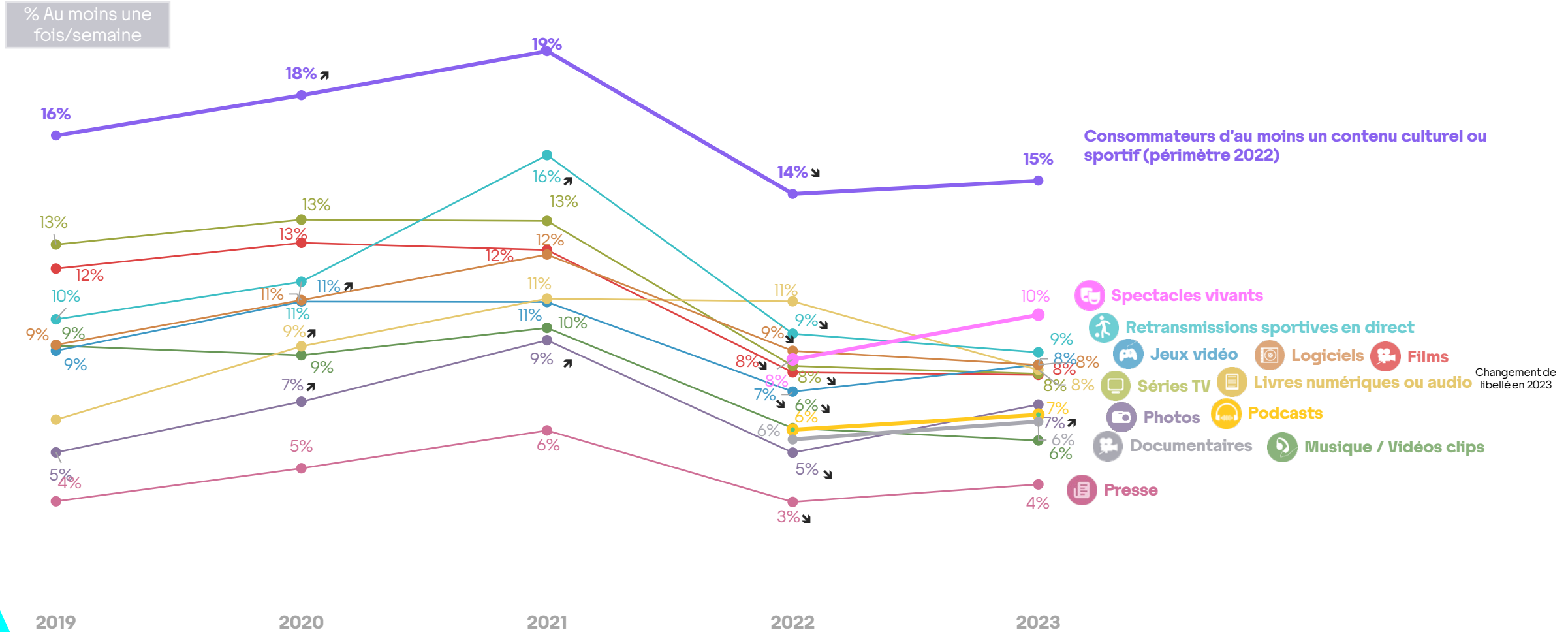
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q6. Pour chacun des produits ou services culturels suivants, à quelle fréquence les consommez-vous de façon illégale...

Consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés - évolution

- Après une progression sur la période 2019-2021, l'intensité de la consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés se réduit en 2022 et reste stable en 2023.

Base : Consommateurs de chaque contenu







↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente **Changeement de libellé en 2023
 Q6. Pour chacun des produits ou services culturels suivants, à quelle fréquence les consommez-vous de façon illégale...

Fréquence de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon le profil sociodémographique

- Les 25-39 ans sont les plus gros consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés au global.
- Une augmentation de la consommation illicite au global chez les femmes, portée par les podcasts, les jeux vidéo, les documentaires et les films.

Base : Consommateurs *illicites* de chaque contenu au cours des 12 derniers mois – Chiffres 2023

% Ont consommé le contenu culturel ou sportif de manière illicite au moins une fois par semaine

	Consommateurs illégaux de chaque contenu			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Podcasts	65%	60%	69% ↗	77% ↗	61%	56%	65%	62%	60%	71%	76%	58%
Photos	58%	60% ↗	55%	51%	67%	53%	39%	56%	63%	54%	61%	56%
Jeux vidéo	57% ↗	57%	58% ↗	54%	63%	52% ↗	54%	65%	51%	53%	71%	53%
Documentaires	51%	48%	54% ↗	55%	49%	54%	34%	49%	62% ↗	41%	59% ↗	47%
Spectacles vivants	47%	36%	58%	42%	53%	46%		52%	50%	38%	55%	44%
Presse	47%	46%	49%	53%	51%	43%	35%	56%	45%	39%	47%	47%
Musique / Vidéos clips	46%	49%	43%	52%	48%	43%	20%	45%	45%	48%	56%	43%
Séries TV	43%	48%	38%	37%	47%	46%	37%	44%	51%	35%	44%	43%
Livres numériques ou audio**	41%	42%	40%	30% ↘	51%	37%	16%	46%	45%	29% ↘	51%	38%
Retransmissions sportives en direct	41%	41%	39%	42%	42%	39%	34%	36%	47%	42%	54%	36%
Logiciels	40%	40%	41%	47%	48%	34%	4%	46%	49%	28%	41%	40%
Films	36%	39%	33% ↗	36%	40%	36%	20%	35%	41%	34%	39%	35%
Au moins un contenu (périmètre "historique")	52%	55%	48%	52%	59%	46%	25%	54%	56%	46%	56%	50%
Au moins un contenu (périmètre 2019)	52%	55%	49%	54%	60%	46%	32%	54%	55%	48%	58%	51%
Au moins un contenu (périmètre 2022)	55%	57%	51% ↗	57%	62%	48%	32%	56%	57%	50%	62%	52%

**Changement de libellé en 2023

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

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

Q6. Pour chacun des produits ou services culturels suivants, à quelle fréquence les consommez-vous de façon illégale...

Fréquence de consommation illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon l'intensité déclarée de leur consommation

- Les consommateurs illicites réguliers de séries le sont particulièrement fréquemment.

Base : Consommateurs illicites de chaque contenu au cours des 12 derniers mois – Chiffres 2023

Fréquence déclarée d'usage illicite du contenu

	Podcasts, y compris le replay d'émissions de radio		Photos		Jeux vidéos		Documentaires		Spectacles vivants		Presse	
	Régulier	Occasionnels (Base : 38)	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels (Base : 37)	Régulier	Occasionnels
Au moins une fois par semaine	69% ↗	62%	56%	59% ↗	54%	60% ↗	50%	51%	47%	48%	47%	47%
Tous les jours ou presque	31%	17%	25%	16%	16%	19%	20%	14%	8%	8%	27%	19%
1 à 5 fois par semaine	38%	45%	31%	43%	39%	41% ↗	31%	37%	39%	40%	21%	28%
Moins d'une fois par semaine	31% ↘	38%	44%	41% ↘	46%	40% ↘	50%	49%	53%	52%	53%	53%
1 à 3 fois par mois	21%	23%	16%	18%	23%	17%	24%	14%	22%	36%	35%	29%
Moins souvent	10%	15%	28%	23% ↘	22%	23% ↘	25%	35%	31%	16% ↘	18%	24%

	Musique / Vidéos Clips		Séries TV		Livres numériques ou audio**		Retransmissions sportives		Logiciels		Films	
	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels
Au moins une fois par semaine	51%	41%	58%	35%	47%	36%	47%	35%	41%	39%	42%	32%
Tous les jours ou presque	23%	15%	21%	14%	14%	16%	9%	8%	10%	7%	17%	10%
1 à 5 fois par semaine	28%	26%	37%	20%	33%	20%	38%	27%	31%	32%	25%	22%
Moins d'une fois par semaine	49%	59%	42%	65%	53%	64%	53%	65%	59%	61%	58%	68%
1 à 3 fois par mois	27%	25%	26%	24%	30%	13%	35%	26%	36% ↗	13% ↘	39%	27%
Moins souvent	22%	34%	16%	42%	23%	51% ↘	18%	39%	23%	47%	19%	41%

Note de lecture : **32%** des consommateurs illicites occasionnels de films le font illicitement au moins une fois par semaine

**Changement de libellé en 2023

xx/xx Ecart significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport aux usages illicites au global

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

Q6. Pour chacun des produits ou services culturels suivants, à quelle fréquence les consommez-vous de façon illégale...

Fréquence de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon l'intensité déclarée de leur consommation illicite

- Les consommateurs illicites réguliers de jeux vidéo, presse, musique, séries TV et films consomment chacun de ces contenus relativement peu régulièrement au global (moins d'une fois/semaine).
- Au contraire, les consommateurs illicites occasionnels de photos, documentaires, spectacles vivants, livres et films consomment assez régulièrement ces contenus au global (au moins une fois/semaine).

Base : Consommateurs illicites de chaque contenu au cours des 12 derniers mois – Chiffres 2023

	Podcasts, y compris le replay d'émissions de radio		Photos		Jeux vidéos		Documentaires		Spectacles vivants		Presse	
	Régulier	Occasionnels (Base : 38)	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels (Base : 37)	Régulier	Occasionnels
Au moins une fois par semaine	65%	75%	62%	76%	67%	86%	54%	77%	36%	59%	67%	87%
Tous les jours ou presque	24%	19%	28%	30%	26%	44%	15%	20%	2%	19%	24%	34%
1 à 5 fois par semaine	41% ↘	56%	33%	46%	41%	42%	39%	57%	33%	40%	43%	53%
Moins d'une fois par semaine	35%	25%	38%	24%	33%	14%	46%	23%	64%	41%	33%	13%
1 à 3 fois par mois	23% ↗	23%	27%	18%	22%	11%	40%	22%	37%	29%	19%	9%
Moins souvent	12%	1%	11%	6%	11%	4%	6%	2% ↘	28%	12%	14%	4%

Fréquence déclarée d'usage du contenu au global

	Musique / Vidéos Clips		Séries TV		Livres numériques ou audio**		Retransmissions sportives		Logiciels		Films	
	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels	Régulier	Occasionnels
Au moins une fois par semaine	72%	87%	72%	85%	64%	75%	57%	66%	64%	64%	60%	76%
Tous les jours ou presque	45%	51%	36%	43%	22%	20%	13% ↘	13%	27%	22% ↘	25%	30%
1 à 5 fois par semaine	27%	37%	36%	42%	43%	55%	44%	52%	37%	41% ↗	35%	46%
Moins d'une fois par semaine	28%	13%	28%	15%	36%	25%	43%	34%	36%	36%	40%	24%
1 à 3 fois par mois	21%	11%	20%	12%	26%	17%	37%	26%	23%	22%	31%	21%
Moins souvent	7%	2%	9%	3%	9%	8%	6%	9% ↗	13%	14%	9%	3%

Note de lecture : **76%** des consommateurs illicites occasionnels de films consomment au moins une fois par semaine des films que ce soit de manière illicite ou licite

**Changement de libellé en 2023

xx/xx Ecart significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des usagers du contenu au global

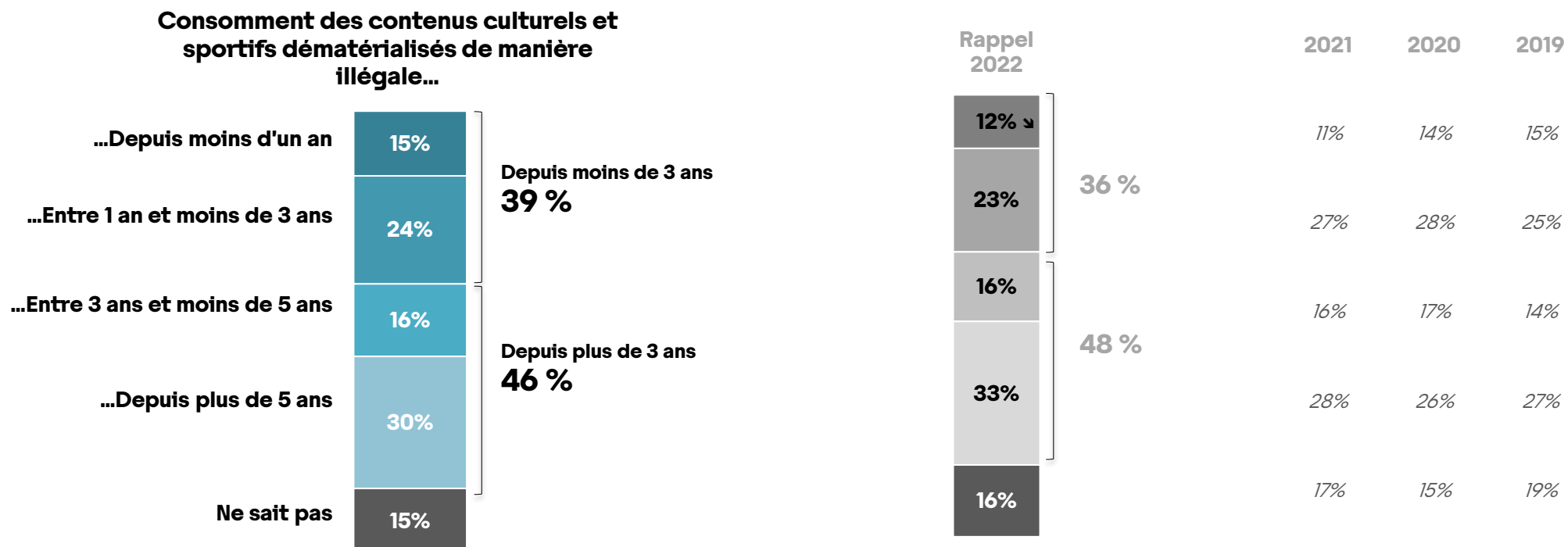
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q2 - A quelle fréquence consommez-vous sur Internet chacun des produits ou services culturels dématérialisés suivants ?

Évolution perçue de la consommation illicite

- Près de la moitié des consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés ont débuté leur pratique illicite il y a plus de trois ans.





Base : Consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.)



/ Ancienneté du recours à la consommation illicite selon le profil sociodémographique

- Peu de différences d'ancienneté du recours à la consommation illicite selon le profil socio-démographique.
- Les femmes et 60 ans et plus ont moins de visibilité sur l'historique de leurs pratiques que la moyenne.

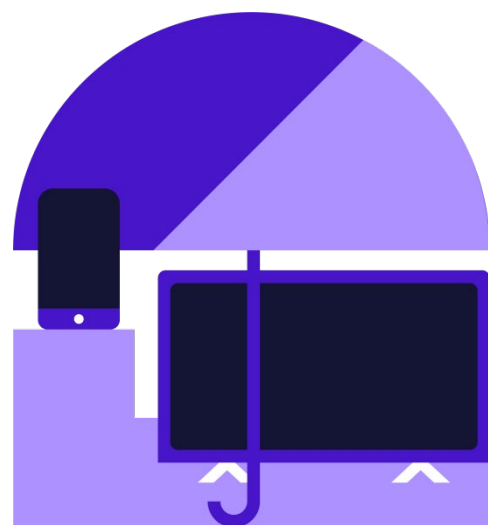
Base : Consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.)

	Ensemble des consommateurs illicites			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Depuis moins de 3 ans	39%	42%	35%	41%	42%	39%	26%	43%	41%	33%	44%	37%
Depuis moins d'un an	15%	15%	14%	13%	17%↗	13%	15%	17%↗	13%	13%	17%	14%
Entre 1 an et moins de 3 ans	24%	27%	21%	27%	25%	23%	11%	27%	27%	19%	28%	23%
Depuis plus de 3 ans	46%	47%	45%	44%	50%	43%	46%	47%	40%	51%	44%	47%
Entre 3 ans et moins de 5 ans	16%	15%	18%	20%	17%	14%	5%	17%	11%	20%	18%	16%
Depuis plus de 5 ans	30%	32%	27%↘	24%	33%	30%	41%	30%↘	28%	31%	26%	31%
Ne sait pas	15%	11%	19%	16%	8%	21%	28%	9%	19%	17%	12%	15%

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

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

QBU8 - Globalement, depuis combien de temps vous arrive-t-il de consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière illégale ?



3.2

MODES DE CONSOMMATION : SUPPORTS, MOYENS D'ACCÈS ET DÉPENSES

✓ L'usage du smartphone prédominant dans la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- **L'usage du smartphone continue sa progression**, il est utilisé par **70 % des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés**, soit 13 points de plus qu'en 2019. A l'inverse, l'usage de l'ordinateur poursuit son déclin, les deux tiers des consommateurs (**66 %**) l'utilisent pour leur consommation, soit 4 points de moins qu'en 2022 et 15 points de moins qu'en 2019.
- Le smartphone est très nettement privilégié par les moins de 40 ans (**84 %** des 15-24 ans et **79 %** des 25-39 ans l'utilisent). A contrario, les consommateurs de 60 ans ont toujours une préférence pour l'ordinateur (**72 %**).
- Le smartphone arrive en tête des usages pour la moitié des contenus observés : la musique (**71 %**), les photos (**72 %**), les livres numériques ou audio (**55 %**), les jeux vidéo (**56 %**), la presse (**64 %**), et les podcasts (**69 %**).

✓ La consommation payante des contenus culturels et sportifs dématérialisés s'installe dans les usages

- La consommation payante est en hausse pour tous les contenus culturels et sportifs dématérialisés à l'exception des films. Les contenus les plus consommés de façon payante par leurs consommateurs sont les films (**62 %**, stable), les séries TV (**62 %**, + 2 points) et les livres numériques ou audio (**59 %**, + 2 points).
- La consommation exclusivement ou le plus souvent gratuite de tous les contenus diminue, à l'exception de celle des livres numériques ou audio (**61 %**, + 3 points).

✓ Le panier moyen connaît sa plus forte progression de ces cinq dernières années

- En 2023, le panier moyen des consommateurs payants de contenus culturels et sportifs dématérialisés s'établit à **38 €** par mois.
- Les consommateurs illicites, qui sont aussi les plus gros consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés, sont en moyenne plus dépensiers. Leur panier moyen s'établit à **46 €** par mois à partir du premier euro dépensé.
- Ces montants sont en forte progression sur un an : + 6 € s'agissant de l'ensemble des consommateurs payants de contenus culturels et sportifs dématérialisés, et + 7 € s'agissant des consommateurs illicites payants.

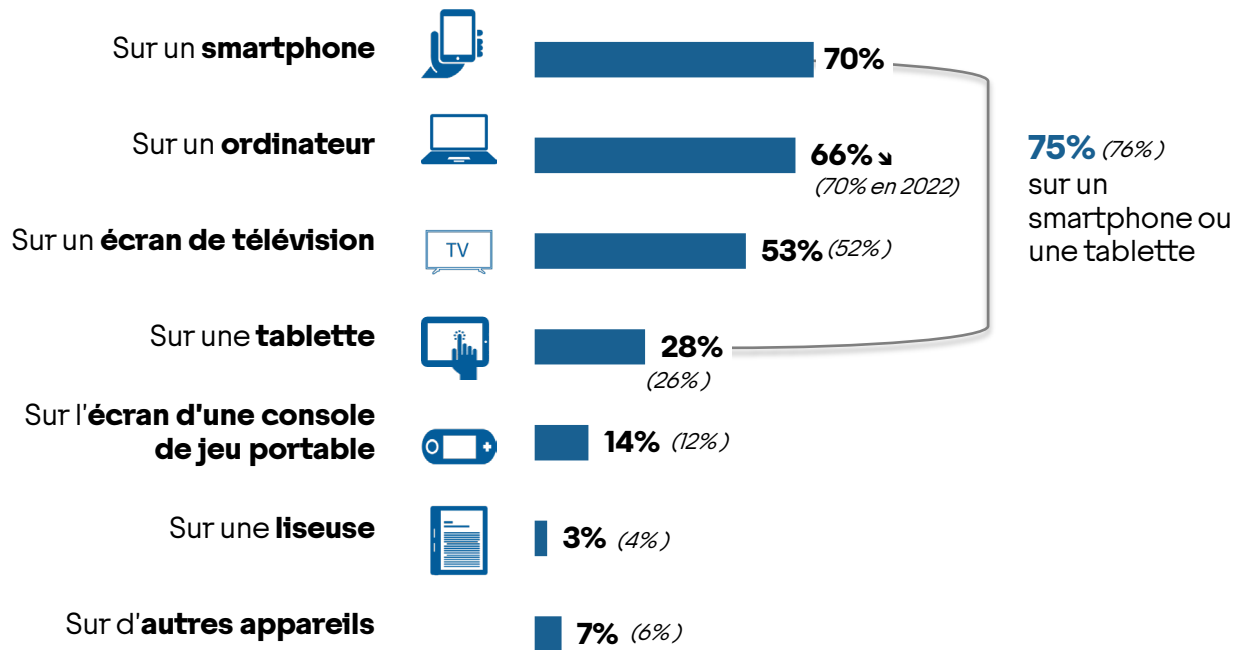
✓ L'accès aux offres payante poursuit sa progression

- Les trois quarts (**75 %**) des internautes ont accès à une offre payante, et les deux tiers (**66 %**, + 3 points par rapport à 2022) ont souscrit à un abonnement.
- La hausse de l'offre payante est portée par la VàDA : **68 %** des internautes ont accès à une offre de VàDA, tandis que **53 %** (+ 2 points) ont souscrit à un abonnement à ce service.
- Plus d'un cinquième (**22 %**) des internautes sont abonnés à deux offre payantes, soit 1 point de plus qu'en 2022.

Support de consommation des contenus culturels et sportifs sur internet

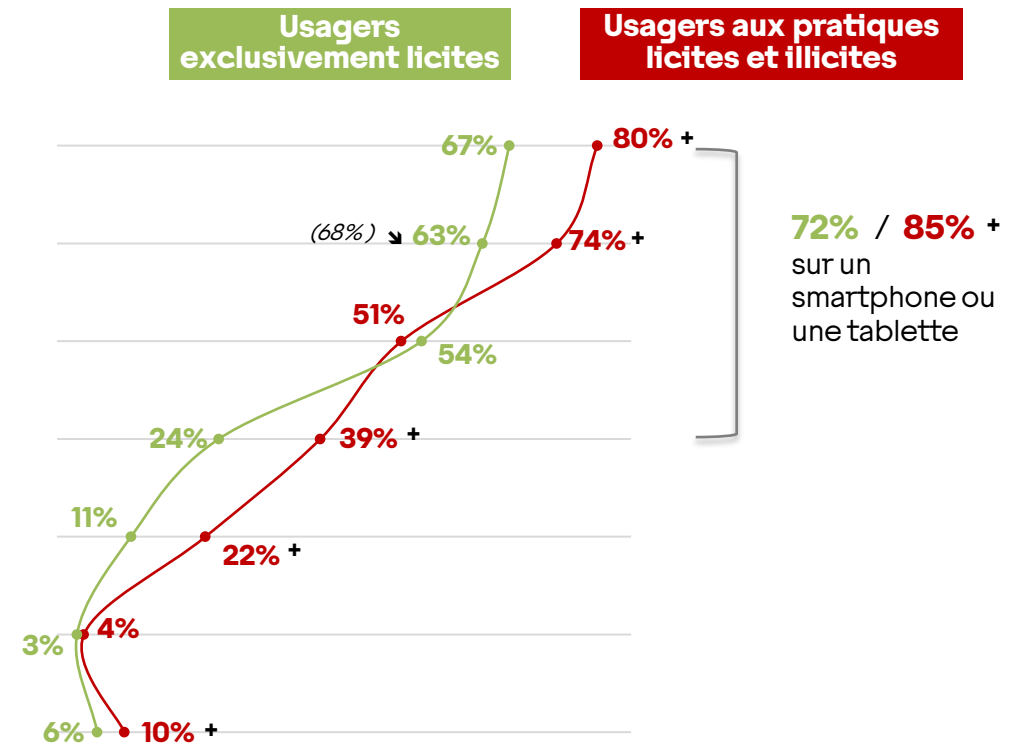
- Malgré une baisse de l'usage de l'ordinateur lors de cette vague, **smartphones et ordinateurs restent les supports privilégiés de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés.**
- Les usagers aux pratiques illicites utilisent une plus grande diversité de supports que les usagers aux pratiques exclusivement licites, écrans de télévision et liseuses étant les seuls outils utilisés dans la même proportion par les deux populations.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 045 ind.) - Chiffres 2023



75% (76%)
sur un
smartphone ou
une tablette

Nombre moyen d'appareils utilisés : 2,4 (2,4)



72% / 85% +
sur un
smartphone ou
une tablette

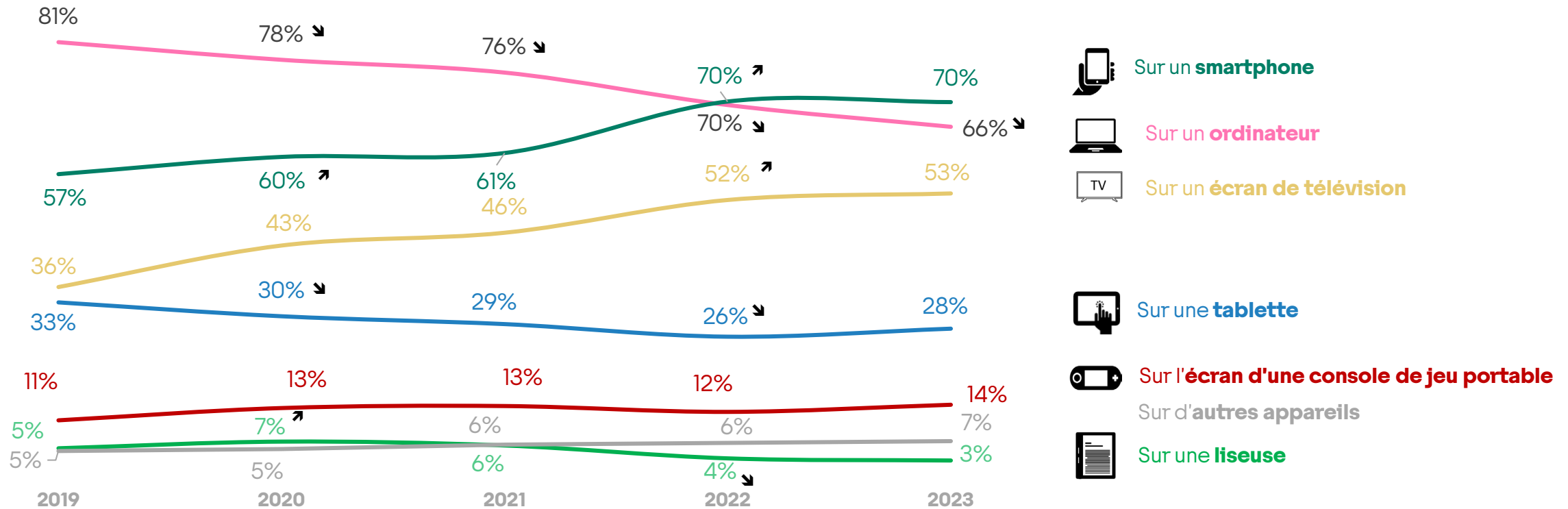
Nombre moyen d'appareils utilisés : 2,3 / 2,8 +

+ Ecart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

Support de consommation des contenus culturels ou sportifs sur internet - évolution

- Alors que l'ordinateur est de moins en moins prisé en tant que support de consommation, les smartphones et écrans TV gagnent en popularité depuis 2019.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 045 ind.)


















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



QBU5. Et au cours des 12 derniers mois, sur quels appareils avez-vous consommé ces services et contenus culturels et sportifs dématérialisés la plupart du temps ?



Support de consommation des contenus culturels ou sportifs sur internet – selon les profils

- Une plus grande diversité de supports de consommation chez les moins de 40 ans et les CSP+.
- La baisse de l'usage de l'ordinateur est notamment due aux 40-59 ans et aux CSP-.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 045 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Sur un smartphone	70%	68%	73%	84%	79%	70%	48%	77%	74%	61%	73%	70%
Sur un ordinateur	66% 	72% 	59% 	72%	64%	60% 	72%	69%	57% 	70%	68%	65% 
Sur un écran de télévision	53%	53%	53%	48%	57%	58%	44%	59% 	54%	47%	53%	53%
Sur une tablette	28%	27%	28%	33% 	31%	27% 	22%	33%	26% 	25%	31%	27%
Sur l' écran d'une console de jeu portable	14%	14%	13%	23%	21%	11%	1%	16%	16%	10%	14%	13% 
Sur une liseuse	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%
Nombre moyen d'appareils utilisés	2,4	2,4	2,4	2,7	2,6	2,3	1,9	2,6	2,4	2,2	2,5	2,4

/  Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

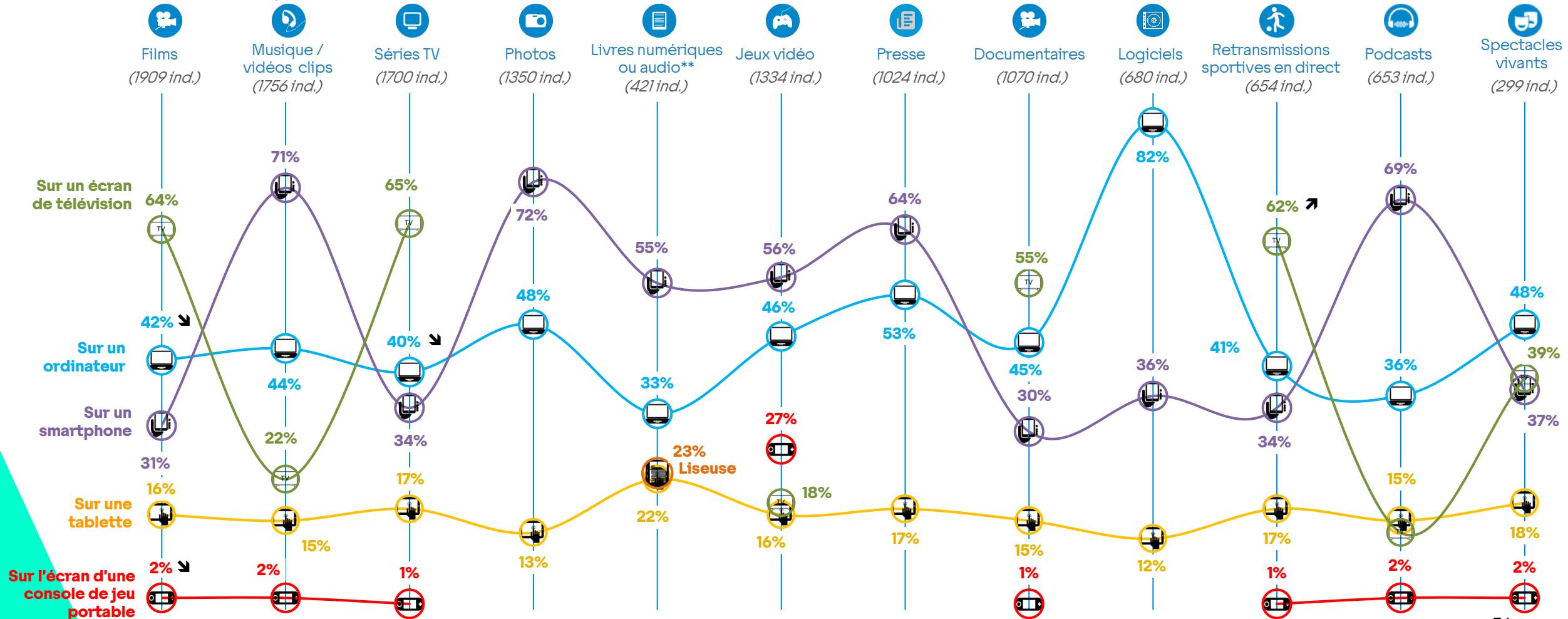
/  Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport aux consommateurs au global

QBU5 - Et au cours des 12 derniers mois, sur quels appareils avez-vous consommé ces services et contenus culturels et sportifs dématérialisés la plupart du temps ?

Support de consommation – selon les contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Si l'écran de télévision est privilégié pour regarder des films, des séries, des documentaires et des retransmissions sportives, le smartphone l'est pour consommer de la musique, des photos, des livres, des jeux vidéo, de la presse et des podcasts.
- L'usage de l'ordinateur régresse quant à lui pour la consommation de films et séries.

Base : Consommateurs de chaque contenu – Chiffres 2023



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

QBU5. Et au cours des 12 derniers mois, sur quels appareils avez-vous consommé ces services et contenus culturels et sportifs dématérialisés la plupart du temps ?

**Changement de libellé en 2023

/ Consommation illicite sur smartphone ou tablette

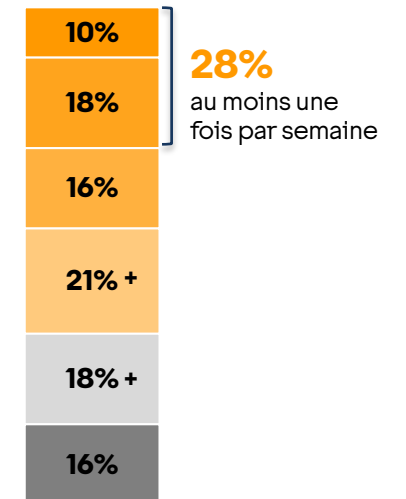
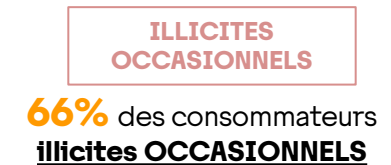
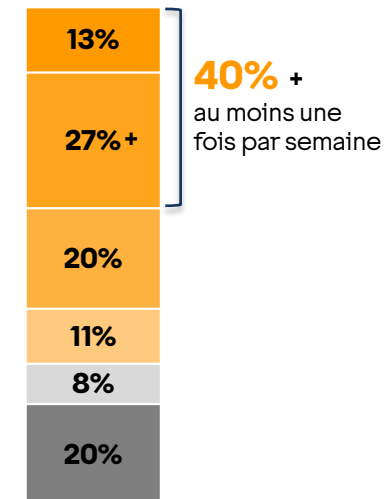
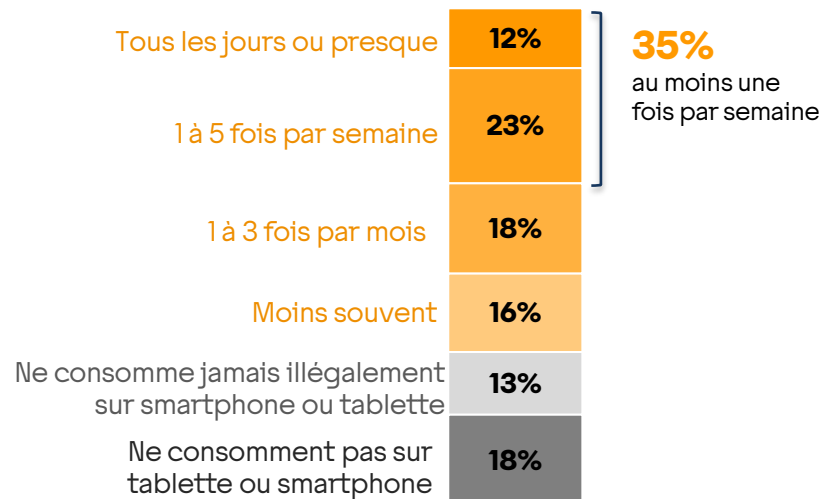
- Une proportion importante de consommateurs illicites utilise le smartphone ou la tablette pour consommer de manière illicite.
- Cet usage est d'autant plus fréquent que les internautes consomment régulièrement des contenus de manière illicite.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.) – Chiffres 2023

Rappel : 85% des consommateurs illicites utilisent un smartphone ou une tablette pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés



69% des **consommateurs illicites** utilisent un smartphone ou une tablette **pour consommer illégalement** des contenus culturels et sportifs dématérialisés



↗ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

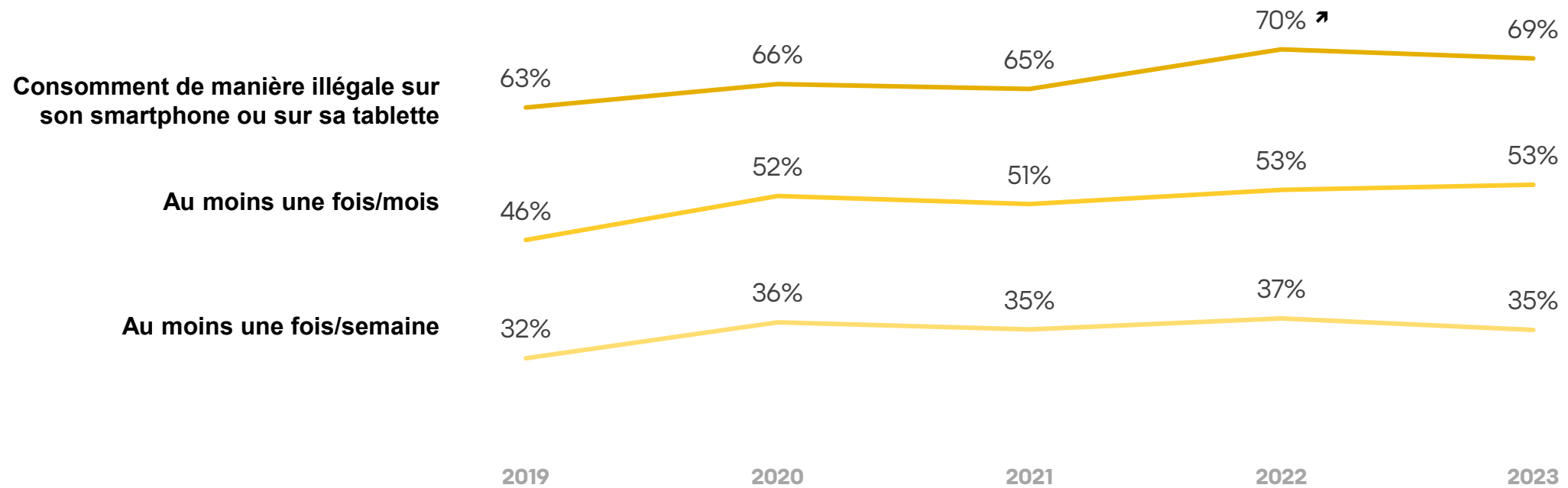
+ Ecart significatif positif à 95% entre les deux populations

QBU9 - Vous avez indiqué consommer des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette. A quelle fréquence consommez-vous des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette de manière illégale ?

Consommation illicite sur smartphone ou tablette - évolution

- Le taux de consommation illégale de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur tablette ou smartphone progresse en 2022 et se stabilise cette année.
- L'intensité de cette consommation reste assez stable sur le long terme.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.)



↗ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ Ecart significatif positif à 95% entre les deux populations

QBU9 - Vous avez indiqué consommer des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette. A quelle fréquence consommez-vous des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette de manière illégale ?

Consommation illicite sur smartphone ou tablette – selon profil sociodémographique

- A l'inverse des 60 ans et plus, les 25-39 ans font particulièrement usage des smartphones et tablettes pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés.
- Les femmes et les plus jeunes le font moins qu'en 2022.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés (774 ind.) – Chiffres 2023

	Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Utilisent un smartphone ou une tablette pour consommer illégalement des contenus culturels et sportifs dématérialisés	69%	70%	68% ↘	73% ↘	76%	63%	30%	72%	74% ↗	61% ↘	71%	69%
Utilisent un smartphone ou une tablette pour consommer illégalement des contenus culturels et sportifs dématérialisés – <u>Au moins une fois par semaine</u>	35%	39%	31% ↘	35% ↘	42%	32%	8%	35%	42%	30%	36%	35%

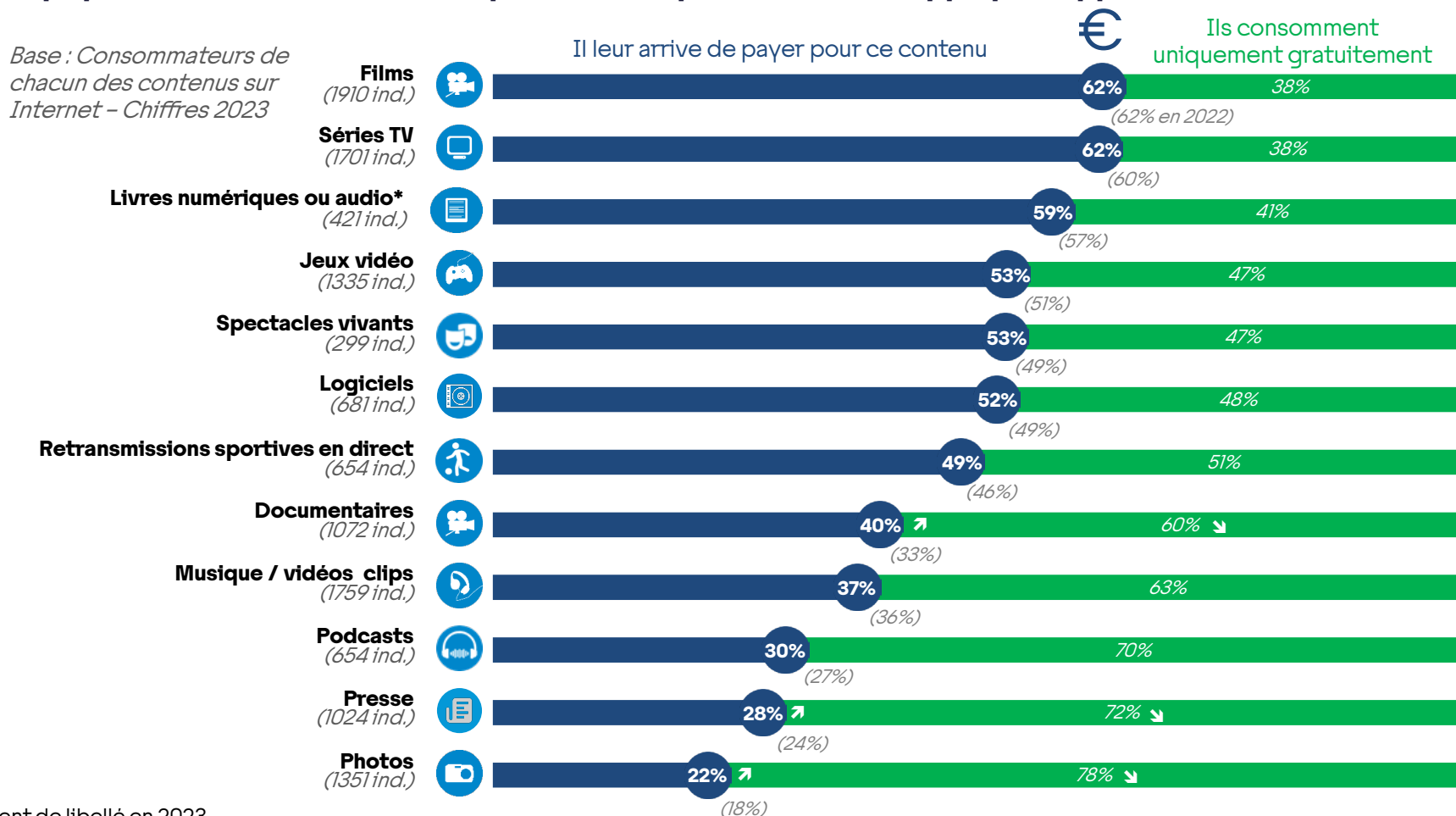
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

QBU9 - Vous avez indiqué consommer des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette. A quelle fréquence consommez-vous des services et contenus culturels et sportifs dématérialisés sur votre smartphone ou votre tablette de manière illégale ?

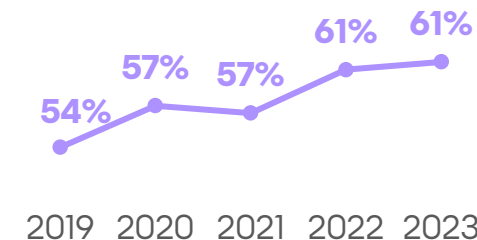
Consommation gratuite ou payante de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- Au global, **61 % des consommateurs** de contenus culturels et sportifs dématérialisés, soit **27,5 millions d'individus**, ont déjà payé pour un contenu.
- Films, séries et livres sont les produits les plus sujets à une consommation payante. Bien qu'elle reste relativement faible, **la consommation payante de documentaires, de presse et de photos se développe par rapport à 2022.**



61% de l'ensemble des consommateurs ont déjà payé pour un contenu culturel ou sportif dématérialisé

Historique depuis 2019



*Changement de libellé en 2023

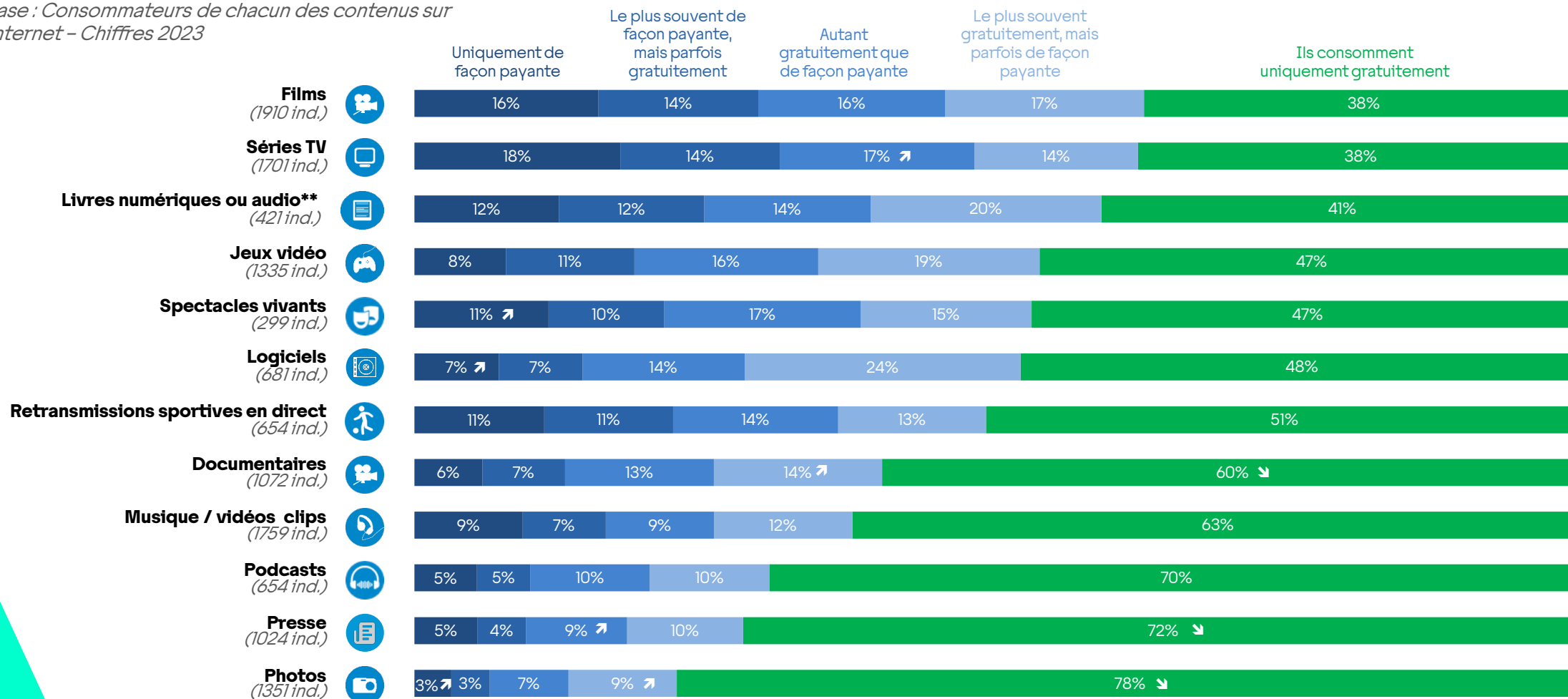
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBUI - Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les produits et services culturels suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante.

Consommation gratuite ou payante de contenus culturels et sportifs dématérialisés – détail

- Une consommation exclusivement payante des spectacles vivants, logiciels et photos en hausse par rapport à 2022.

Base : Consommateurs de chacun des contenus sur Internet – Chiffres 2023



**Changement de libellé en 2023

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

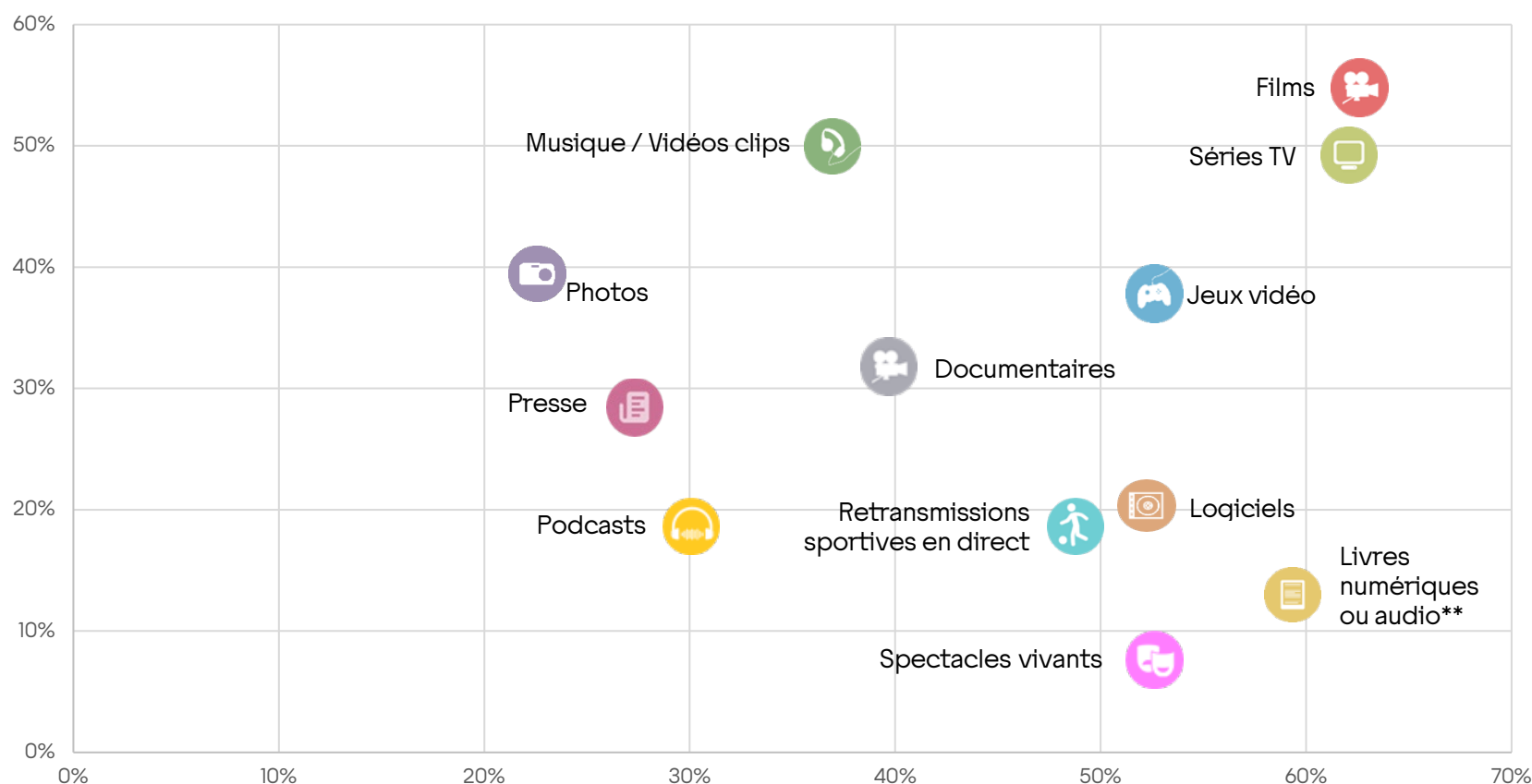
QBUI - Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les produits et services culturels suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante.

Taux de consommation payante parmi les consommateurs de chacun des contenus culturels et sportifs dématérialisés

- La musique, troisième contenu le plus consommé par les internautes, est consommée de façon payante par 37 % des internautes. Tandis que 59 % des consommateurs de livres numériques ou audio (13 % d'internautes consommateurs), payent pour y accéder.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)

Ont consommé le contenu au cours des 12 derniers mois



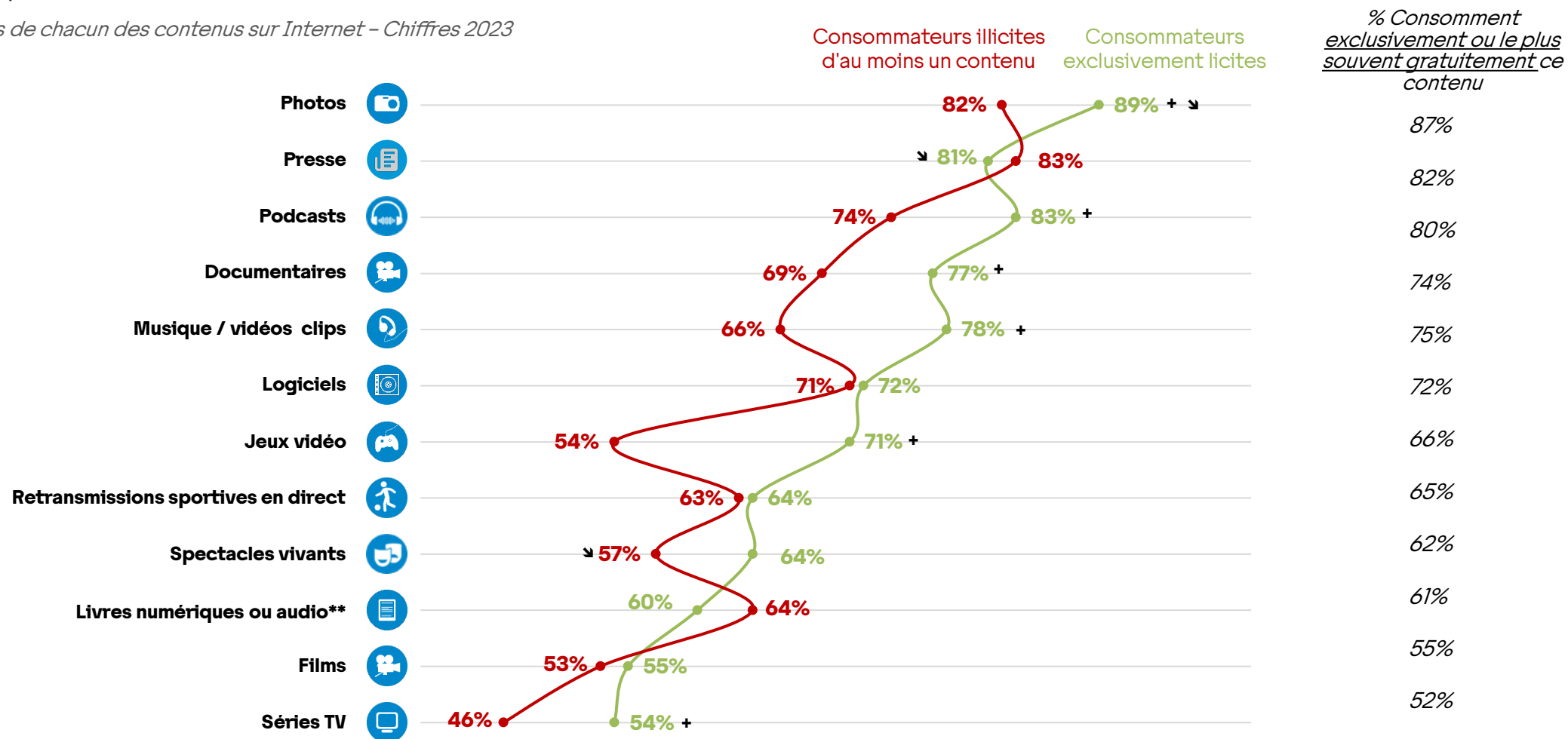
**changement de libellé en 2023

Ont consommé de façon payante

Consommation gratuite - selon la consommation licite ou illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- De manière générale, les consommateurs exclusivement licites consomment plus de manière gratuite que les consommateurs illicites, hormis pour la presse et les livres.

Base : Consommateurs de chacun des contenus sur Internet - Chiffres 2023



**Changement de libellé en 2023

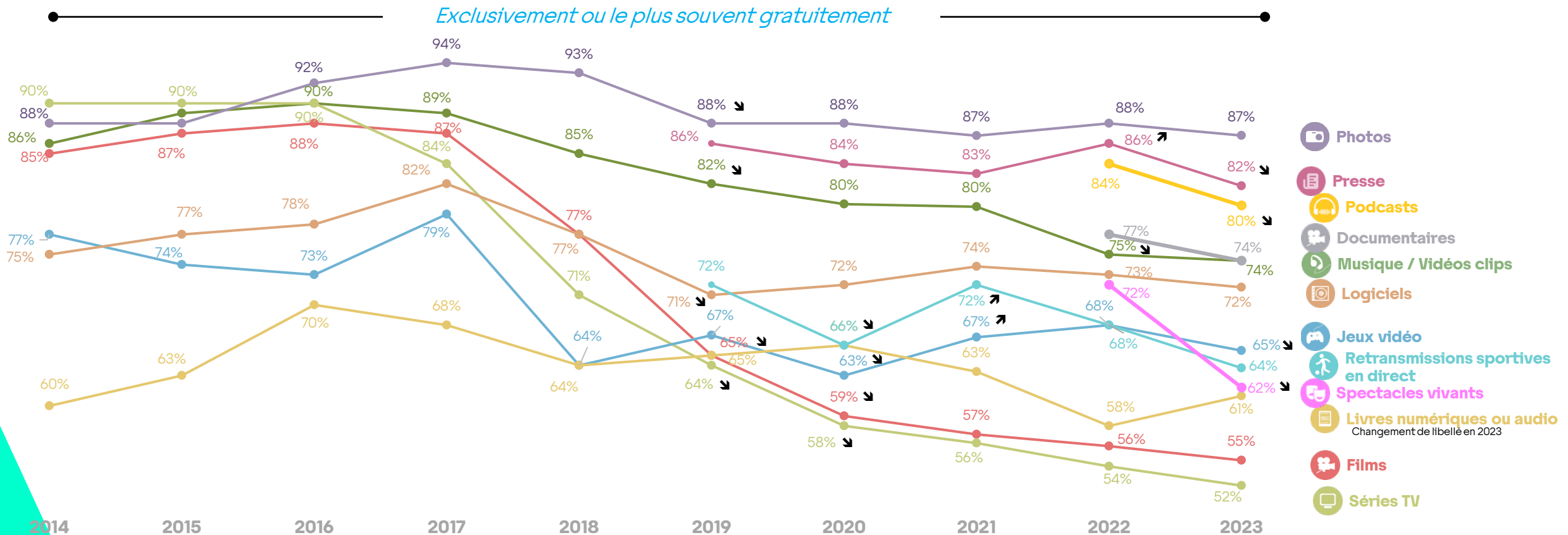
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

+ Ecart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage exclusivement licite et les individus déclarant un usage illicite

Évolution de la consommation gratuite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- Une consommation gratuite qui diminue pour les trois contenus les plus consommés par les internautes, de manière importante pour les films et les séries TV, et dans une moindre mesure pour la musique.
- La consommation gratuite de presse, de podcasts, de jeux vidéo et de spectacles vivants diminue par rapport à la dernière vague.

Base : Consommateurs de chacun des contenus sur Internet

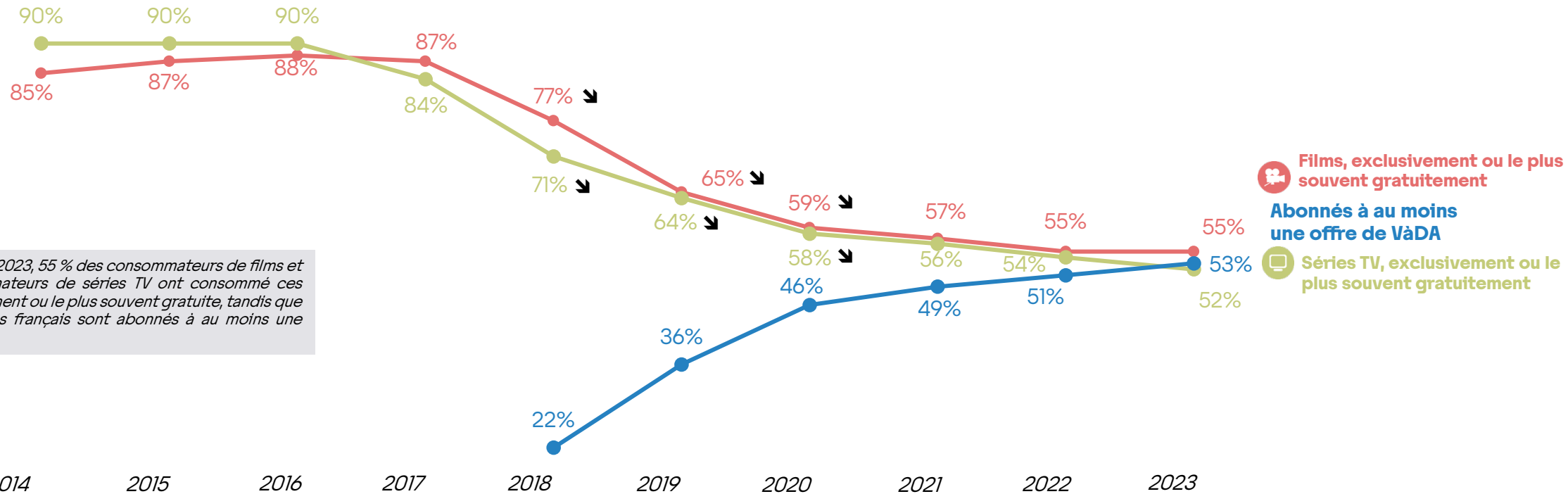


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés en regard des abonnements à une offre de VàDA

- La dynamique enclenchée depuis 2017 poursuit son cours : **la progression du taux d'abonnement à des offres VàDA semble impacter la consommation de films et séries de manière gratuite qui régresse progressivement.**
- Ce mouvement semble en revanche se stabiliser, avec notamment une consommation gratuite de films qui cesse de baisser cette année.

Base : Consommateurs de chacun des contenus sur Internet



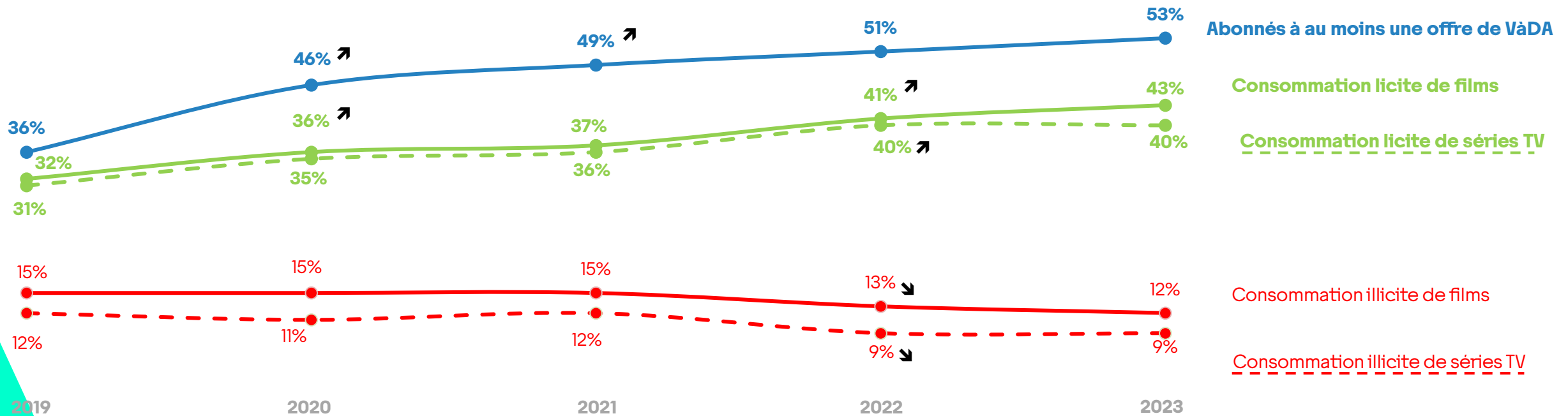
Note de lecture : En 2023, 55 % des consommateurs de films et 52 % des consommateurs de séries TV ont consommé ces contenus exclusivement ou le plus souvent gratuitement, tandis que 53% des internautes français sont abonnés à au moins une offre de VàDA.

Évolution de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés en regard des abonnements à une offre de VàDA

- La consommation licite de films et séries progresse fortement à la faveur de l'augmentation du taux d'abonnement à une offre de VàDA.
- Dans le même temps on observe une tendance -plus légère- à la baisse de la consommation illicite des films et séries TV.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)

Consommations licites et illicites de séries et de films

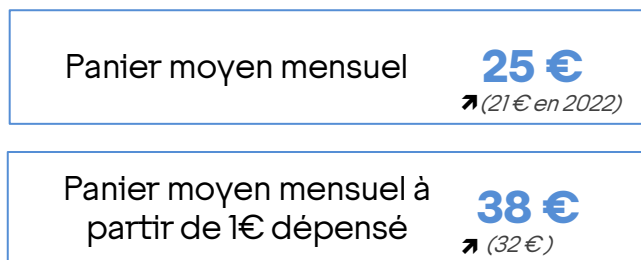


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

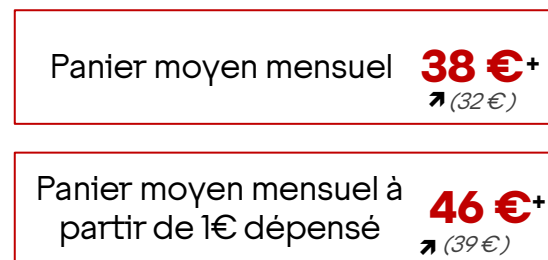
📌 Panier moyen dépensé pour la consommation légale et illégale de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- **Le montant dépensé** pour la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés **augmente par rapport à 2022**.
- Cette augmentation est notamment visible sur des tranches de montants élevés (50 à 99 euros / plus de 100 euros).
- **Les usagers aux pratiques illicites, qui sont les plus gros consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés, dépensent plus (consommations licite et illicite confondues)** que ceux qui ont des pratiques exclusivement licites.

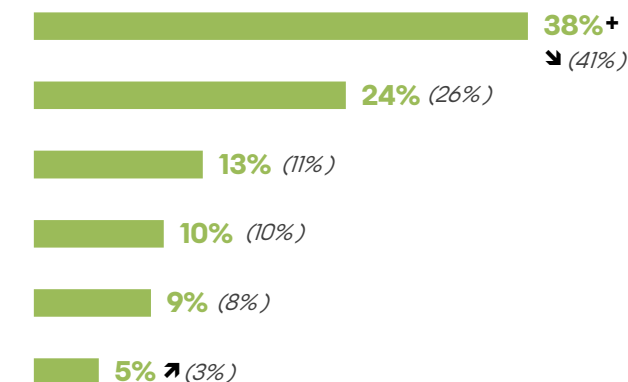
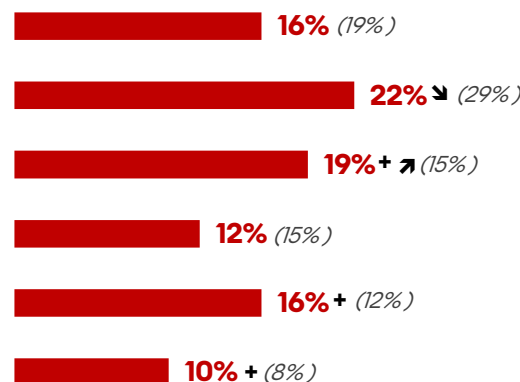
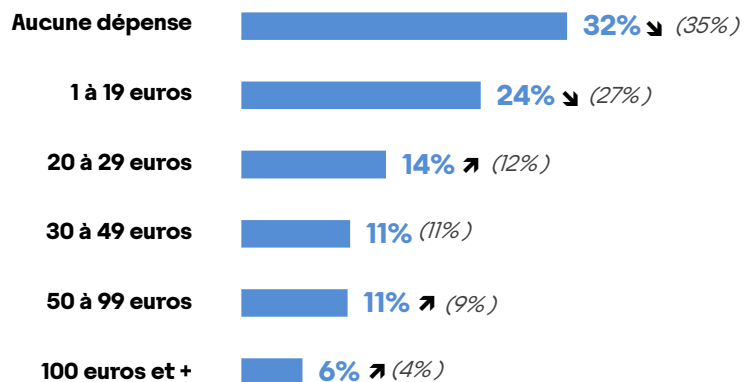
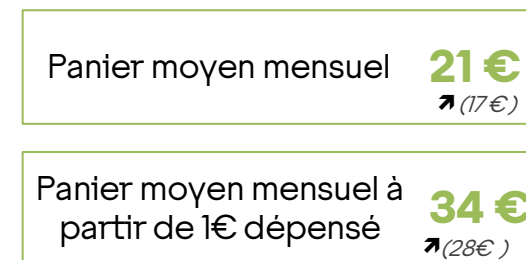
Base : Internautes français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 046 ind.) – Chiffres 2023



Usagers aux pratiques licites et illicites



Usagers exclusivement licites



ATTENTION :

Les valeurs supérieures à 300 euros ont été retirées de la base des résultats. Cette question ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les achats sont effectués sur des plateformes d'offres licites ou illicites.

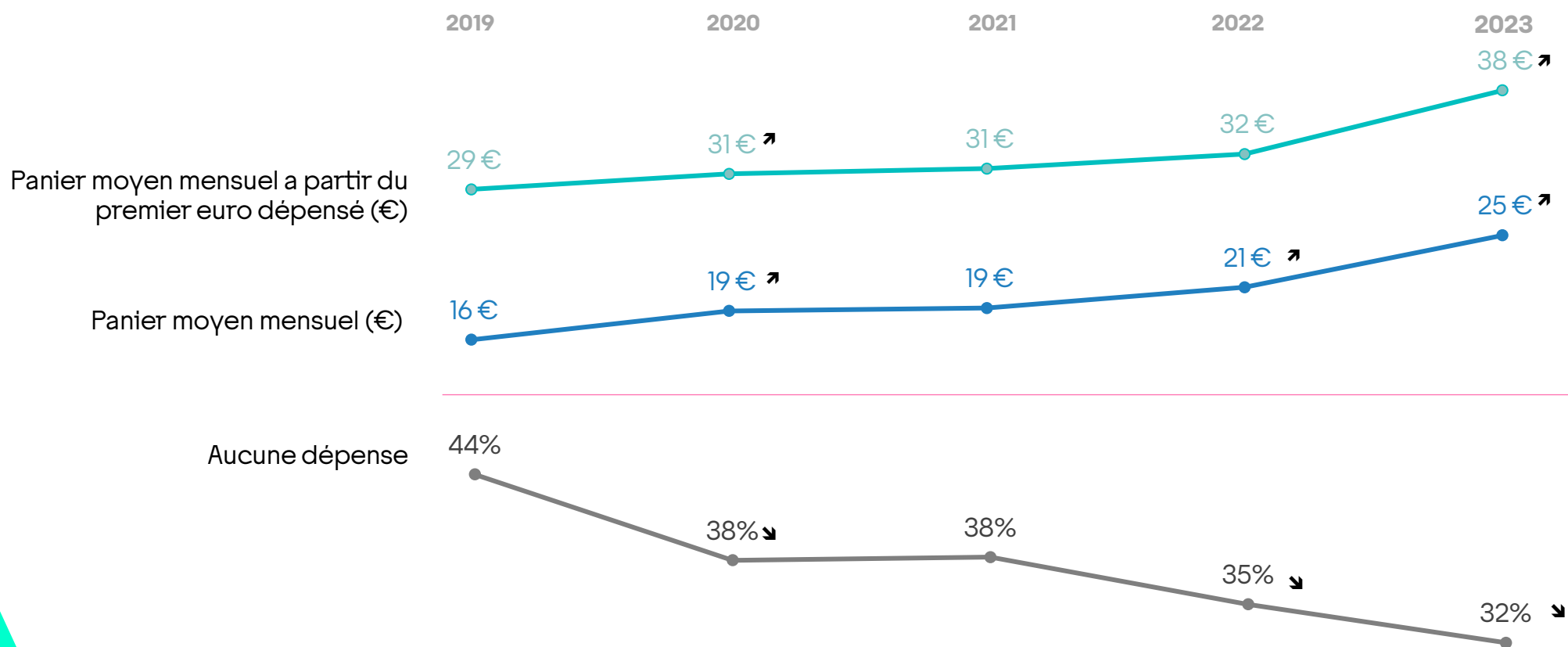
+ Ecarts significatifs positifs à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

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

✓ Panier moyen dépensé pour la consommation de contenus culturels ou sportifs dématérialisés - évolution

- **La propension à payer pour des contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse depuis 2019** de même que le montant alloué à ce poste de dépenses.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 046 ind.)







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

Montant mensuel moyen dépensé pour la consommation de contenus culturels ou sportifs dématérialisés – selon profil sociodémographique

- Les hommes et les 15-24 ans dépensent plus que l'ensemble des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés.
- Le montant des dépenses mensuelles augmente lors de cette vague auprès de toutes les cibles, hormis les 25-39 ans et les CSP-.

Base : Internauteurs français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 046 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Panier moyen mensuel	25 € ↗	30 € ↗	21 € ↗	44 € ↗	34 €	19 € ↗	10 €	31 € ↗	23 €	23 € ↗	36 € ↗	23 € ↗
Panier moyen mensuel à partir d'un euro dépensé	38 € ↗	42 € ↗	33 € ↗	53 € ↗	41 €	31 € ↗	24 €	41 € ↗	34 €	38 € ↗	48 € ↗	35 € ↗
Total Aucune dépense	32% ↘	29% ↘	36%	17%	18%	37% ↘	57%	24%	31% ↘	41%	25%	34%
ST* 1 à 19 euros	24% ↘	21% ↘	27%	21% ↘	23%	28%	20%	24% ↘	27%	21% ↘	23% ↘	24% ↘
ST* 20 à 29 euros	14% ↗	15% ↗	14%	16%	19% ↗	12%	11% ↗	16%	13%	14%	16%	14%
ST* 30 à 49 euros	11%	12%	10%	12%	15%	10%	7%	13%	10%	9%	12%	11%
ST* 50 à 99 euros	11% ↗	13% ↗	8%	13%	15%	10% ↗	4%	13%	13%	7%	12%	10%
ST* 100 euros et plus	6% ↗	8% ↗	5%	14% ↗	9%	3%	1%	7%	5%	6% ↗	11%	5% ↗

ATTENTION :

Les valeurs supérieures à 300 euros ont été retirées de la base des résultats. Cette question ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les achats sont effectués sur des plates-formes d'offres licites ou illicites.

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





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

*ST : sous-total

Montant mensuel moyen dépensé pour la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés - selon profil sociodémographique

- Parmi les consommateurs illégaux, les plus jeunes et les Franciliens sont ceux qui dépensent le plus par mois pour la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.) - Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs illégaux			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Panier moyen mensuel	38 € ↗	44 € ↗	32 €	49 € ↗	39 €	29 € ↗	15 €	44 € ↗	33 €	37 €	50 € ↗	34 €
Panier moyen mensuel à partir d'un euro dépensé	46 € ↗	52 € ↗	39 €	57 € ↗	45 €	38 € ↗	23 €	50 € ↗	41 €	46 €	57 €	42 €
Total Aucune dépense	16%	14% ↘	19%	13%	12%	23%	32%	12%	19%	20%	12%	18%
ST* 1 à 19 euros	22% ↘	21%	24% ↘	16% ↘	24%	26%	31%	18% ↘	28%	22%	18% ↘	24% ↘
ST* 20 à 29 euros	19% ↗	17%	22%	20%	19%	18%	22% ↗	21%	15%	21%	25% ↗	17%
ST* 30 à 49 euros	12%	12%	13%	14%	14%	10%	6%	15%	10%	11%	10%	13%
ST* 50 à 99 euros	16%	19% ↗	11%	14%	20%	14% ↗	5%	18%	18%	11%	17% ↗	15%
ST* 100 euros et plus	10%	12%	7%	15% ↗	10%	6%	2%	11%	8%	11%	13%	9%

ATTENTION :

Les valeurs supérieures à 300 euros ont été retirées de la base des résultats. Cette question ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les achats sont effectués sur des plates-formes d'offres licites ou illicites.

xx/xx Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport aux consommateurs illicites au global

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

*ST : sous-total

Montant mensuel moyen dépensé pour la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon abonnement à offres payantes

- Des montants plus élevés pour les internautes ayant accès à une offre payante que pour ceux qui n'y ont pas accès.
- Les internautes ayant accès à des offres TV ou musique dépensent plus que ceux qui ont accès à une offre VàDA.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif sur Internet au cours des 12 derniers mois (3 046 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs	TOTAL Ont accès à au moins une offre payante	Ont accès à une offre de chaînes TV payantes	Ont accès à une offre VàDA	Ont accès à une offre de musique	Aucune offre payante accessible	TOTAL plusieurs offres payantes accessibles
Panier moyen mensuel	25 € ↗	30 € ↗	42 € ↗	31 € ↗	41 € ↗	6 €	38 € ↗
Panier moyen mensuel à partir d'un euro dépensé	38 € ↗	38 € ↗	50 € ↗	38 € ↗	45 € ↗	24 €	44 € ↗
Total Aucune dépense	32% ↘	22%	16%	20%	11%	74%	14%
ST* 1 à 19 euros	24% ↘	27% ↘	20% ↘	27% ↘	24% ↘	12%	23% ↘
ST* 20 à 29 euros	15% ↗	17%	16%	17%	18%	6% ↗	18%
ST* 30 à 49 euros	11%	13%	14%	13%	16%	3% ↗	16%
ST* 50 à 99 euros	11% ↗	13%	20%	13%	17%	3%	17%
ST* 100 euros et plus	6% ↗	7% ↗	12%	8% ↗	11%	1%	10% ↗

ATTENTION :

Les valeurs supérieures à 300 euros ont été retirées de la base des résultats. Cette question ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les achats sont effectués sur des plates-formes d'offres licites ou illicites.

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

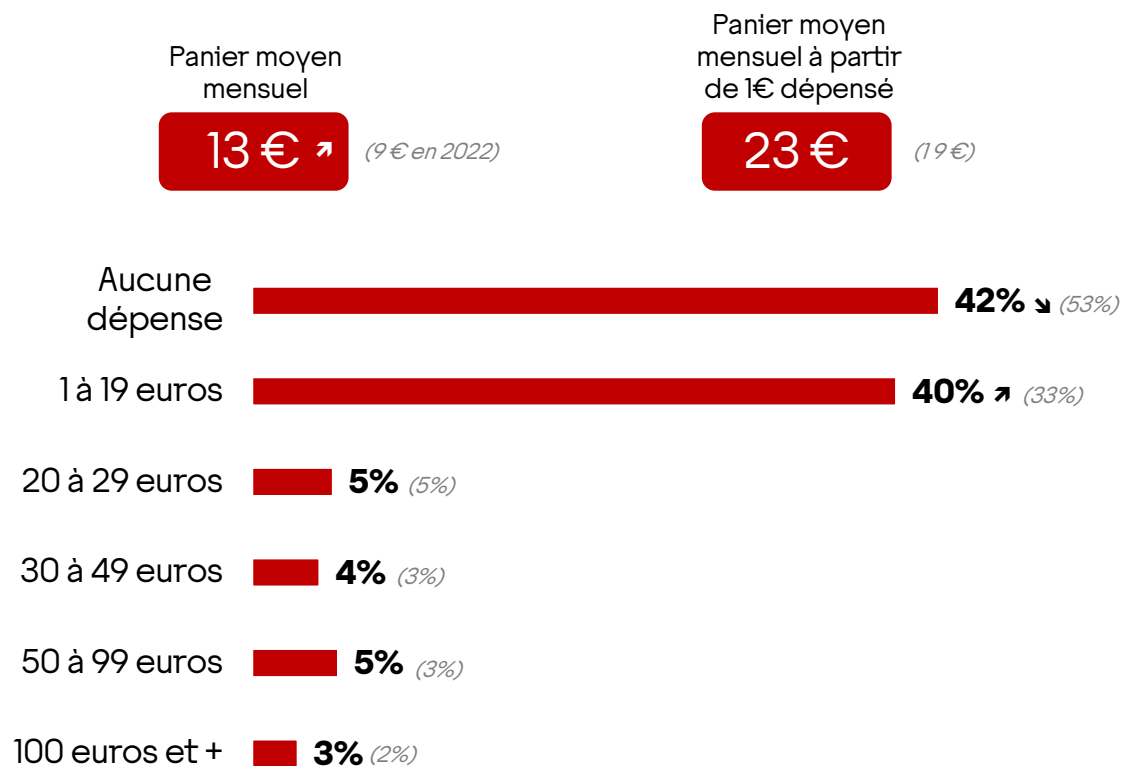
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

*ST : sous-total

/ Panier moyen dépensé pour la consommation illégale de contenus culturels et sportifs dématérialisés – auprès des illicites

- Une augmentation du panier moyen mensuel dépensé pour la consommation illicite, du fait d'une diminution d'internautes n'effectuant aucune dépense et d'une hausse de ceux qui dépensent des montants relativement bas (1 à 19 euros).

Base : Internaute français ayant consommé au moins contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (774 ind.) – Chiffres 2023



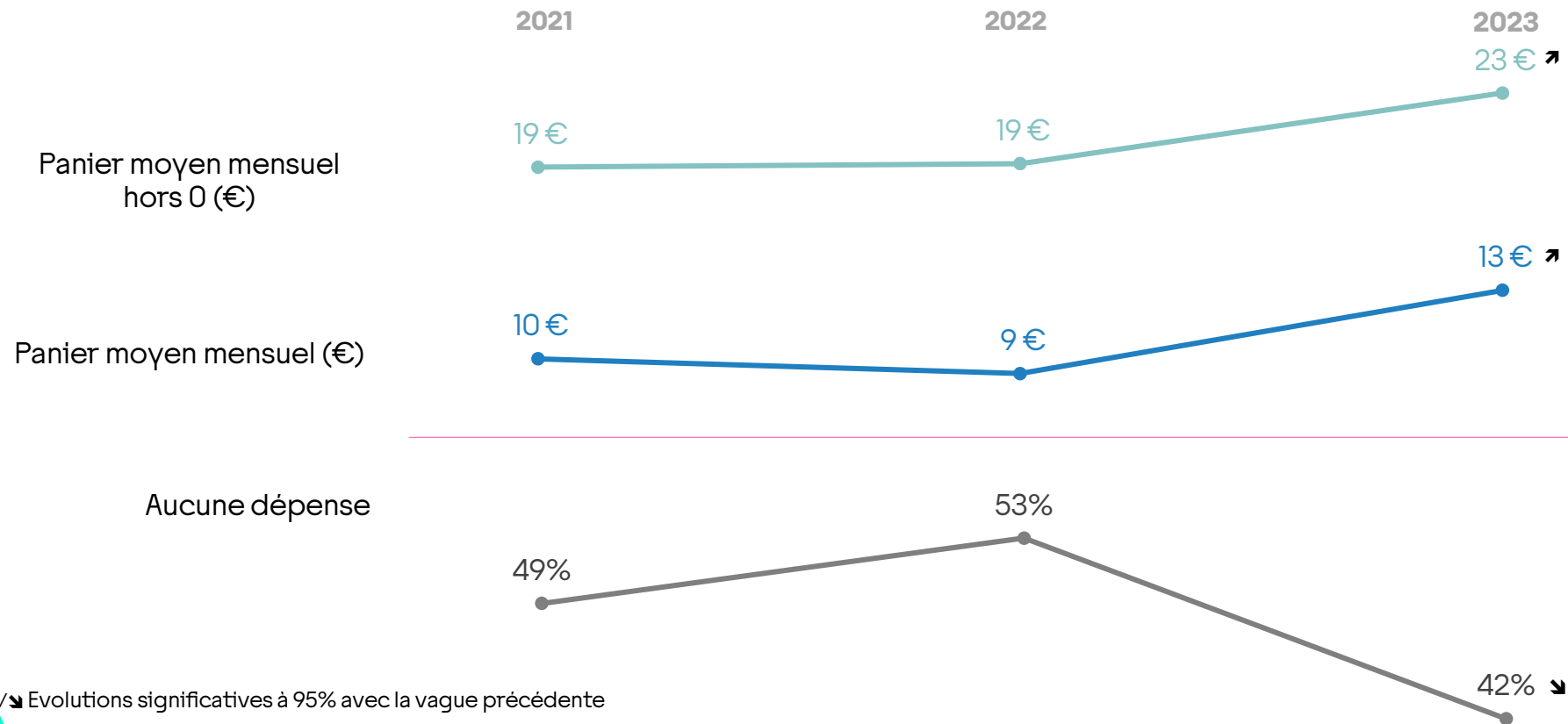
Les usagers illicites ont dépensé en moyenne 23 € par mois pour leur consommation illicite payante en 2023

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

✓ Panier moyen dépensé pour la consommation illégale de contenus culturels et sportifs dématérialisés – auprès des illicites - évolution

- La propension à payer pour des produits ou services culturels dématérialisés progresse depuis 2022 chez les consommateurs aux pratiques illicites, de même que le montant alloué à ce poste de dépenses.





Base : Internaute français ayant consommé au moins contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (774 ind.)



📌 Panier moyen dépensé pour la consommation illégale de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon le profil

- La hausse du panier moyen mensuel est portée par les hommes, les 15-24 ans, les CSP+, les inactifs et les Franciliens.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs illégaux			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Panier moyen mensuel	13 € ↗	14 € ↗	11 €	15 € ↗	14 €	11 €	4 € ↗	14 € ↗	13 €	12 € ↗	17 € ↗	12 €
Panier moyen mensuel à partir d'un euro dépensé	23 €	23 €	22 €	29 €	22 €	19 €	9 €	23 €	20 €	25 €	25 €	22 €

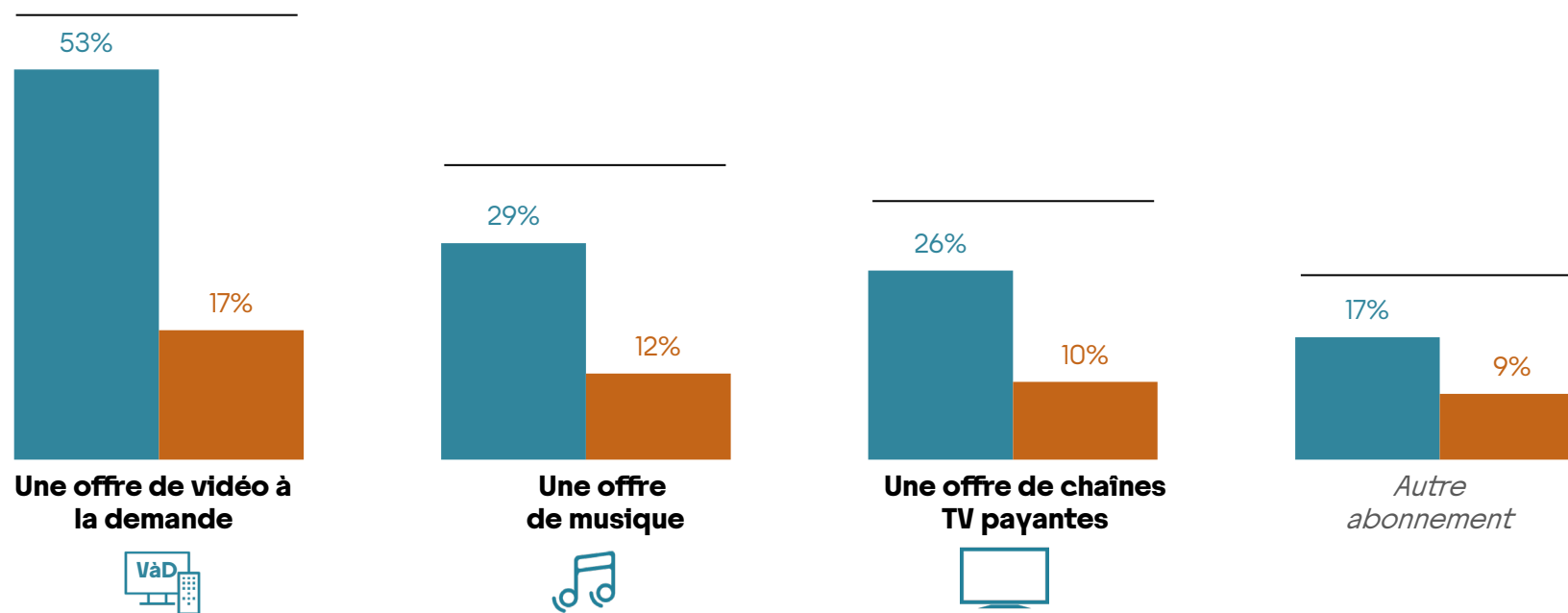
xx/xx Ecart significatif positif/négatif à 95% par rapport aux consommateurs illégaux au global

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

/ Accès à des offres payantes de chaînes TV, VàDA et musique

- Que ce soit par un abonnement personnel ou un partage de codes, **le taux d'accès à des offres payantes est en hausse, et ce pour tous les types d'offres.**
- La VàDA reste de loin l'offre la plus démocratisée.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.) – Chiffres 2023



Accès à des offres payantes de chaînes TV, VàDA et musique

- Taux en hausse, trois quart des internautes ont accès à une offre payante dont la plupart via un abonnement propre.

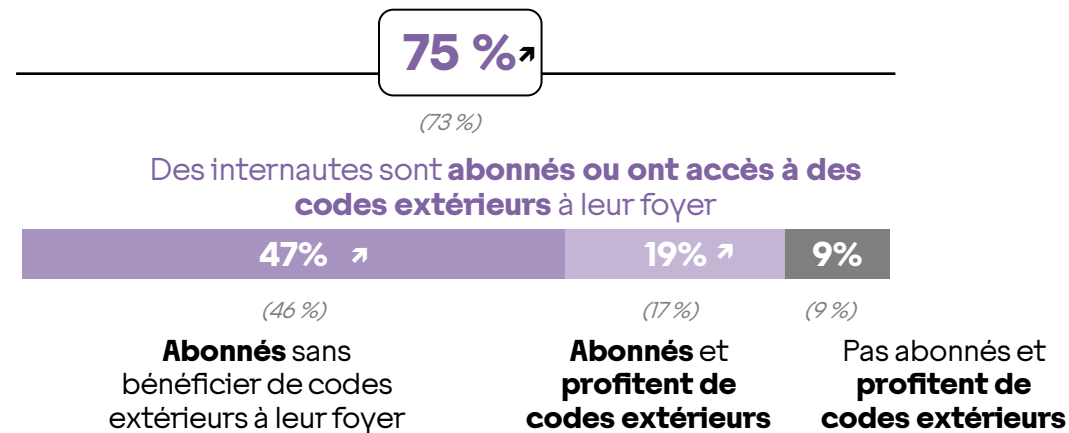
Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

Rappel :



66 % [↗] **ont souscrit à au moins un abonnement payant**
(63 % en 2021)

28 % [↗] **utilisent des codes d'accès de personnes extérieures à leur foyer pour profiter d'au moins une offre payante**
(26 %)

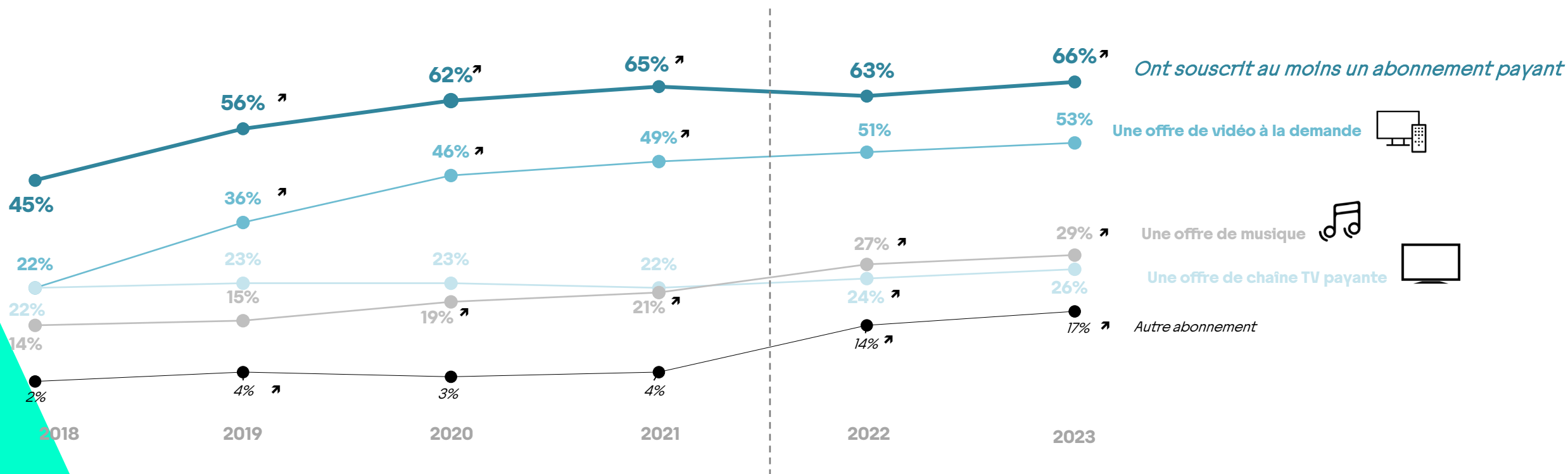


Abonnement payant à des offres de chaînes TV, VàDA et musique

- Des taux de souscription à des offres payantes qui **tendent à la hausse au fil des années**.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.)

Changement de méthodologie en 2022
En 2022, mesure dans une même question des pratiques suivantes
Accès via abonnement foyer et Accès via codes appartenant à personne extérieure au foyer



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

RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

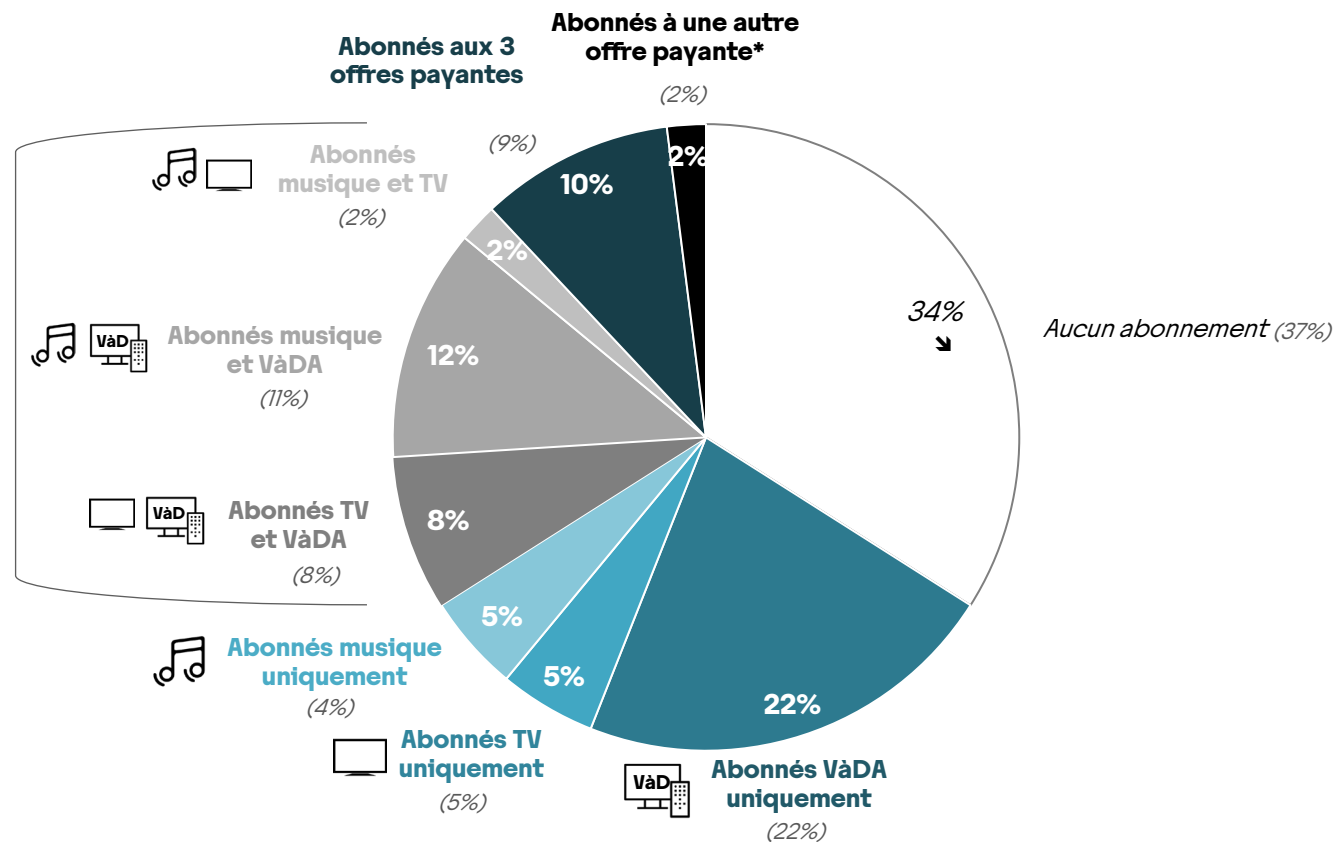
/ Multi-abonnement à des offres payantes de chaînes TV, VàDA et musique

- Près de la moitié des abonnés à une offre payante sont des multi abonnés.
- Le couple musique et VàDA est celui qui fonctionne le mieux en termes de multi-abonnement.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

66 % ↑
ont souscrit à au moins un
abonnement payant
(2022 : 63 %)

22% Abonnés à 2
offres payantes
(21%)



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

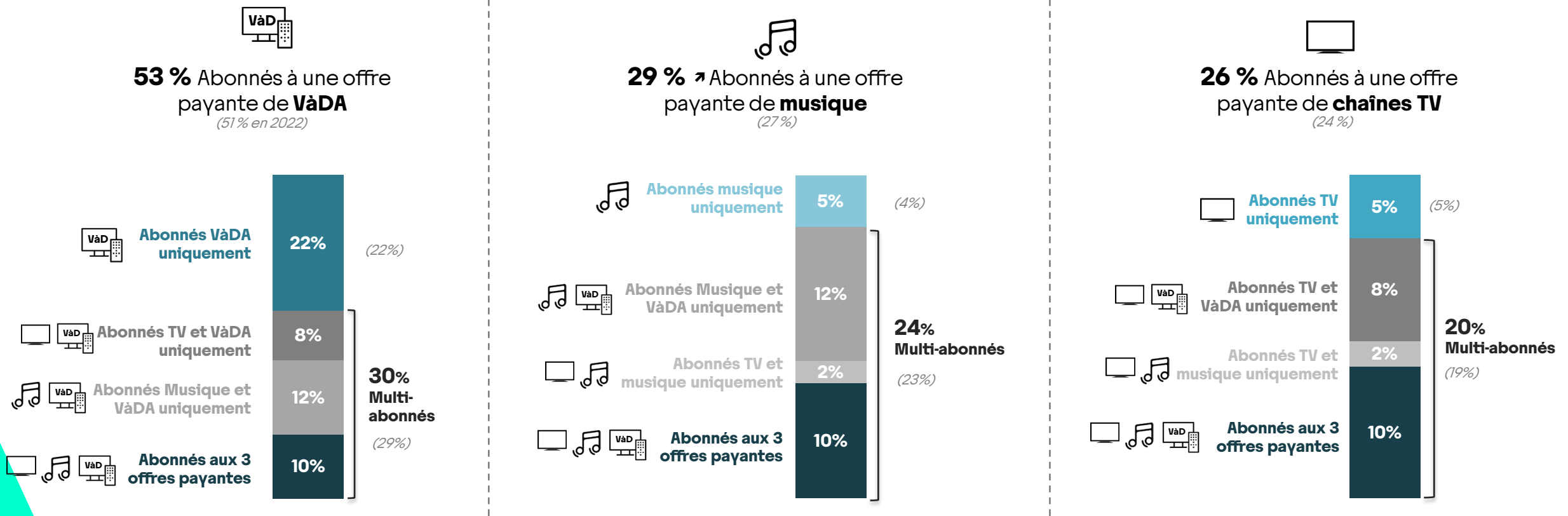
RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

*Mais pas d'abonnement VàDA, Musique ou TV

Multi-abonnement à des offres payantes de chaînes TV, VàDA et musique

- Les multi-abonnés couplent souvent leur offre musique ou TV avec une offre VàDA.
- L'offre VàDA semble être la plus autonome, une grande partie des abonnés à cette offre n'étant pas abonnés par ailleurs.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023



↗ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

Abonnement payant à des offres de chaînes TV, VàDA et musique – selon les profils

- Les 40 ans et plus et les inactifs sont moins enclins que la moyenne à payer pour un abonnement à des offres TV, VàDA et musique.
- La progression de la souscription à des offres de musique est portée par les hommes, les 25 ans et +, les CSP- et les Franciliens.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Abonnement payant à une offre de VàDA	53%	53% ↗	52%	59%	62%	55%	35%	60%	57%	44%	55%	52%
Abonnement payant à une offre de musique	29% ↗	30% ↗	28%	46%	42%	25%	10%	37%	30% ↗	23%	37% ↗	27% ↗
Une offre de chaînes TV payantes	26%	31%	20%	30%	32%	22%	21%	30%	25% ↗	23%	29%	25%
Autres abonnements	16% ↗	19% ↗	13%	28%	24%	11%	8%	18%	16% ↗	14%	20%	15% ↗
Aucun abonnement	34% ↘	31% ↘	36%	21%	22%	35% ↘	53%	25%	31% ↘	43%	30% ↘	35% ↘
Au moins un abonnement payant	66% ↗	69% ↗	64%	79%	78%	65% ↗	47%	75%	69% ↗	57%	70% ↗	65% ↗

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

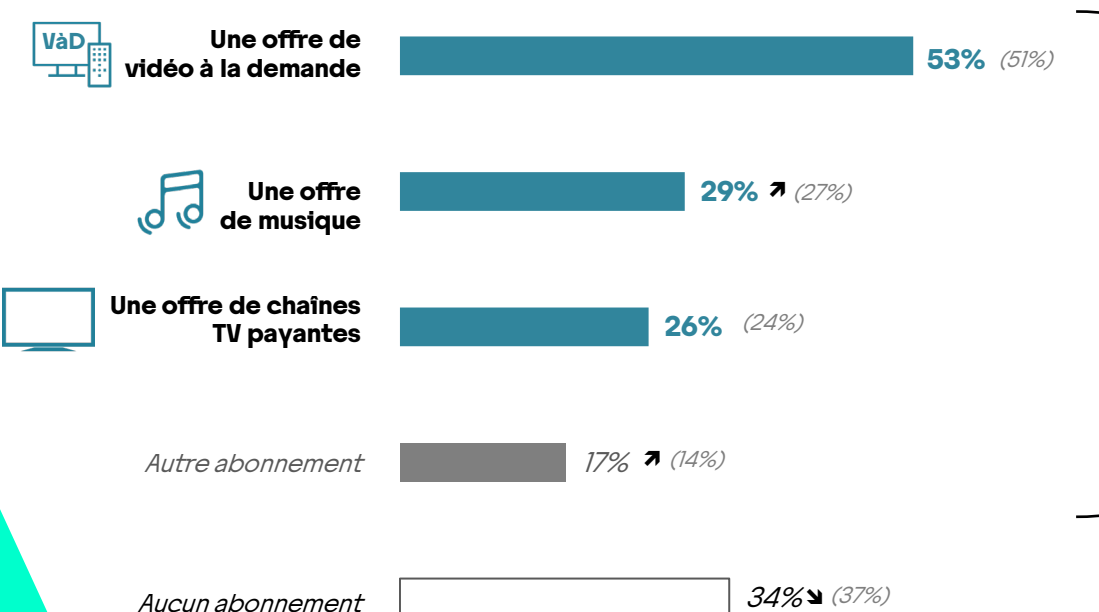
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

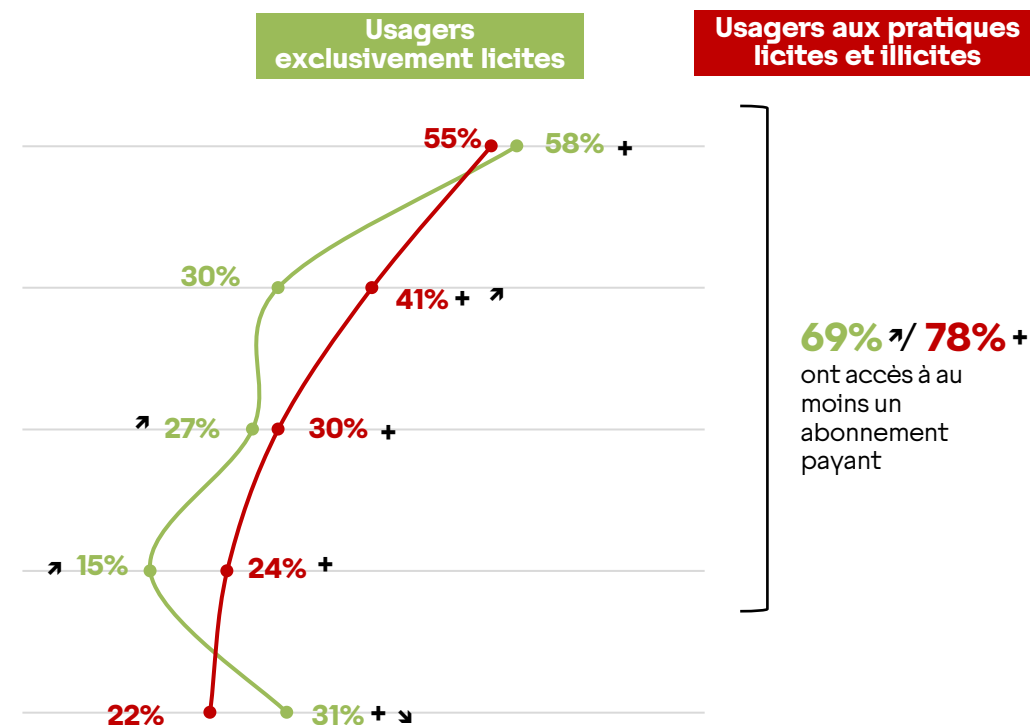
Abonnement payant à des chaînes TV, VàDA et musique – selon l'usage illicite

- Si les usagers aux pratiques exclusivement licites sont plus disposés à payer pour des offres VàDA que les usagers aux pratiques illicites, ces derniers restent, pour les autres offres et au global, les plus enclins à s'abonner.
- Hausse du taux d'abonnement à des offres de musique chez les illicites et à des offres TV pour les usagers exclusivement licites.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023



66 % ↗ ont souscrit à au moins un abonnement payant (63 % en 2021)



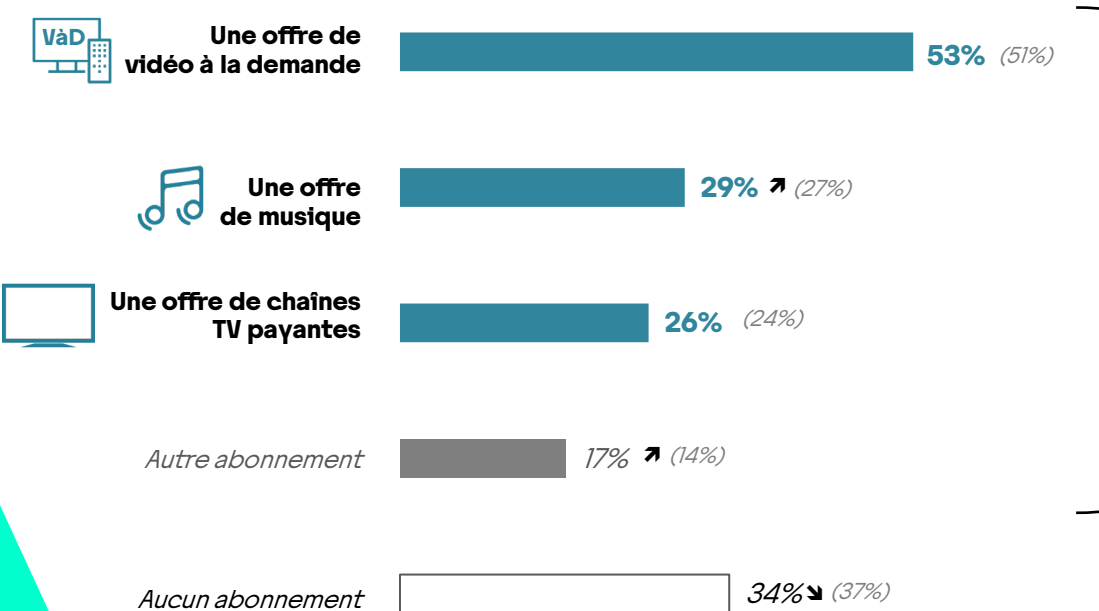
69% ↗ / 78% + ont accès à au moins un abonnement payant

+ Ecart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

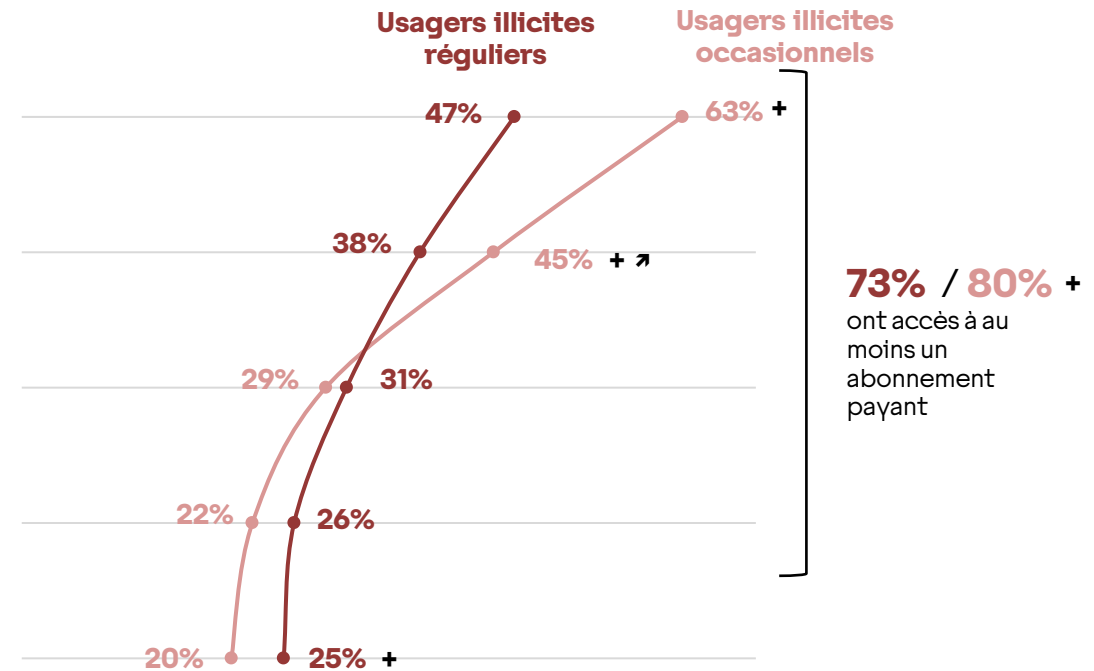
/ Abonnement payant à des chaînes TV, VàDA et musique – selon l'usage illicite

- Une propension plus importante à souscrire à des offres payantes de manière générale chez les usagers illicites occasionnels que réguliers.
- Cette tendance s'inverse pour l'abonnement à des chaînes de TV payantes.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023



66% ↗ ont souscrit à au moins un abonnement payant
(63% en 2021)

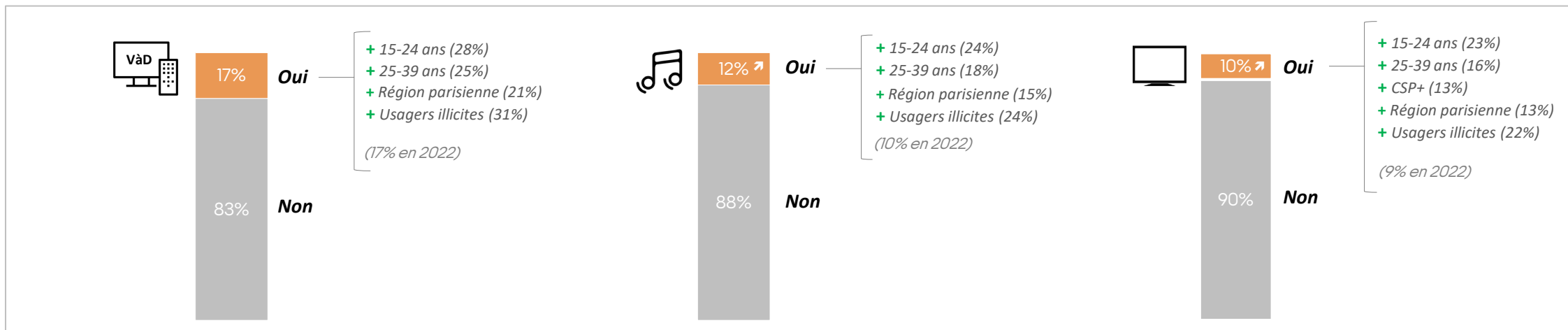
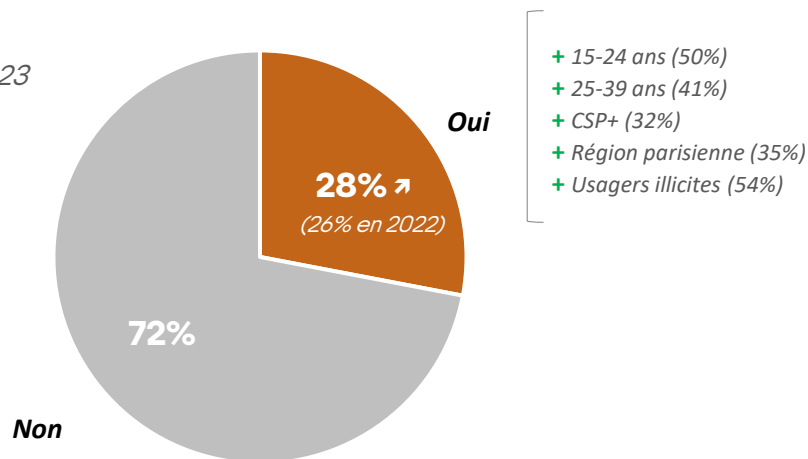


+ Ecart significatif à 95% entre les illicites réguliers et les illicites occasionnels

Utilisation de codes d'accès de personnes extérieures au foyer

- La proportion d'internautes accédant à des offres via des codes extérieurs à leur foyer progresse lors de cette vague. Cette hausse concerne surtout les offres de musique et de TV.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023



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

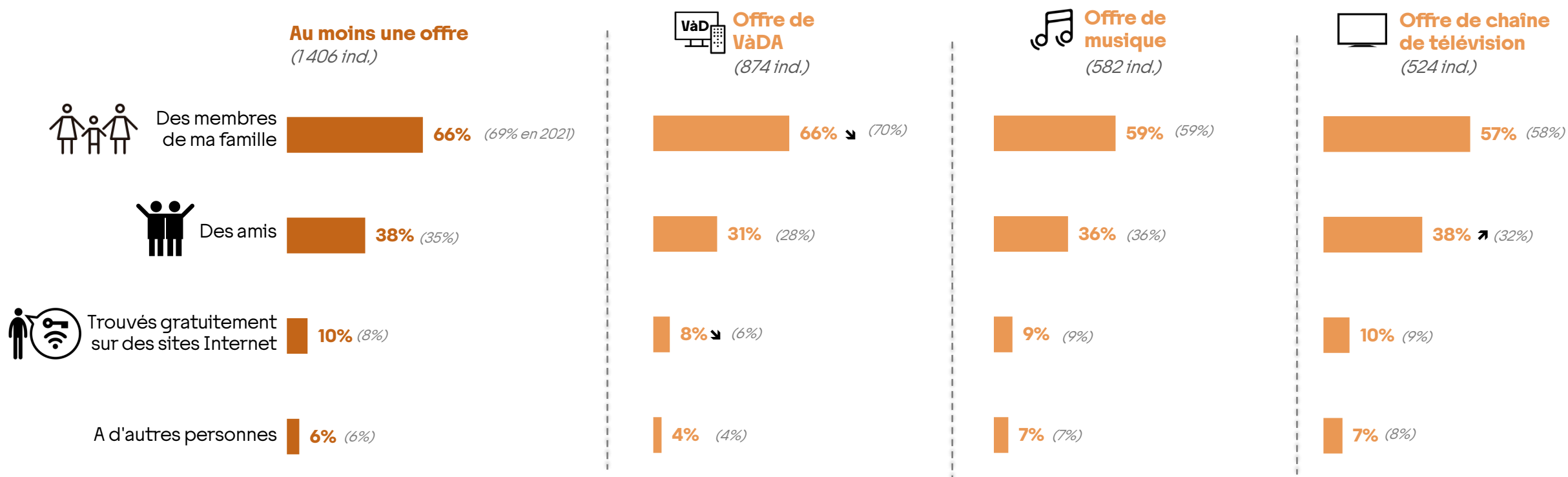
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

Utilisation de codes d'accès de personnes extérieures au foyer : appartenance des codes

- Quel que soit le type d'offre, les codes récupérés pour accéder à des offres payantes le sont majoritairement auprès de membres de la famille, et, dans une moindre mesure, d'amis.

Base : Personnes qui utilisent des codes d'accès de personnes extérieures au foyer – pour chaque service – Chiffres 2023



Accès à des offres payantes de chaînes TV, VàDA et musique (détail)

- La hausse de l'accès à des offres payantes concerne de nombreuses plateformes, dont les plus répandues, que sont Prime Video, Disney+, MyCanal ou Spotify, mais pas Netflix.
- Les plateformes de VàDA restent les plus attractives.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.) – Chiffres 2023

BASE Ont accès à au moins un abonnement payant



75% ↗ ont accès à au moins un abonnement payant



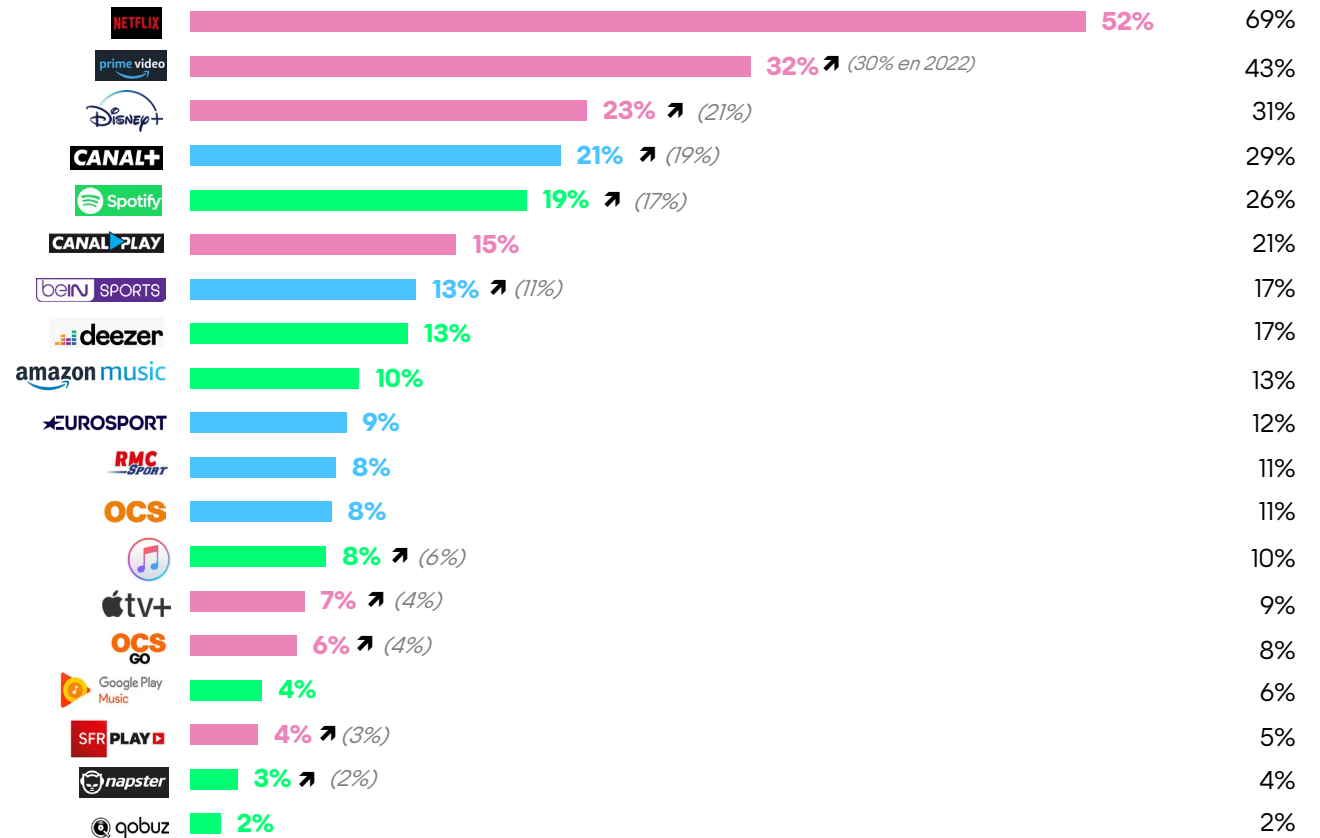
68% ↗ Ont accès à une offre payante de **VàDA**



40% ↗ Ont accès à une offre payante de **musique**



35% ↗ Ont accès à une offre payante de **chaînes TV**



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

RS13 - Dans votre foyer, à quelle(s) chaîne(s) payante(s) avez-vous accès ? / RS15 - A quel(s) service(s) de vidéo à la demande par abonnement êtes-vous abonné(s) ? / RS14 - Dans votre foyer, à quel service ou application de musique avez-vous accès grâce à un abonnement payant (y compris de manière associé à un forfait téléphonique) ?

Accès à une offre de VàDA – selon les profils

- Si les services de VàDA attirent surtout un public jeune, actif et francilien, ils progressent aussi cette année auprès des 40-59 ans.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Netflix	52%	50% ↗	54%	66% ↘	66%	51%	29%	60%	58% ↗	41%	57%	51%
Amazon Prime Vidéo	32% ↗	34% ↗	31%	34%	42%	33% ↗	21%	36%	36% ↗	27%	37% ↗	31%
Disney+	23% ↗	23% ↗	23% ↗	37%	35% ↗	17%	9%	28%	24%	18%	24%	23% ↗
MyCanal	15%	19%	12%	21%	19%	13%	12%	19%	14%	13%	15%	16%
Apple TV+	7% ↗	8% ↗	6% ↗	11% ↗	9% ↗	5% ↗	3% ↗	9% ↗	5%	6% ↗	10% ↗	6% ↗
OCS Go	6% ↗	7% ↗	5% ↗	10% ↗	6%	5% ↗	4% ↗	8% ↗	5% ↗	6% ↗	7%	6% ↗
SFR Play	4% ↗	5%	3%	7% ↗	5%	3%	2%	5%	3%	4% ↗	4%	4% ↗
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
TOTAL Ont accès à au moins une offre de VàDA	68% ↗	69% ↗	67%	84%	83%	64% ↗	43%	76%	73%	58%	73% ↗	67%

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

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

RS15 - A quel(s) service(s) de vidéo à la demande par abonnement êtes-vous abonné(s) ?

/ Accès à une offre payante de chaînes TV – selon les profils

- Les hommes, les moins de 40 ans, les CSP+ et les Franciliens sont plus adeptes des offres de chaînes de TV payantes que la moyenne des internautes.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Canal+	21% ↗	26% ↗	17%	31% ↗	26% ↗	17%	17%	26% ↗	20% ↗	19%	23%	21% ↗
BeIN SPORTS	13% ↗	17% ↗	9%	21% ↗	20% ↗	9%	7%	17% ↗	13% ↗	10%	16%	12% ↗
Eurosport	9%	11%	7%	12%	13%	6%	7%	11%	8%	8%	11%	9%
RMC SPORT	8%	11%	6%	15%	14%	5%	3%	12%	8%	7%	11%	8%
OCS	8%	10%	7%	12%	11%	6%	6%	11%	7%	7%	10%	8%
D'autres chaînes de télévision payante	3%	4%	2%	2%	2%	3%	4%	3%	3%	3%	2%	3%
TOTAL Ont accès à au moins une offre de chaîne de TV payante	35% ↗	42% ↗	29%	53% ↗	47% ↗	27%	24%	42%	35% ↗	31%	41%	34% ↗

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

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

RS13 - Dans votre foyer, à quelle(s) chaîne(s) payante(s) avez-vous accès ?

Accès à une offre payante de streaming musical – selon les profils

- Les offres payantes de streaming musical touchent un public plutôt masculin, jeune, CSP+ et francilien.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Spotify	19% ↗	20% ↗	19%	40%	29% ↗	13%	4%	25%	19% ↗	16%	26%	18% ↗
Deezer	13%	13%	12%	21%	18%	19%	6%	17%	12%	10% ↗	14%	12% ↗
Amazon Music	10%	11%	9%	12%	15%	8%	4%	12%	11%	7%	14%	9%
Apple Music	8% ↗	8% ↗	8% ↗	18% ↗	13% ↗	4%	1%	10%	7%	7% ↗	12%	7% ↗
Google Play Music	4%	5%	4%	8%	8%	2%	1%	5%	5%	3%	5%	4%
Napster	3% ↗	3%	3%	5%	5%	1%	0%	4%	2%	2% ↗	4%	3% ↗
QOBUZ Player	2%	2%	1%	4%	3%	1%	0%	2%	2% ↗	1%	2%	2% ↗
Un autre service	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1% ↗	1%
TOTAL Ont accès à une offre payante de streaming musical	40% ↗	43% ↗	38% ↗	69% ↗	59% ↗	32%	14%	50%	41% ↗	33% ↗	51% ↗	38% ↗

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

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

RS14 - Dans votre foyer, à quel service ou application de musique avez-vous accès grâce à un abonnement payant (y compris de manière associée à un forfait téléphonique) ?

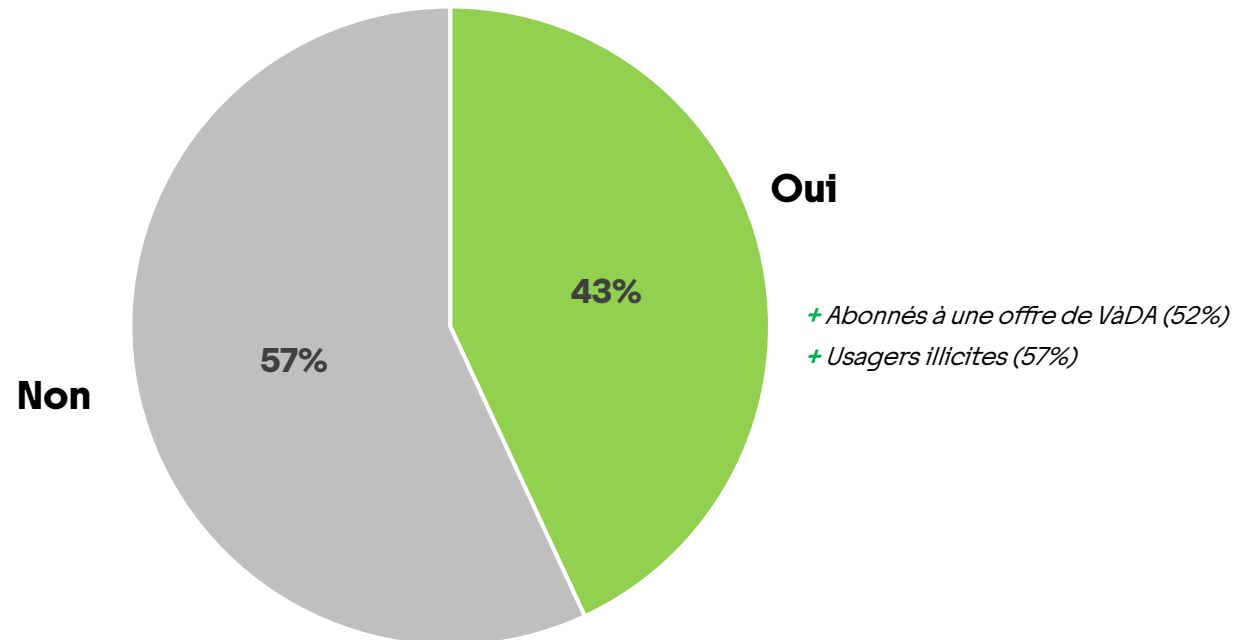
/ Propension à payer pour une offre VàDA avec publicité

- Une certaine acceptabilité de l'intégration de publicité dans les services VàDA : 43 % des internautes français se disent prêts à souscrire à une offre avec publicité pour payer moins cher, un taux plus fort encore chez les abonnés à une offre de VàDA et chez les usagers consommant des contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière illicite.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

Nouveauté 2023

Serait prêt à souscrire à une offre avec publicité pour réduire le coût de l'abonnement...







+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

/ Propension à payer pour une offre VàDA avec publicité – selon les profils

- Une propension à souscrire à une offre avec publicité plus importante que la moyenne chez les moins de 40 ans.

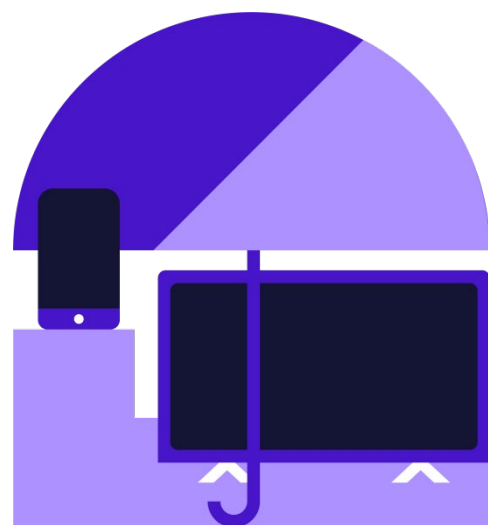
Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5 006 ind.) – Chiffres 2023

Nouveauté 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Oui	43%	45%	41%	55%	54%	41%	27%	48%	47%	36%	46%	42%
Non	57%	55%	59%	45%	46%	59%	73%	52%	53%	64%	54%	58%

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

RS15bis – Certains services de vidéo à la demande par abonnement proposent désormais des formules d'abonnement moins chères mais incluant de la publicité. Seriez-vous prêt à souscrire à une offre avec publicité pour réduire le coût de l'abonnement ?



3.3

MOYENS D'ACCÈS ILLICITES ET FREINS À LA CONSOMMATION LICITE

/ Le streaming et le téléchargement direct moins utilisés

- Bien qu'ils restent les moyens de consommation illicite les plus utilisés, le streaming (**49 %**) et le téléchargement direct (**38 %**) perdent 2 et 4 points dans leur utilisation par rapport à 2022.
- A l'inverse, les services de cloud (**21 %**) et les usenet et newsgroups (**16 %**) enregistrent les plus fortes progressions de leurs utilisations à des fins de consommation illicites (+ 5 points chacun par rapport à 2022).

/ Le streaming reste le moyen de consommation illicite prédominant

- Les sites de streaming sont privilégiés par les usagers illicites dans leur consommation de musique (**34 %**), de films (**57 %**), de séries TV (**58 %**) et de spectacles vivants (**42 %**)

/ Hausse de l'usage payant de l'IPTV

- Si l'utilisation de l'IPTV ne progresse que de 1 point entre 2022 et 2023, on note cependant une **forte progression de la propension à payer** pour ce service, **plus de la moitié (51 %) des utilisateurs de l'IPTV en ont un usage payant**, soit 12 points de plus qu'en 2022.
- Cette progression se reflète dans l'augmentation du panier moyen mensuel de l'IPTV qui s'établit ainsi à **21 €** parmi l'ensemble de ses utilisateurs (incluant les consommateurs gratuits), soit une hausse de **9 €** par rapport à 2022. Le panier moyen des consommateurs payants de l'IPTV atteint les **28 €** par mois en 2023.

/ Progression des nouveaux moyens de contournement

- L'utilisation des nouveaux moyens de contournement concerne **69 %** des usagers illicites en 2023, c'est 5 points de plus qu'en 2022. Parmi ces usages les plus populaires sont : le téléchargement d'applications crackées (**38 %**), les applications gratuites copiant les contenus de celles payantes (**28 %**) et les extensions Web permettant d'accéder aux offres par abonnement sans publicité (**26 %**). Ce dernier moyen enregistre une hausse de 5 points par rapport à 2022.

/ Freins à la consommation illicite : le prix et les contenus de l'offre en tête

- Plus de la moitié des consommateurs illicites (**53 %**) placent le prix comme premier frein à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. **40 %** d'entre eux citent également le contenus des offres (**18 %** des consommateurs illicites trouvent que l'offre légale est trop limitée).

/ Moyens de consommation parmi l'ensemble des consommateurs illicites

- Les sites de streaming et de téléchargement direct restent cette année les outils les plus communs pour consommer des contenus illicitement.
- Les services de cloud et les Usenet et newsgroups sont plus utilisés en 2023 qu'en 2022.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (Périmètre 10 prod. : 774 ind.)

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires (hors photos et podcasts)



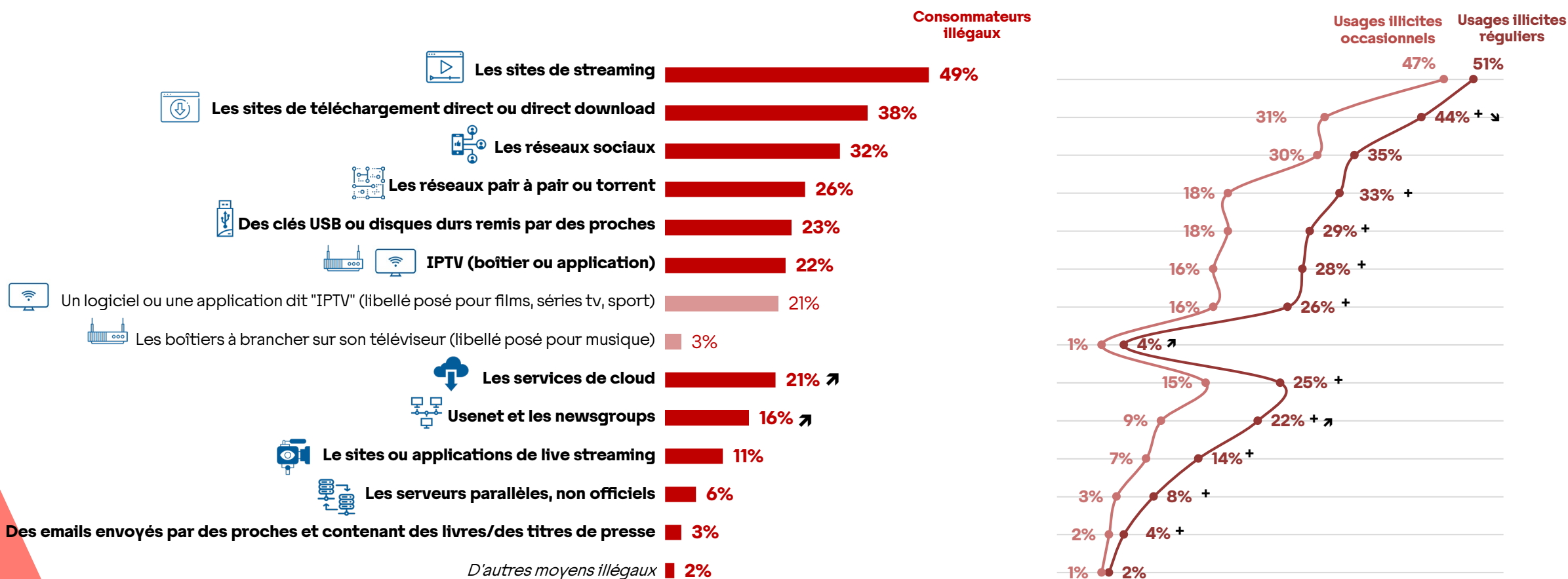
QBU10. Vous avez dit consommer de façon illégale les contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants. Pour chaque, veuillez indiquer quel(s) moyen(s) vous utilisez pour les consommer de façon illégale.

/ Moyens de consommation parmi l'ensemble des consommateurs illicites

- Les internautes consommant régulièrement des contenus culturels et sportifs dématérialisés de manière illicite utilisent plus d'outils que ceux qui consomment illicitement de manière occasionnelle.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (Périmètre 10 prod. : 774 ind.) – Chiffres 2023

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires (hors photos et podcasts)



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

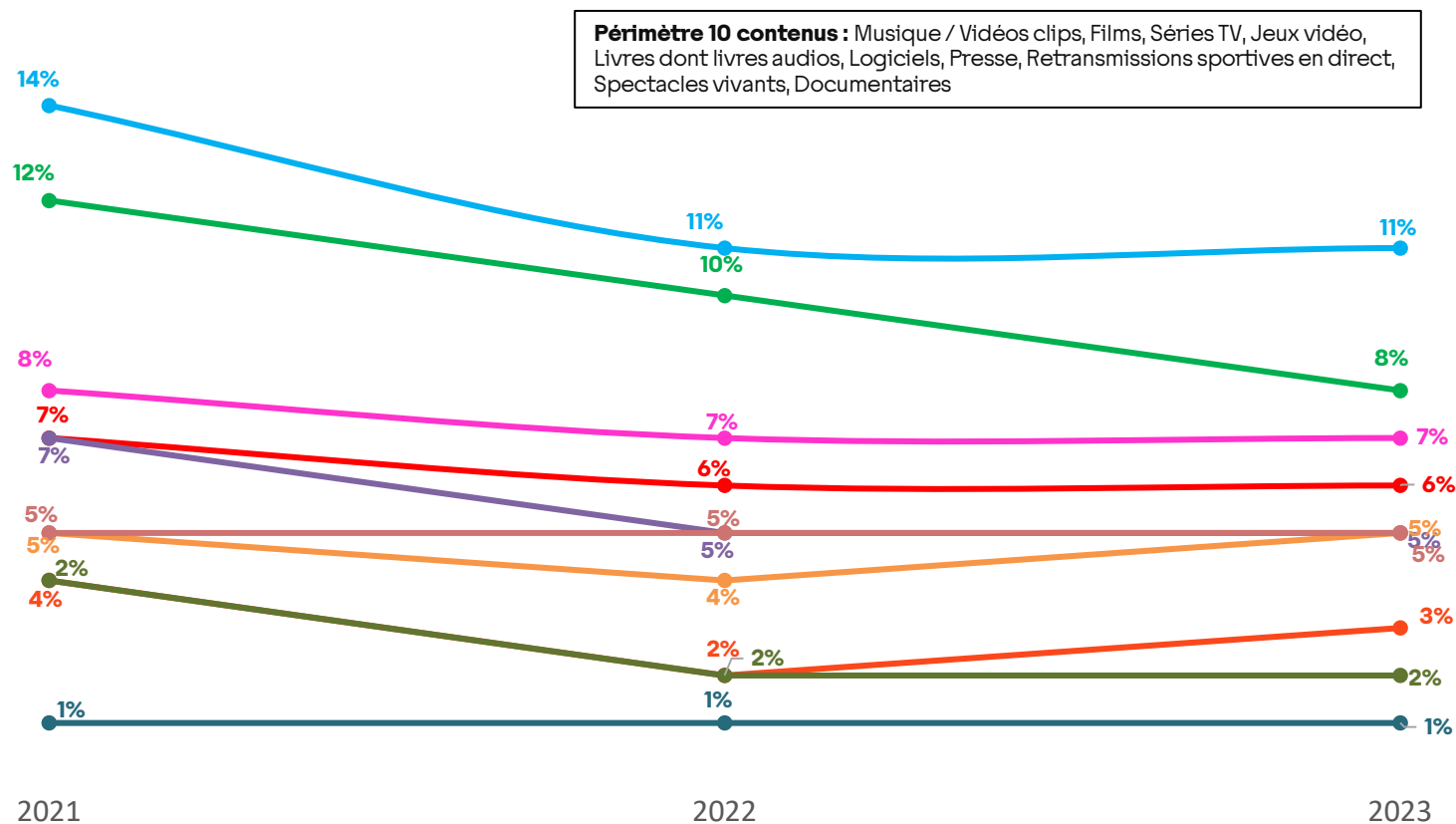
+ Ecart significatif à 95% entre les illicites réguliers et les illicites occasionnels ⁹⁴

QBU10. Vous avez dit consommer de façon illégale les contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants. Pour chaque, veuillez indiquer quel(s) moyen(s) vous utilisez pour les consommer de façon illégale.

/ Moyens de consommation parmi l'ensemble des internautes - évolution

- **L'utilisation des sites de streaming et de téléchargement direct est restée stable au cours des cinq dernières années**, parmi l'ensemble des internautes.
- Observe une légère hausse dans le recours aux services cloud, et au usenet et newsgroups, qui retrouvent leurs taux de 2021 (+1 point chacun).

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 006 ind.)



Les sites de streaming

Les sites de téléchargement direct

Les réseaux sociaux

Les réseaux pair à pair

Clés USB ou disques durs

Les services de cloud

IPTV (boîtier ou application)

Usenet et les newsgroups

Les sites de live streaming

Les serveurs parallèles

*Glossaire page 149

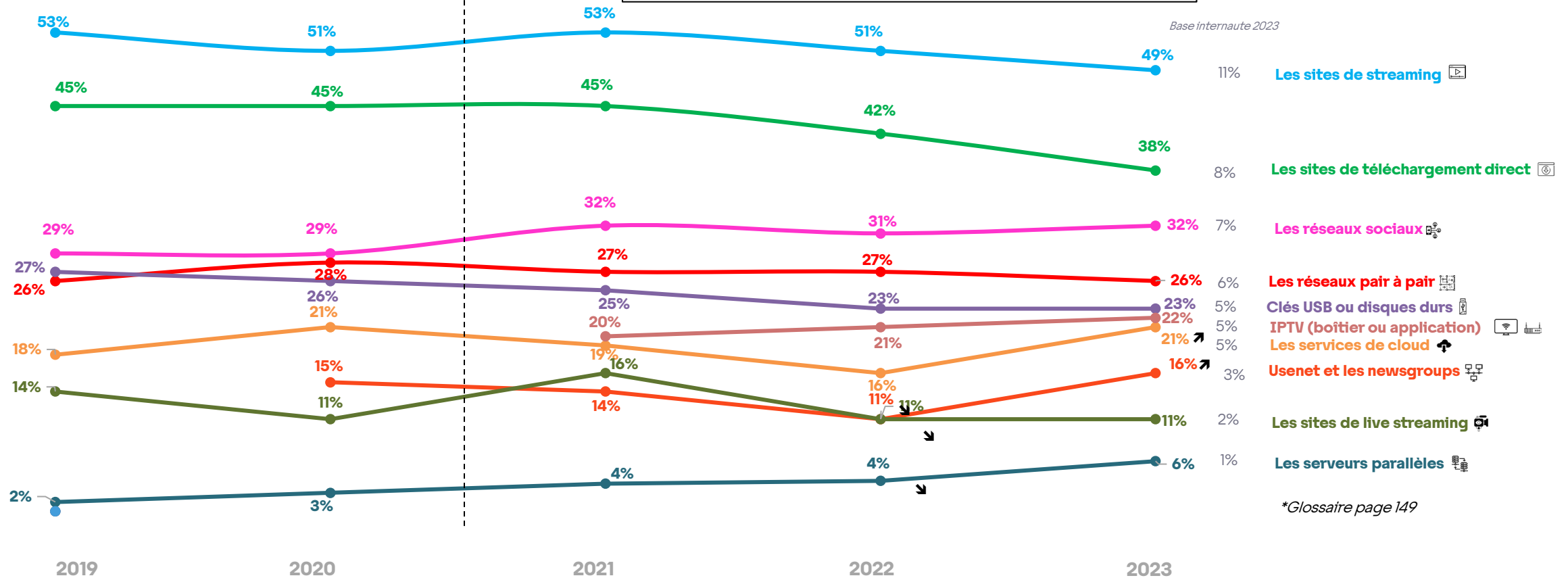
Moyens de consommation parmi l'ensemble des consommateurs illicites - évolution

- Les sites de streaming et les sites de téléchargement direct restent les plus utilisés, malgré un léger fléchissement sur cette dernière vague. Attention à porter sur l'émergence rapide de nouveaux moyens de consommation illicite.

Base : Internaute français ayant consommé au moins contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois

Périmètre 8 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires



*Glossaire page 149

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






QBU10. Vous avez dit consommer de façon illégale les contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants. Pour chaque, veuillez indiquer quel(s) moyen(s) vous utilisez pour les consommer de façon illégale.

/ Moyens de consommation illicite – selon le support de consommation

- Si l'ordinateur et l'écran de télévision sont particulièrement utilisés pour consommer via des sites de streaming ou de téléchargement en direct, la tablette se prête plus à l'usage de réseaux pair à pair, à l'IPTV, aux services de cloud et aux Usenet et newsgroup.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (Périmètre 10 prod. : 774 ind.) – Chiffres 2023

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires

							
	Ensemble des consommateurs illicites d'au moins un contenu culturel ou sportif	Sur un ordinateur	Sur un smartphone	Sur une tablette	Sur un écran de télévision	Sur l'écran d'une console de jeu portable	Sur d'autres appareils
Poids dans les usages illicites	100%	75%	81%	36%	53%	18%	9%
Les sites de streaming	49%	56%	52%	46%	58%	59%	63%
Les sites de téléchargement direct ou direct download	38%	43%	40%	40%	44%	46%	42%
Les réseaux sociaux	32%	36%	37%	37%	37%	38%	49% ↗
Les réseaux pair à pair ou torrent	26%	26%	29%	34%	31%	29%	32%
Des clés USB ou disques durs remis par des proches	23%	25%	25%	27%	28%	31%	40%
IPTV (boîtier ou application)	22%	21%	24%	33%	26%	28%	32%
Un logiciel ou une application dit "IPTV" (libellé posé pour films, séries tv, sport)	21%	20%	23%	31%	25%	28%	29%
Les boîtiers à brancher sur son téléviseur (libellé posé pour musique)	3%	3%	2%	4%	3% ↗	4%	4%
Les services de cloud	21% ↗	21%	23% ↗	30% ↗	22%	24%	23%
Usenet et les newsgroups	16% ↗	15% ↗	18% ↗	25% ↗	16%	17%	25%
Les sites ou applications de live streaming	11%	13%	12%	11%	16%	11%	11%
Les serveurs parallèles, non officiels	6%	6%	6%	6%	7%	10%	8%
Des emails envoyés par des proches et contenant des livres/des titres de presse	3%	3%	3%	4%	4%	4%	6%
<i>D'autres moyens illégaux</i>	2%	2%	1% ↘	1%	2%	1%	1%

/ Moyens de consommation illicite – selon la fréquence de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur smartphone ou tablette

- Les internautes faisant un usage fréquent des tablettes ou smartphones exploitent en général plus la diversité des moyens de consommation illégale que les autres.

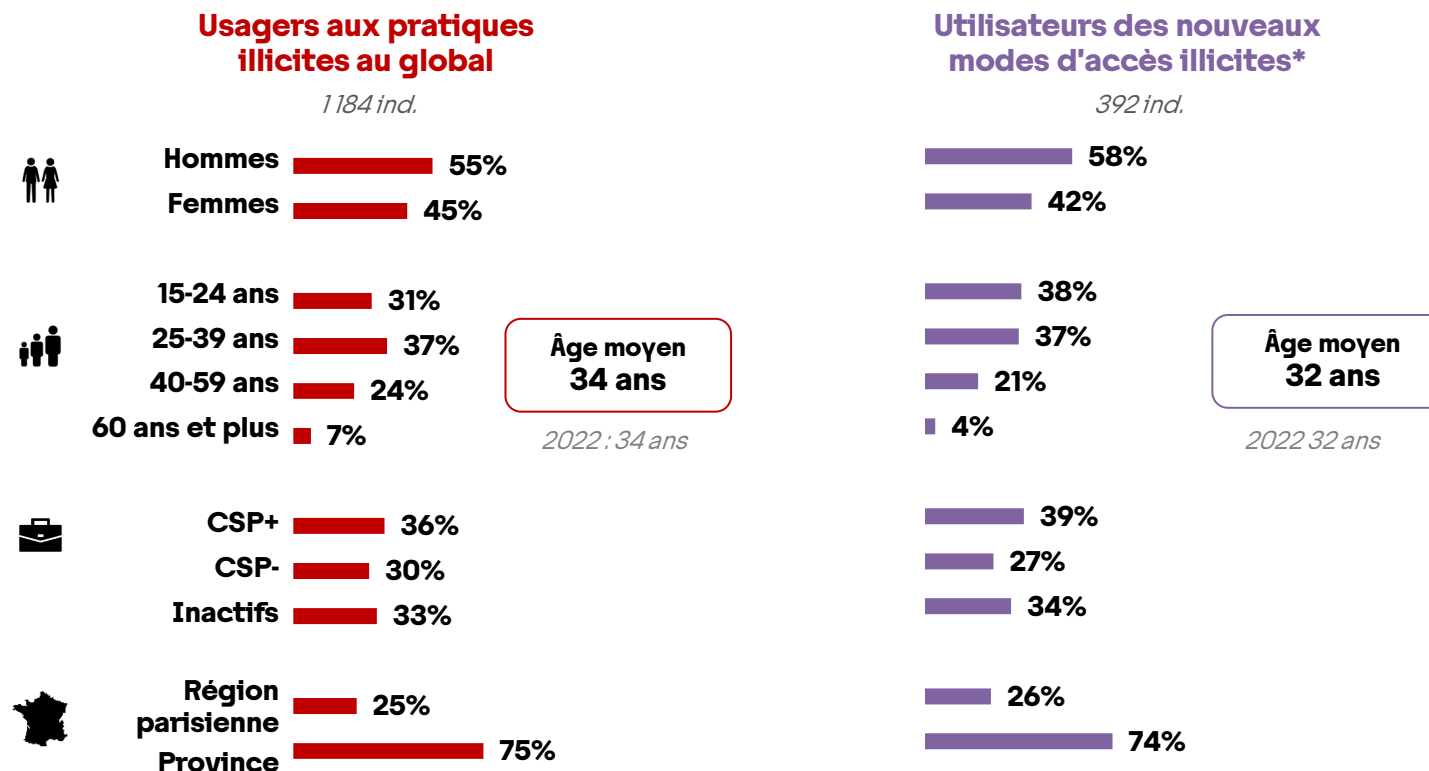
Base : Internaute français ayant consommé au moins contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (Périmètre 10 prod. : 774 ind.) – Chiffres 2023

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires (hors photos et podcasts)

	Ensemble des consommateurs illicites d'au moins un contenu culturel ou sportif	ST Au moins une fois par semaine	Tous les jours ou presque	1 à 5 fois par semaine	ST Moins d'une fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais, lorsque je consomme sur mon smartphone ou sur ma tablette, c'est toujours de manière légale
Les sites de streaming	49%	48%	50%	47%	51%	47%	55%	60%
Les sites de téléchargement direct ou direct download	38%	46%	54%	42%	37%	40%	33%	27%
Les réseaux sociaux	32%	41%	48%	37%	35%	39%	31%	27%
Les réseaux pair à pair ou torrent	26%	35%	29%	38%	25%	27%	24%	20%
Des clés USB ou disques durs remis par des proches	23%	30%	30%	30%	21%	23%	20%	15%
IPTV (boîtier ou application)	22%	29%	26%	31%	25%	33%	16%	6%
Un logiciel ou une application dit "IPTV" (libellé posé pour films, séries tv, sport)	21%	28%	26%	29%	23%	30%	15%	6%
Les boîtiers à brancher sur son téléviseur (libellé posé pour musique)	3%	3%	4%	3%	3% ↗	5%	1%	0%
Les services de cloud	21% ↗	30%	32%	29%	19%	22%	15%	12%
Usenet et les newsgroups	16% ↗	24% ↗	16%	28% ↗	16% ↗	23%	9%	3%
Les sites ou applications de live streaming	11%	12%	16%	9%	12%	14%	11%	8%
Les serveurs parallèles, non officiels	6%	8%	7%	9%	4%	3%	7%	3%
Des emails envoyés par des proches et contenant des livres/des titres de presse	3%	4%	1%	6%	2%	3%	1%	2%
<i>D'autres moyens illégaux</i>	2%	1%	2%		1%	1%	2%	4%

/ Profil des utilisateurs des nouveaux modes d'accès illicites

- Les utilisateurs des nouveaux modes d'accès illicites sont légèrement plus jeunes que la moyenne des usagers aux pratiques illicites.



* Les réseaux sociaux + Les boîtiers à brancher sur son téléviseur + Un logiciel ou une application dit IPTV » + Les services de cloud (périmètre 10 contenus)

/ Moyens de consommation illicite – selon le profil des consommateurs illicites

- Les sites de streaming sont particulièrement prisés par les 15-24 ans et les inactifs. Les réseaux sociaux le sont des 15-24 ans et les sites ou applications de live streaming des hommes.

Base : Internautes français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (Périmètre 10 prod. : 774 ind.) – Chiffres 2023

Périmètre 10 contenus : Musique / Vidéos clips, Films, Séries TV, Jeux vidéo, Livres dont livres audios, Logiciels, Presse, Retransmissions sportives en direct, Spectacles vivants, Documentaires (hors photos et podcasts)

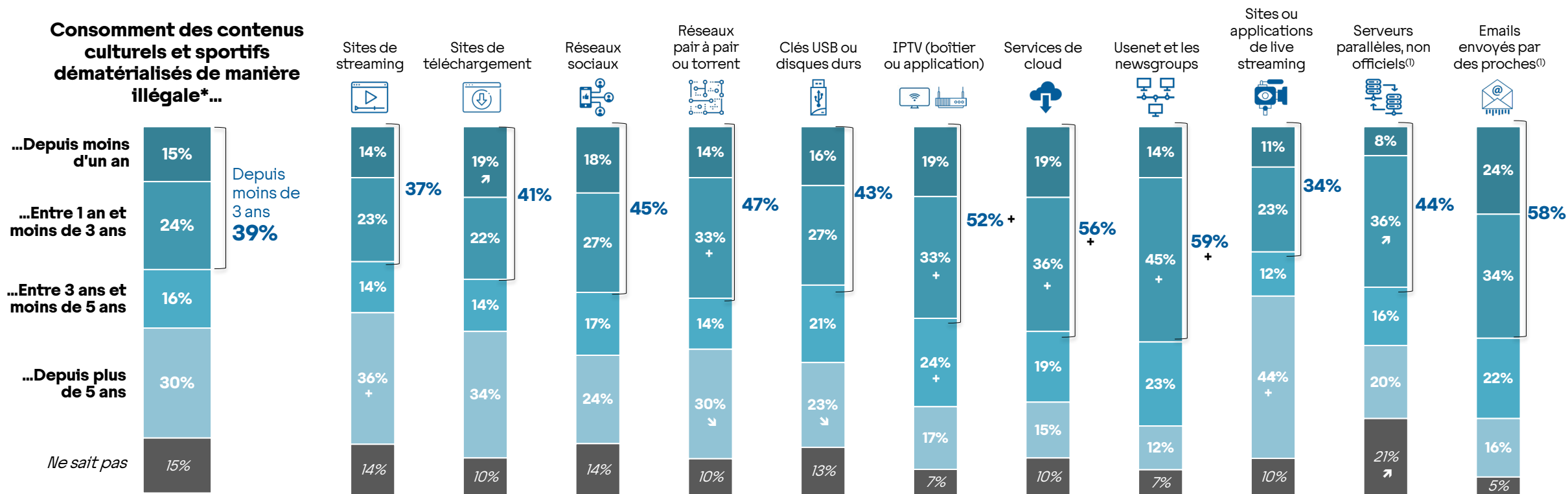
	Ensemble des consommateurs illicites			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Les sites de streaming	49%	47%	51%	57%	47%	45%	38%	43%	48% ↗	57%	51%	48%
Les sites de téléchargement direct ou direct download	38%	39%	35%	37%	39%	37%	35%	40%	35%	37%	32% ↘	39%
Les réseaux sociaux	32%	34%	30%	40%	29%	28%	28%	30%	32%	35%	33%	32%
Les réseaux pair à pair ou torrent	26%	29%	22%	26%	30%	21% ↘	22%	32%	23%	21%	30%	24%
Des clés USB ou disques durs remis par des proches	23%	26%	21%	23%	23%	25%	21%	24%	25%	22%	23%	24%
IPTV (boîtier ou application)	22%	24%	20%	24% ↗	26%	17%	11%	26%	21%	19%	24%	22%
Un logiciel ou une application dit "IPTV" (libellé posé pour films, séries tv, sport)	21%	22%	19%	21%	26%	17%	9%	25%	20%	17%	21%	21%
Les boîtiers à brancher sur son téléviseur (libellé posé pour musique)	3%	4%	2% ↗	5% ↗	2%	3%	2%	3%	3%	3% ↗	5% ↗	2%
Les services de cloud	21% ↗	21%	20% ↗	25%	21%	16%	10%	25%	17%	19%	26%	19% ↗
Usenet et les newsgroups	16% ↗	17% ↗	14% ↗	16% ↗	18%	14%	6%	20% ↗	15%	11%	18%	15% ↗
Le sites ou applications de live streaming	11%	15%	5%	11%	11%	9%	12%	12%	9%	10%	10%	11%
Les serveurs parallèles, non officiels	6%	7%	4%	6%	7%	5%	-	4%	4%	8%	7%	5%
Des emails envoyés par des proches et contenant des livres/des titres de presse	3%	2%	4%	1%	5%	1%	7%	3%	2%	3%	3% ↘	3%
<i>D'autres moyens illégaux</i>	2%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	1% ↘	2%	1%	2%

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

Ancienneté du recours à la consommation illicite – selon les moyens de consommation illicites utilisés

- Les usagers des sites de streaming et de live streaming sont les plus anciens pratiquants de la consommation illicite en ligne, tandis que les pratiques illicites des utilisateurs des Usenet et newsgroups et de services de cloud sont particulièrement récentes.

Base : Consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés (774 ind.) – Chiffres 2023

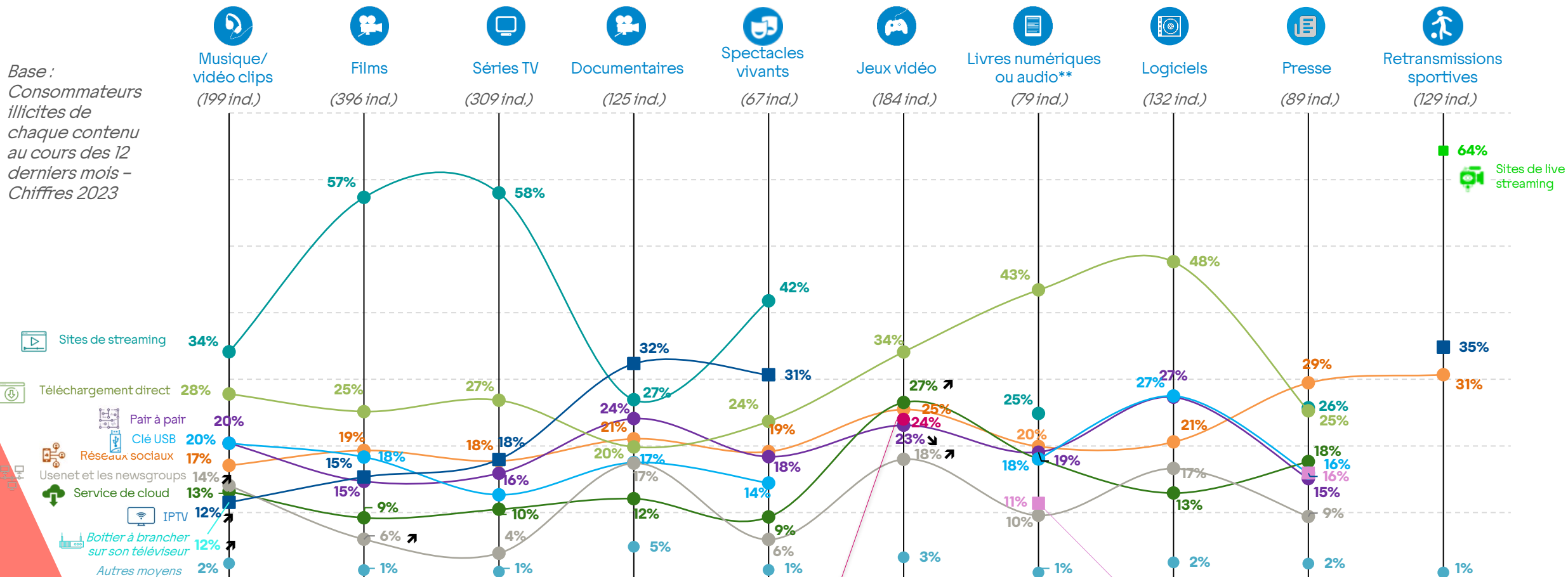


(1) \ Base faible

+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs illicites

Moyens de consommation illicite - selon les contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Alors que les sites de streaming sont particulièrement utilisés pour la musique, les films, les séries et les spectacles vivants, le téléchargement direct l'est plus pour les jeux vidéo, les livres et les logiciels. Le sport reste prioritairement consommé sur des sites de live streaming.
- Des hausses d'usage de certains moyens de consommation illicites, notamment les services de cloud et Usenet/newsgroups pour les jeux vidéo.



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

QBUI0. Vous avez dit consommer de façon illégale les contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants. Pour chaque, veuillez indiquer quel(s) moyen(s) vous utilisez pour les consommer de façon illégale.

☰ Serveurs parallèles non officiels

@ Emails envoyés par des proches

**Changement de libellé en 2023

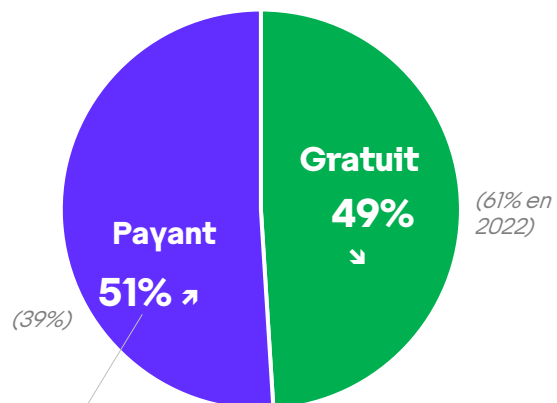
Usage IPTV

- Une légère progression de l'usage payant de l'IPTV.
- L'IPTV est surtout découverte via des proches.

Base : Usagers IPTV (162 ind.) – Chiffres 2023



Usage gratuit ou payant du service



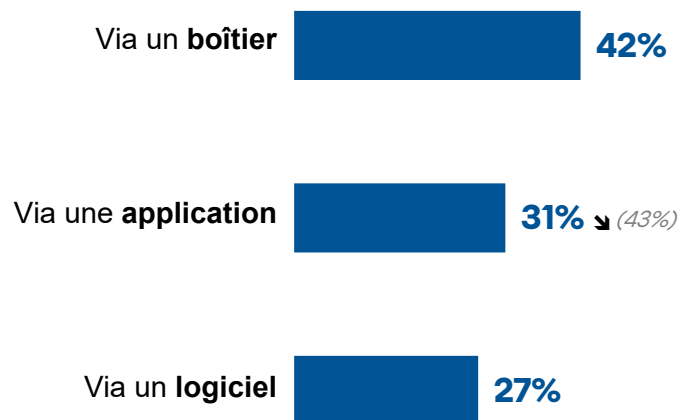
Base : Usagers payants IPTV

Panier moyen mensuel **21 €** ↑ (12 €)

Panier moyen mensuel à partir de 1€ dépensé **28 €**

Rappel : Pénétration de l'IPTV (boîtier et application) parmi l'ensemble des internautes : **5 %**
parmi les consommateurs illicites : **22 %**

Modes d'accès du service



Leviers de découverte du service



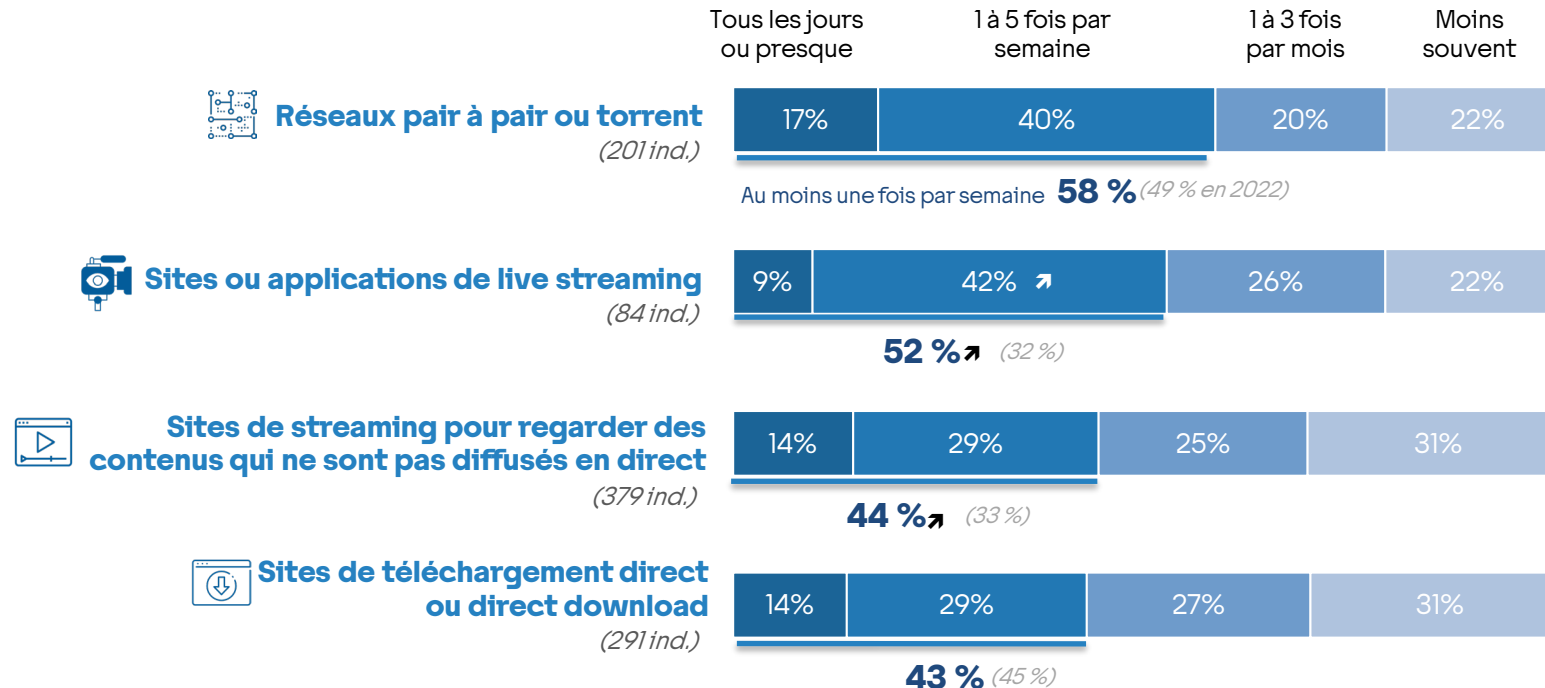
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBUI0B Vous avez indiqué recourir à l'IPTV pour consommer illégalement certains contenus culturels et sportifs dématérialisés dématérialisés. Avez-vous accès à l'IPTV de façon... / QBUI0C Quel budget consacrez-vous à l'IPTV ? / QBUI0D Avez-vous accès à l'IPTV... / QBUI0E Comment avez-vous découvert le(s) service(s) que vous utilisez ?

Fréquence d'utilisation des modes d'accès illicites

- Réseaux pair à pair et sites ou applications de live streaming sont les modes d'accès illicites les plus fréquemment utilisés.
- Les sites de streaming et sites de live streaming sont utilisés plus intensément qu'en 2022.

Base : Utilisent chaque moyens illégaux – Chiffres 2023

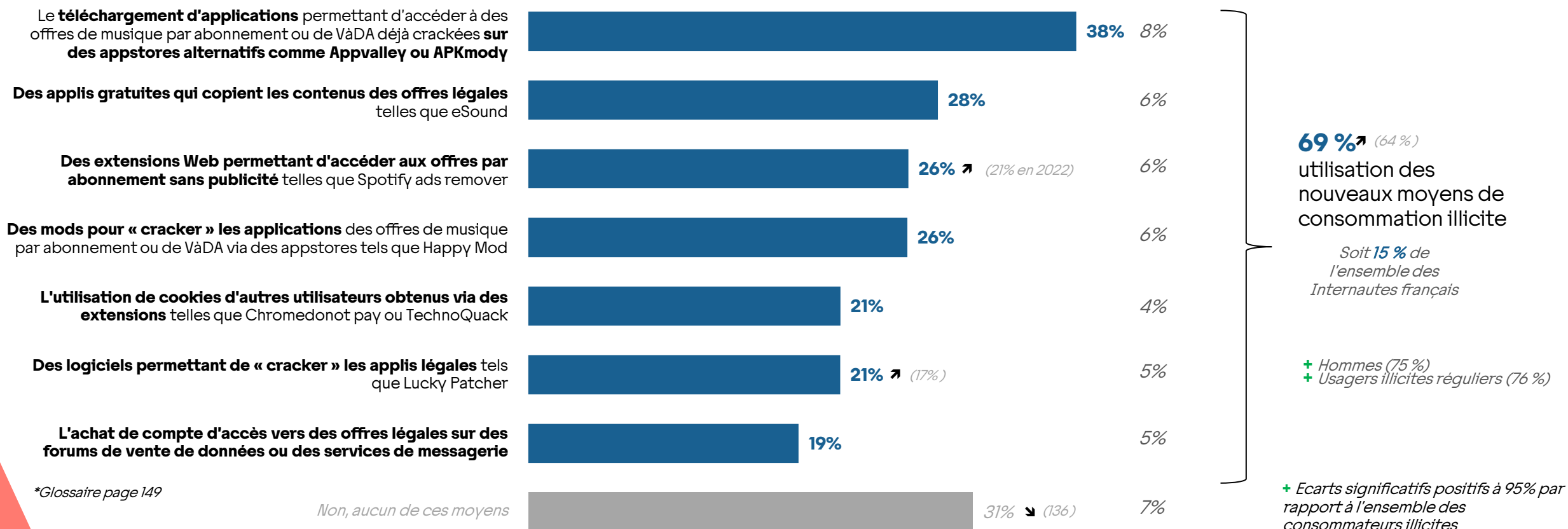


Utilisation des nouveaux moyens de consommation illicite

- Plus des deux tiers des consommateurs illicites utilisent les nouveaux moyens de consommation illicite, soit une proportion en hausse.
- Dans le détail, les extensions web et logiciels permettant de cracker des applications légales sont plus utilisés que l'année précédente.

Base : Internaute français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif illégalement sur Internet au cours des 12 derniers mois (774 ind.) – Chiffres 2023

Base : Ensemble
Internaute français



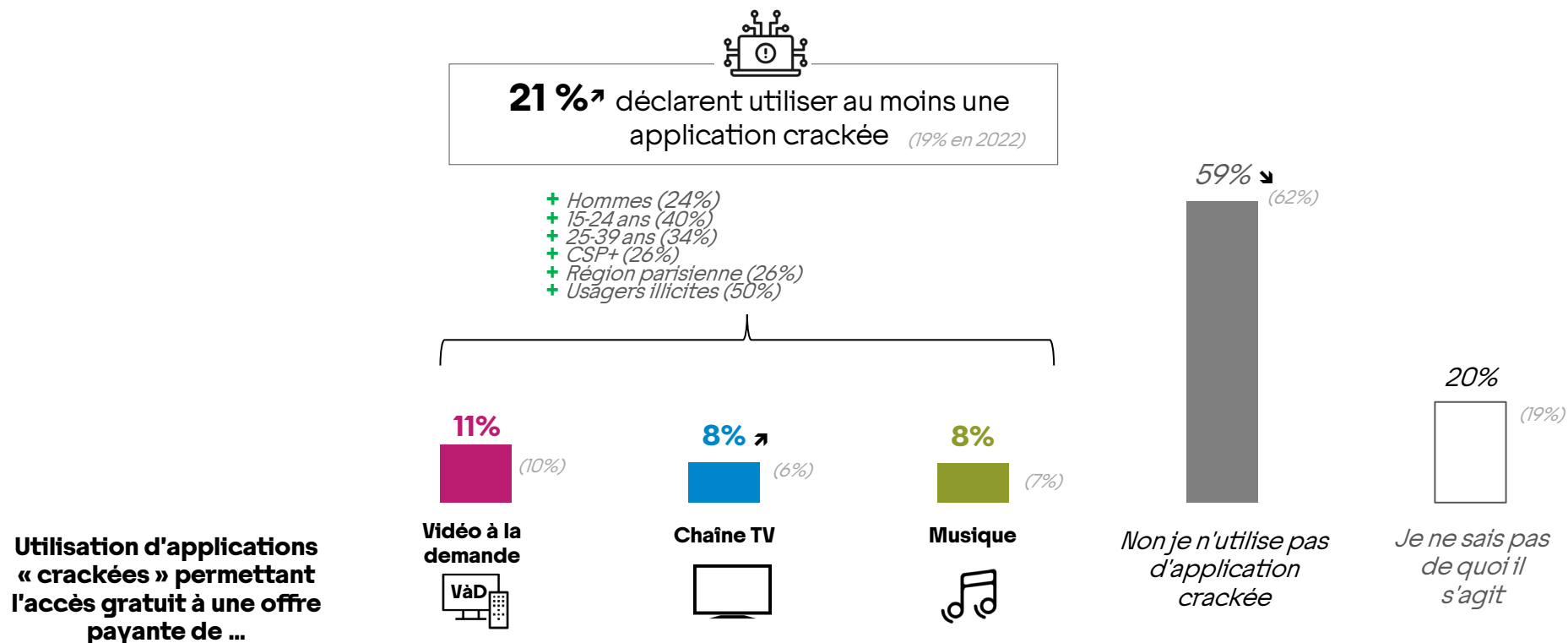
*Glossaire page 149

Sous-total **Mods pour « cracker » les applications et logiciels permettant de « cracker » les applis légales** **36%** 8%

Utilisation d'applications crackées

- L'usage des applications crackées est à la hausse, notamment pour accéder à une offre de chaîne TV payante.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (3 504 ind.) – Chiffres 2023



+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

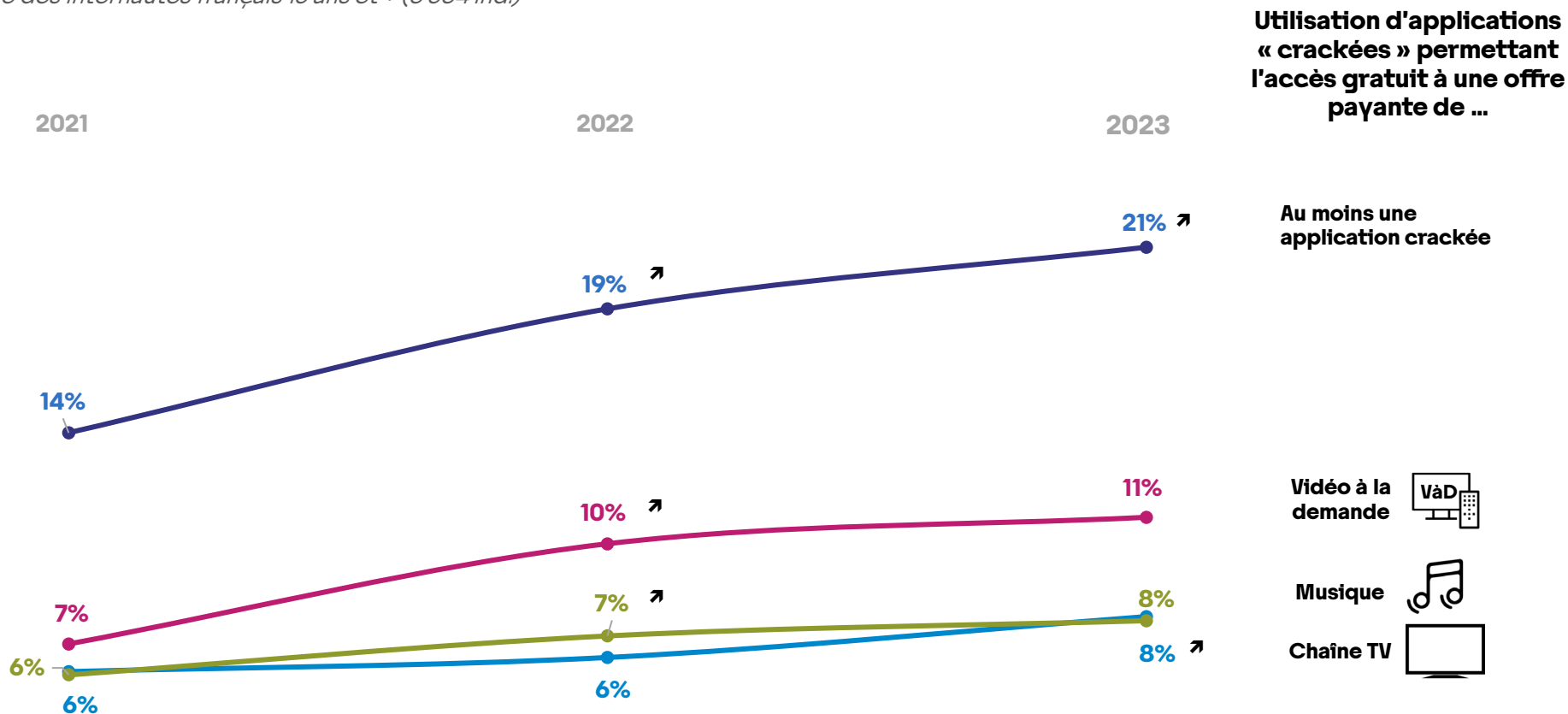
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBU.IIC - Utilisez-vous des applications « crackées » que vous avez téléchargées sur des stores d'applications alternatifs (comme AppValley ou Tutuapp par exemple) ou via des APKs, permettant l'accès à des offres payantes sans payer ?

Utilisation d'applications crackées - évolution

- L'utilisation d'applications crackées au global continue de progresser en 2023 avec une progression notable pour l'utilisation de chaînes TV.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (3 504 ind.)



+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

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

QBU.IIC - Utilisez-vous des applications « crackées » que vous avez téléchargées sur des stores d'applications alternatifs (comme AppValley ou Tutuapp par exemple) ou via des APKs, permettant l'accès à des offres payantes sans payer ?

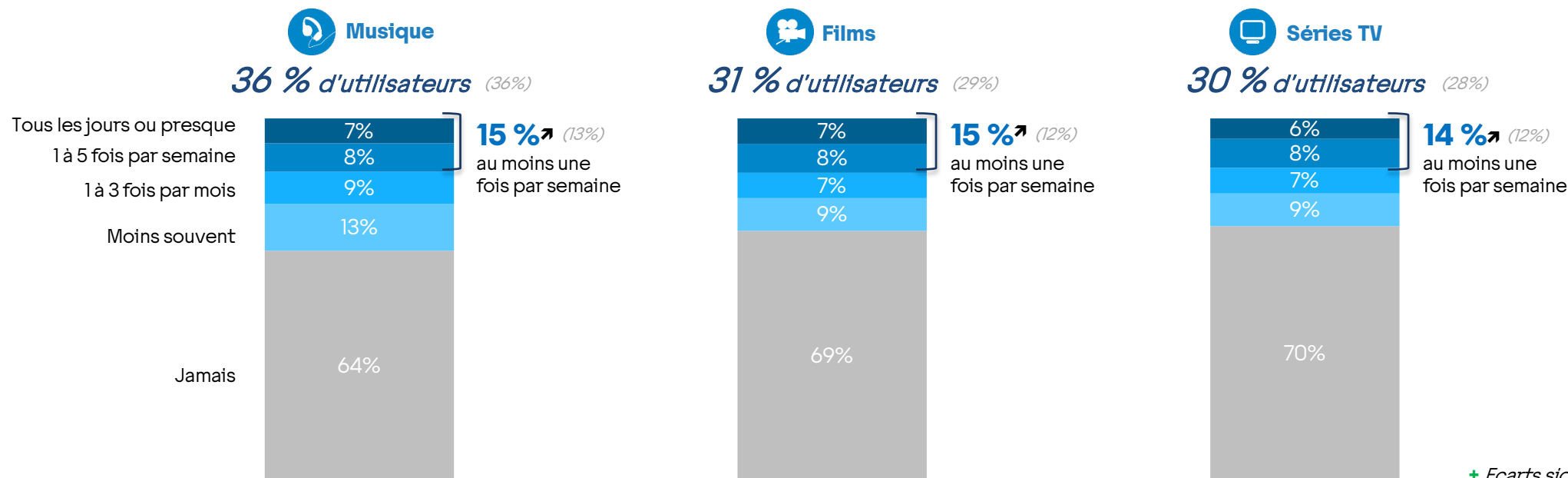
Fréquence d'utilisation d'outils de stream ripping

- Si l'usage global du stream ripping reste similaire à celui de 2022, la fréquence à laquelle les internautes y ont recours progresse quel que soit le contenu ciblé.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (3 504 ind.) – Chiffres 2023

41 % des internautes (39% en 2022)
utilisent des outils de stream ripping pour au moins un des 3 contenus
 ↳ **22 %** au moins une fois par semaine ↗ (18%)

- + Hommes (64%)
- + 15-24 ans (69%)
- + 25-39 ans (57%)
- + CSP+ (48%)
- + Région parisienne (48%)
- + Usagers illicites (76%)



+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

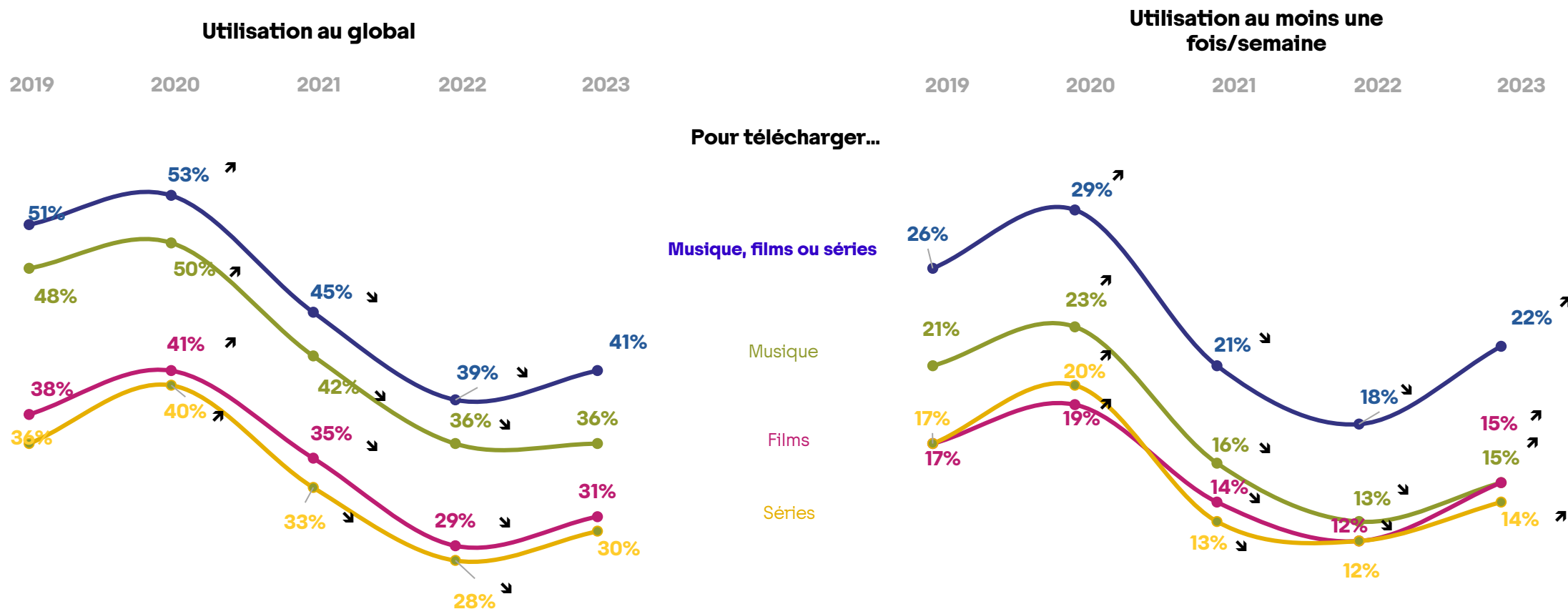
↗ ↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBU12 - Utilisez-vous des logiciels, des applications ou des sites internet permettant de convertir des contenus consultés en streaming (films, séries, musique vus sur une plateforme) en un contenu à télécharger (qui permettent par exemple de convertir une vidéo vue sur une plateforme de streaming comme YouTube pour la télécharger en fichier MP3 / MP4 enregistrable sur un smartphone, un ordinateur ou une tablette) ?

Utilisation d'outils de stream ripping - évolution

- Après deux années de régression de l'usage des outils de stream ripping en 2021 et 2022, celui-ci tend à s'intensifier à nouveau cette année (progression de l'usage « au moins une fois par semaine »).

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (3 504 ind.)



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

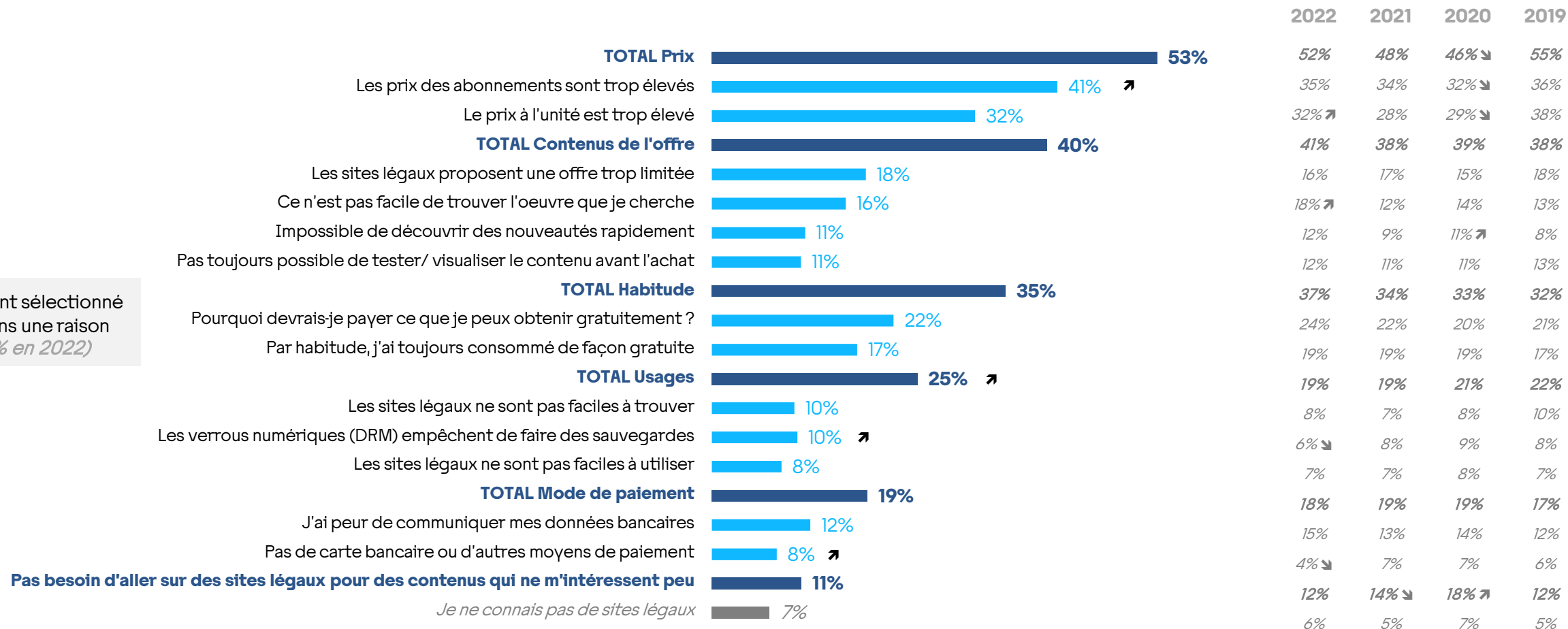
QBU12 - Utilisez-vous des logiciels, des applications ou des sites internet permettant de convertir des contenus consultés en streaming (films, séries, musique vus sur une plateforme) en un contenu à télécharger (qui permettent par exemple de convertir une vidéo vue sur une plateforme de streaming comme YouTube pour la télécharger en fichier MP3 / MP4 enregistrable sur un smartphone, un ordinateur ou une tablette) ?

Freins à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- Le prix reste le premier frein à la consommation légale, suivi du contenu de l'offre.
- Le prix des abonnements, les verrous numériques et le manque de moyens de paiement prennent de l'importance cette année en tant que frein.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet (774 ind.)

97% ont sélectionné au moins une raison (95% en 2022)

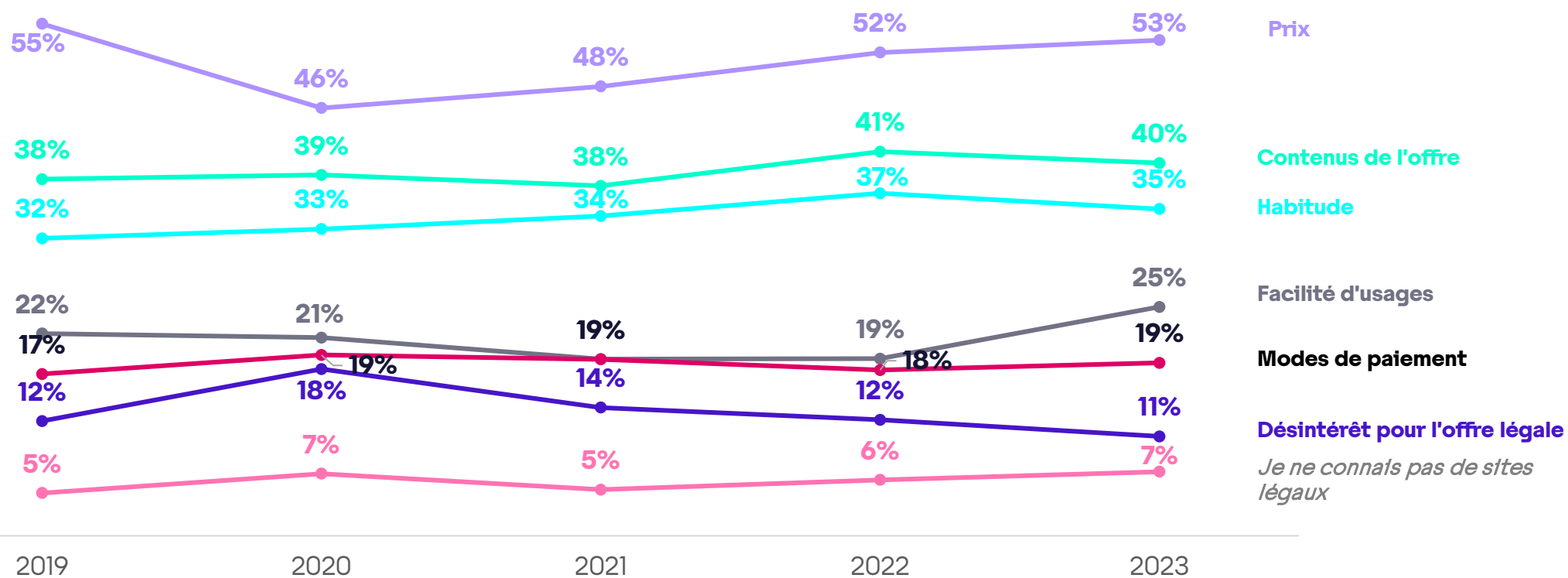


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Évolution des freins à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- L'argument du prix comme frein à la consommation licite augmente progressivement depuis 2020 (+ 7 points), mais reste toutefois inférieur à son niveau de 2019 (53 %, - 2 points).
- L'argument à l'encontre de **la facilité d'usages des sites légaux** progresse fortement cette année. Il est **cité par un quart des consommateurs illégaux** (25 %, + 6 points par rapport à 2022).

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet (774 ind.)

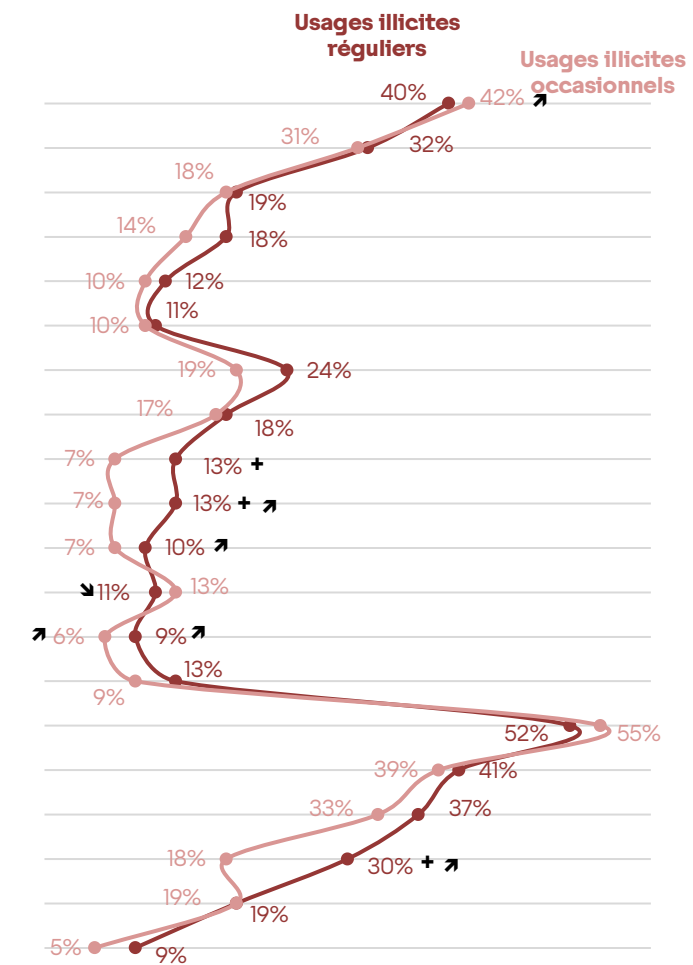
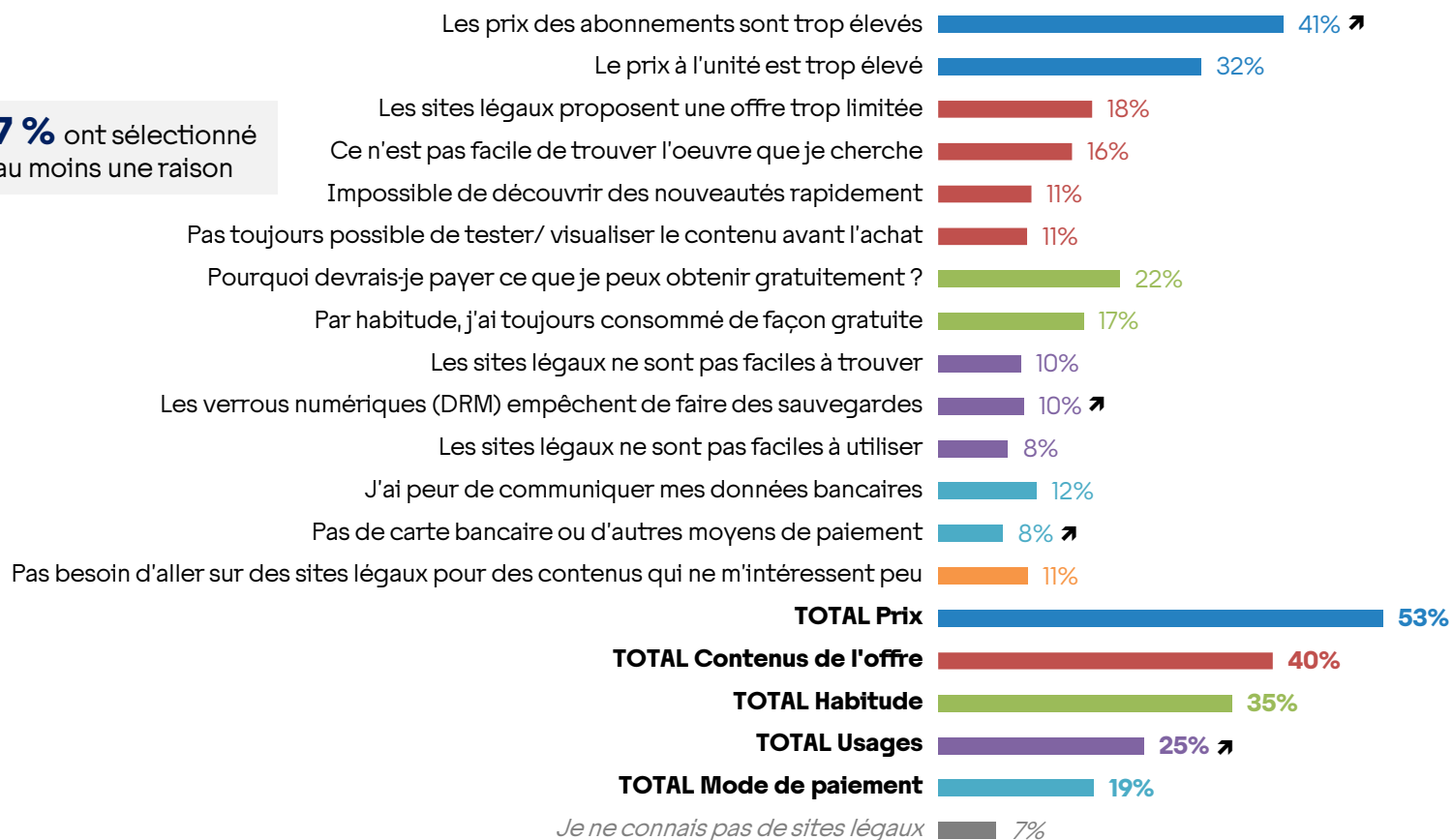


Freins à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés – selon l'usage illicite

- Si les freins à la consommation légale sont globalement similaires pour les consommateurs illicites réguliers et occasionnels, les réguliers sont plus concernés par des questions d'usage tel que les verrous numériques ou l'accessibilité des sites gratuits.

Base : Consommateurs illégaux de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet (774 ind.) – Chiffres 2023

97 % ont sélectionné au moins une raison



+ Ecart significatif positif à 95% entre les deux populations

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

Freins à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés - selon les profils

- Les questions de prix constituent un frein à la consommation légale pour une proportion croissante de CSP-.
- Les questions d'usage touchent particulièrement les plus jeunes, et ce, d'autant plus cette année par rapport à 2022.

Base : Consommateurs illicites de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet (774 ind.) - Chiffres 2023

	Ensemble des consommateurs			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
TOTAL Prix	53%	57%	49%	53%	52%	54%	60%	50% ↗	58% ↗	52%	52%	54%
Les prix des abonnements sont trop élevés	41% ↗	45% ↗	37%	42%	40% ↗	42%	44%	38% ↗	45% ↗	41%	35%	43% ↗
Le prix à l'unité est trop élevé	32%	36%	26%	28%	33%	31%	42%	30%	34%	30%	31%	32%
TOTAL Contenu de l'offre	40%	42%	38%	45%	42%	32%	34%	39%	35%	46%	41%	40%
Les sites légaux proposent une offre trop limitée	18%	20%	16%	22%	18%	17%	7%	20%	18%	18%	18%	19%
Ce n'est pas facile de trouver l'oeuvre que je cherche	16%	14%	18%	17%	17%	11%	23%	17%	10%	21%	14%	17%
Impossible de découvrir des nouveautés rapidement	11%	13%	9%	11%	13%	8%	11%	12%	9%	12%	11%	11%
Pas toujours possible de tester/ visualiser le contenu avant l'achat	11%	12%	9%	13%	10%	10%	10%	8%	10%	14%	11%	11%
TOTAL Habitude	35%	37%	33%	33%	35%	35%	43%	37%	37%	32% ↘	34%	36%
Pourquoi devrais-je payer ce que je peux obtenir gratuitement ?	22%	24%	19%	23%	22%	21%	23%	21%	22%	22%	21%	22%
Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite	17%	18%	17%	15%	18%	17%	29%	21%	17%	14%	16%	18%
TOTAL Usages	25% ↗	28% ↗	21%	30% ↗	25%	20%	11%	29% ↗	22% ↗	23%	29%	23% ↗
Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver	10%	11%	8%	14% ↗	8%	9%	2%	11%	6%	12% ↗	14%	8%
Les verrous numériques (DRM) empêchent de faire des sauvegardes	10% ↗	13% ↗	7%	11% ↗	12%	7%	10%	12% ↗	10%	8%	11%	10% ↗
Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser	8%	8%	8%	10% ↗	9%	7%	2%	10%	9%	6%	9%	8%
TOTAL Mode de paiement	19%	21%	16%	21%	17%	17%	23%	20%	16%	20%	20%	18%
J'ai peur de communiquer mes données bancaires	12%	13%	10%	13%	11%	11%	15%	12%	11%	13%	13%	11% ↘
Pas de carte bancaire ou d'autres moyens de paiement	8% ↗	9% ↗	6%	10% ↗	6%	7%	9%	9%	6% ↗	8% ↗	9%	7% ↗
Pas besoin d'aller sur des sites légaux pour des contenus qui ne m'intéressent peu	11%	12%	9%	10%	11%	10%	19%	11%	12%	9%	8% ↘	12%
<i>Je ne connais pas de sites légaux</i>	7%	7%	7%	8%	6%	8% ↗	2%	8%	7%	6%	7%	7%

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

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

QBU6 - Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas aujourd'hui de la musique, des vidéos, des jeux vidéo, des livres, des séries TV, des photos, des logiciels, de la presse ou des retransmissions sportives en direct de façon légale ?

3 freins principaux à la consommation licite de contenus culturels et sportifs dématérialisés – top 3 selon le type de contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Pour la plupart des contenus, les prix (des abonnements et à l'unité) trop élevés ainsi que la conviction de ne pas avoir à payer pour quelque chose d'accessible gratuitement sont les principaux freins à la consommation licite.

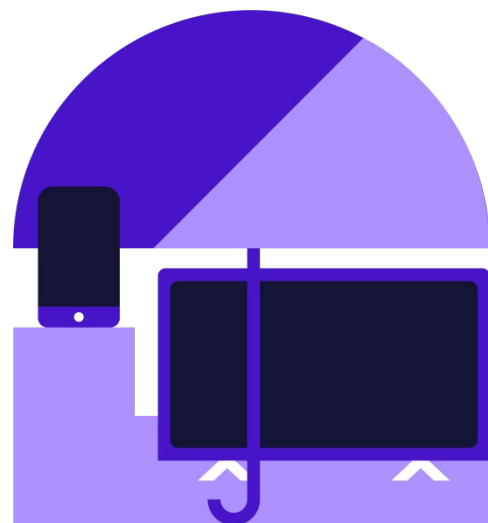
Base : Consommateurs illicites de chaque type de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet – Chiffres 2023

	Musique / vidéos clips (199 ind.)	Films (396 ind.)	Séries TV (309 ind.)	Photos (146 ind.)	Jeux vidéo (184 ind.)	Livres numériques ou audio** (79 ind.)	Presse (89 ind.)	Logiciels (132 ind.)	Retransmis ^o sport. (129 ind.)	Podcasts (68 ind.)	Spectacles vivants (67 ind.)	Documentaires (125 ind.)
Total Prix	40%	49%	48%	35%	42%	43%	45%	53%	56%	25%	34%	31%
Les prix des abonnements sont trop élevés	26%	33%	35%	17%	25% ↗	28%	25% ↗	35%	47%	16%	16%	18%
Le prix à l'unité est trop élevé	22%	32%	26%	26%	24%	23%	31%	34%	32%	12%	21%	20%
Total Contenu de l'offre	35%	38%	41%	40%	35%	37%	35%	34%	30%	35%	43%	38%
Ce n'est pas facile de trouver l'œuvre que je cherche	13%	15%	17%	7%	8%	13%	12%	11%	8%	11%	9%	10%
Les sites légaux proposent une offre trop limitée	8%	14%	16%	12%	10%	7%	6%	10%	14%	5% ↘	15%	18%
Pas toujours possible de tester/ visualiser le contenu avant l'achat	14%	9%	8%	13%	13%	19%	13%	9%	6%	18%	11%	13%
Impossible de découvrir des nouveautés rapidement	9% ↗	9%	9%	10%	12%	8%	6%	10% ↗	5%	7% ↘	18%	6%
Total Habitude	27% ↘	30%	27%	22% ↘	27%	20%	30%	34%	31%	19%	23%	25%
Pourquoi devrais-je payer ce que je peux obtenir gratuitement ?	16%	17%	16%	14%	18%	12%	18%	22%	22%	13%	19%	14%
Par habitude, j'ai toujours consommé de façon gratuite	14%	17%	13%	10% ↘	12%	11%	14%	15%	14%	8%	7%	14%
Total Usages	19%	17% ↗	16% ↗	28%	26% ↗	21%	30%	17%	16%	29%	23%	28%
Les verrous numériques (DRM) empêchent de faire des sauvegardes	9%	7%	6%	13%	10%	8%	10%	8%	2% ↘	14%	11%	13%
Les sites légaux ne sont pas faciles à utiliser	6%	6%	6%	10%	9%	7%	14%	5%	8%	8%	7%	11%
Les sites légaux ne sont pas faciles à trouver	6%	5%	7%	7%	8% ↗	7%	9%	7%	6%	9%	7%	8%
Total Mode de paiement	18% ↗	13%	13%	15%	17%	14%	14%	15%	14%	12%	16%	19%
J'ai peur de communiquer mes données bancaires	12%	9%	9%	9%	6% ↘	9%	11%	8%	12%	6%	8%	9%
Pas de carte bancaire ou d'autres moyens de paiement	6% ↗	5%	5%	7%	11%	4%	4%	6%	4%	5%	9%	10%
Pas besoin d'aller sur des sites licites pour des contenus qui m'intéressent peu	6% ↘	6%	7%	11%	9%	6%	6%	2% ↘	13%	14%	11%	14%
Je ne connais pas de sites licites	9%	5%	4%	7%	10%	9% ↗	4%	6%	4%	7%	11%	10%

Top 3

**Changement de libellé en 2023

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



3.4

ATTITUDES ET PERCEPTIONS VIS-À-VIS DE L'OFFRE LÉGALE

/ Les internautes perçoivent leur consommation comme étant davantage licite

- De plus en plus d'internautes estiment consommer davantage de façon licite qu'avant. Ils sont un tiers (**34 %**) à déclarer se tourner davantage vers l'offre légale en 2023, ce chiffre est en progression de 1 point par rapport à 2022 et de 8 points par rapport à 2021.
- Les usagers aux pratiques illicites sont **38 %** à déclarer consommer davantage de façon licite qu'avant et **14 %** d'entre eux estiment moins consommer de façon licite qu'avant.
- Les internautes placent la marque / le nom du site (**36 %**), l'accès à un paiement sécurisé (**29 %**), et la présence d'une charte et des conditions d'utilisation (**28 %**) en tête des critères leur permettant d'évaluer la légalité d'un service proposant des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet.

/ Motivation à consommer de façon légale : recherche de qualité en hausse, baisse du respect du droit d'auteur

- Le souhait d'être en conformité avec la loi reste la principale motivation à consommer de façon légale (**46 %**) des internautes. Seconde raison avancée, le respect du droit d'auteur (**34 %**) perd néanmoins 4 points par rapport à 2022.
- La motivation à posséder un contenu de meilleure qualité augmente de 3 points par rapport à 2022 pour concerner désormais **32 %** des internautes. Cette motivation arrive en tête parmi les usagers illicites, **38 %** d'entre eux la citent.
- Autres motivations en progression : pour ne pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le contenu recherché (**19 %**, + 1 point) et pour bénéficier de promotions ou d'offres (**15 %**, + 3 points).

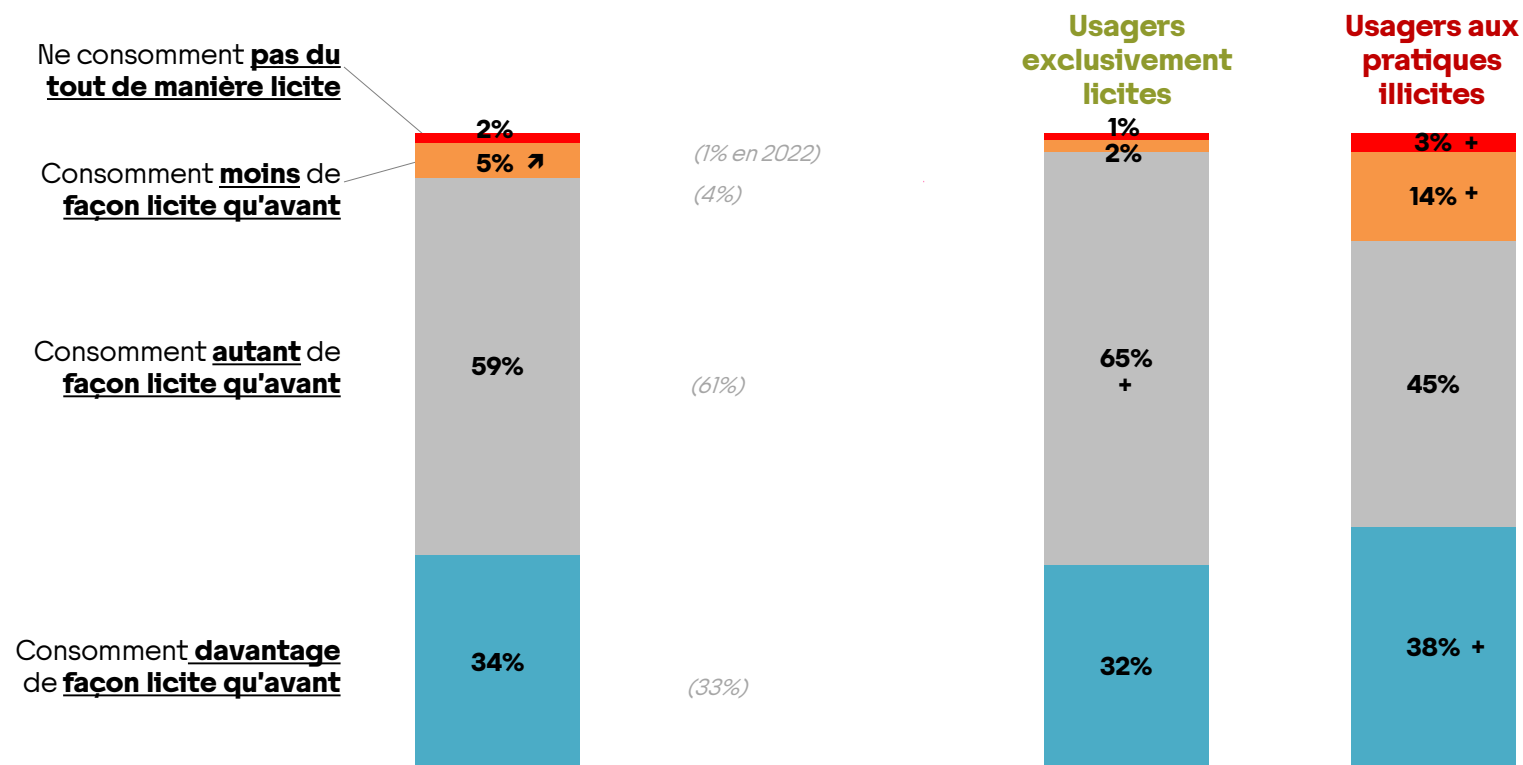
/ Avantages de l'offre légale

- Le respect du droit d'auteur et la sécurité sont les deux premiers avantages de l'offre légale avancés par l'ensemble des internautes, mais également par les consommateurs licites et illicites. Les usagers illicites préfèrent ensuite la facilité / rapidité d'accès, tandis que les usagers licites accordent plus d'importance à la garantie d'un contenu conforme à leurs attentes.

Évolution perçue de sa consommation légale

- Au global, si la plupart des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés ont des pratiques stables, ils sont plus nombreux à intensifier leur consommation licite qu'à la réduire.
- Des pratiques moins stables pour les usagers consommant de manière illicite que ceux aux usages exclusivement licites.

Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois (4 372 individus) – Chiffres 2023



Changement de périmètre en 2022, pas de comparaison possible avec l'année précédente

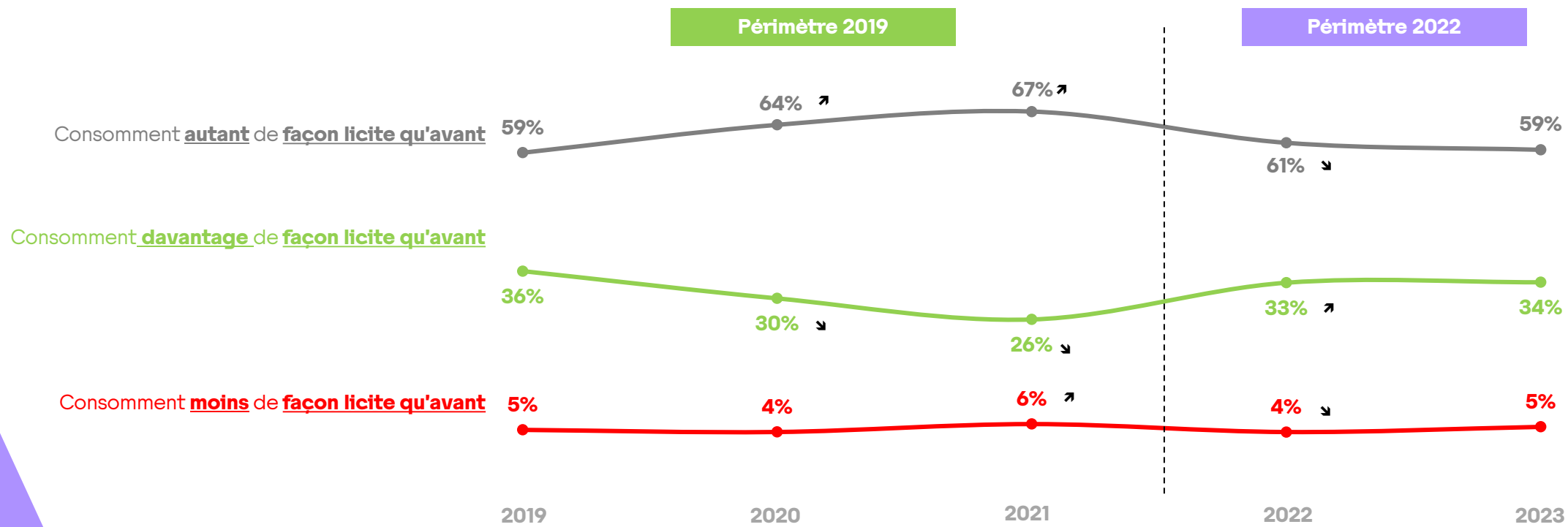
+ Ecart significatif positif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

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

Évolution perçue de sa consommation légale

- Une certaine stabilité de l'évolution perçue de sa consommation légale sur le long terme.

Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois (périmètre 2019 : 4 282 individus)



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

Q7- Concernant votre consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés, diriez-vous qu'aujourd'hui vous consommez : davantage de façon légale qu'avant / autant de façon légale qu'avant / moins qu'avant de façon légale / pas du tout de manière légale

Évolution perçue de sa consommation légale – selon les profils

- Les 40 ans et plus sont beaucoup à déclarer un niveau de consommation légale stable, contrairement aux internautes plus jeunes qui déclarent avoir intensifié leur consommation licite.

Base : Consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au cours des 12 derniers mois (4 372 individus) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Vous consommez davantage de façon licite qu'avant	34%	35%	32%	44%	42%	31%	26%	36%	37%	29%	35%	33%
Vous consommez autant de façon licite qu'avant	59%	58%	61%	43%	50%	63%	78%	58%	57%	63%	57%	60%
Vous consommez moins qu'avant de façon licite	5% ↗	6% ↗	5%	9%	6%	4%	4% ↗	6%	5%	6%	6% ↗	5%
Vous ne consommez pas du tout de manière licite	2%	2%	2%	4% ↗	2%	1% ↘	1%	1%	1%	2% ↗	1%	2%

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

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

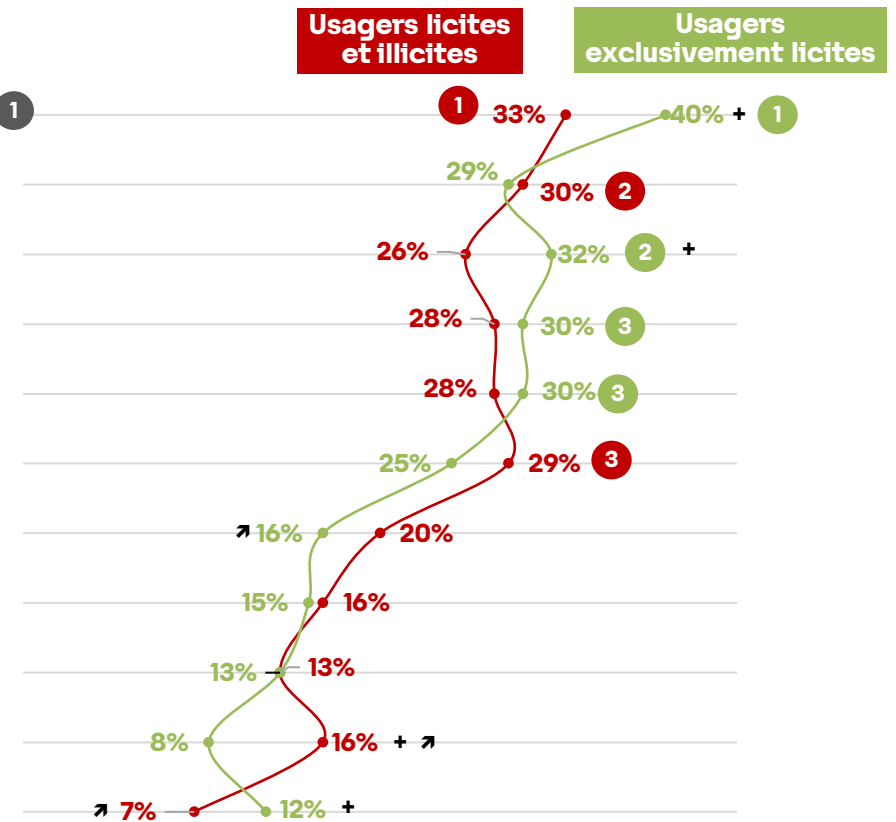
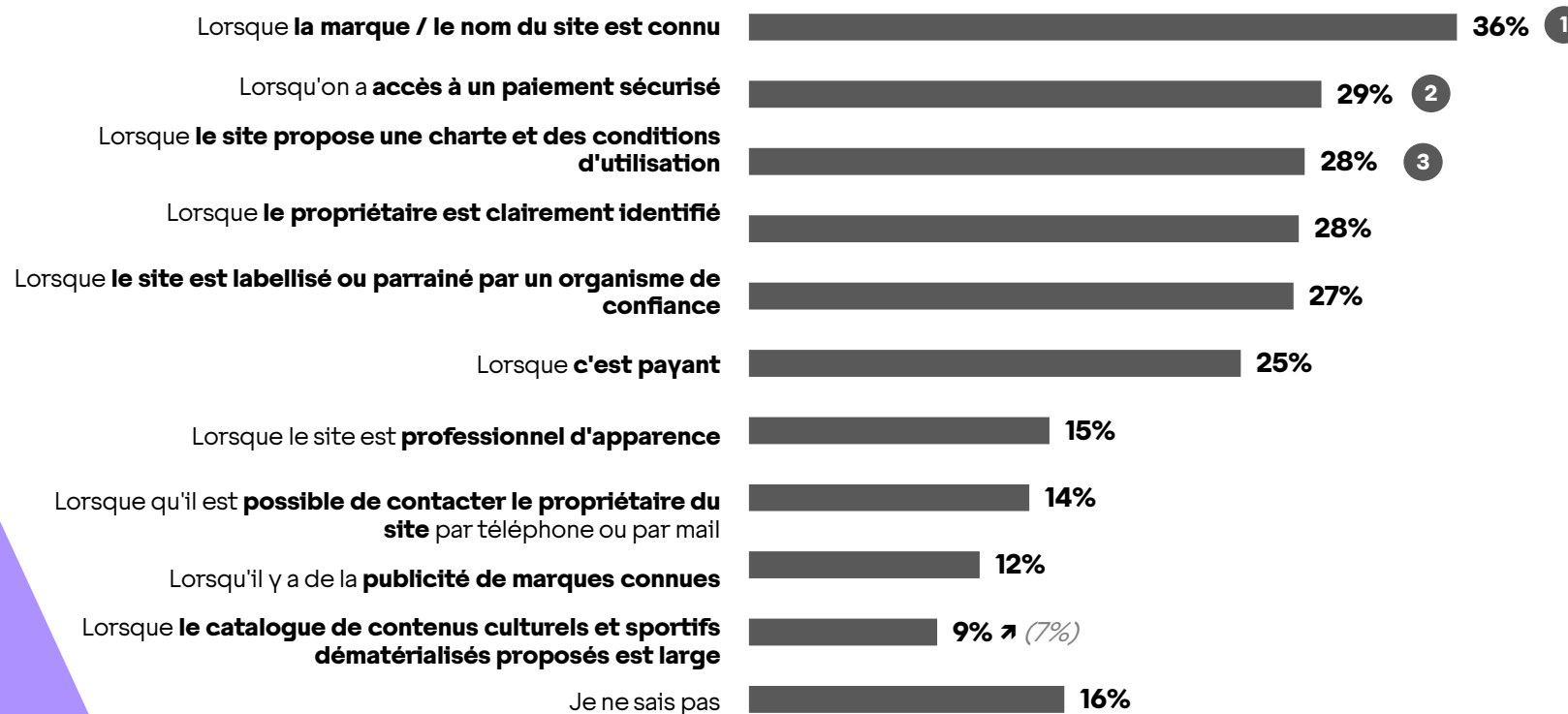
Q7- Concernant votre consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés, diriez-vous qu'aujourd'hui vous consommez : davantage de façon légale qu'avant / autant de façon légale qu'avant / moins qu'avant de façon légale / pas du tout de manière légale

Critères de légalité d'un contenu culturel ou sportif sur internet - selon la consommation licite ou illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- La notoriété reste l'indice principal pour déterminer le caractère légal d'un site aux yeux des internautes et ce d'autant plus quand les usagers ont des pratiques exclusivement licites.
- Tout en restant marginale, la taille du catalogue prend de l'importance en tant qu'indice pour attester de la légalité d'un site.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) - Chiffres 2023

C'est légal...



+ Ecart significatif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

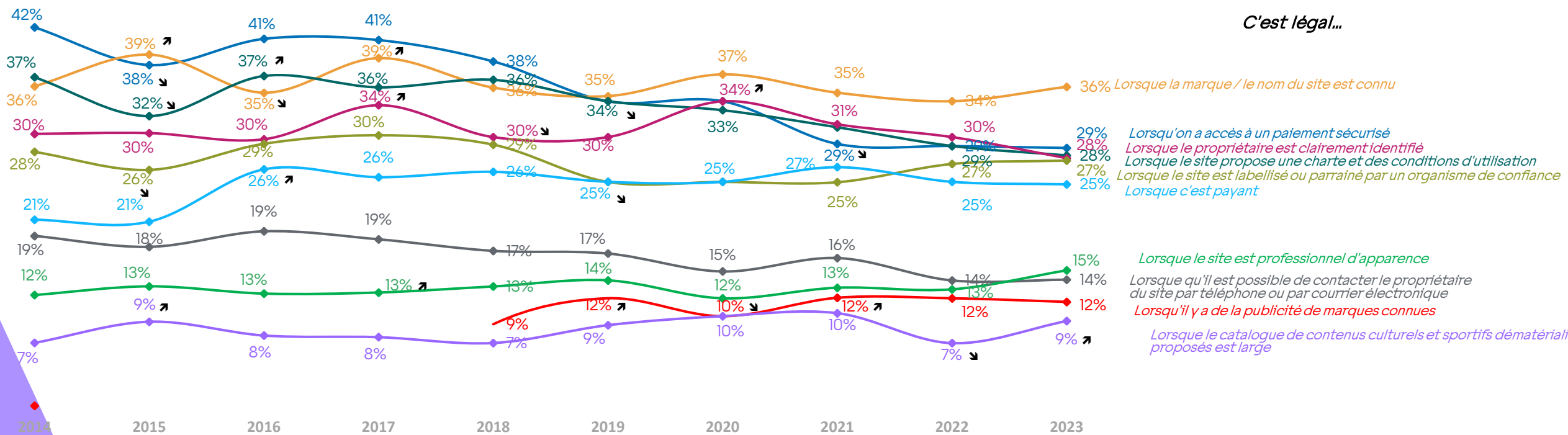
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBOL2 - Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?

Évolution des critères de légalité d'un contenu culturel ou sportif sur internet

Mise à part la largeur du catalogue qui retrouve son niveau d'avant 2022, les critères de légalité perçus restent similaires à 2022.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.)



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

QBOL2 - Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?

Critères de légalité d'un contenu culturel ou sportif sur internet - selon les profils

- Les femmes, les plus de 60 ans et les inactifs sont assez peu sûrs des critères qui leur permettent de déterminer la légalité d'un site, contrairement aux hommes, aux 25-39 ans et aux CSP+.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Lorsque la marque / le nom du site est connu	36%	38%	33%	27% ↘	36%	37%	39%	40%	33%	34%	32%	36%
Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé	29%	27%	31%	26%	27%	30%	31%	28%	28%	30%	28%	29%
Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation	28%	27%	29%	23% ↘	27%	30%	30%	33%	24%	28%	23%	29%
Lorsque le propriétaire est clairement identifié	28%	29%	26%	29%	28%	27%	27%	31%	24%	28%	27%	28%
Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance	27%	28%	27%	24% ↘	30%	27%	27%	33%	26%	24%	25% ↘	28%
Lorsque c'est payant	25%	29%	21%	21%	28%	25%	23%	28%	26%	22%	24%	25%
Lorsque le site est professionnel d'apparence	15%	16%	14%	21%	21%	11%	12% ↗	16%	15%	15%	17%	15%
Lorsque qu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par mail	14%	14%	15%	19%	16%	13%	11%	17%	12%	14%	13%	14%
Lorsqu'il y a de la publicité de marques connues	12%	12%	11%	11% ↘	16%	10%	10%	12%	13%	10%	10%	12%
Lorsque le catalogue de contenus culturels et sportifs dématérialisés proposés est large	9% ↗	12% ↗	7%	16% ↗	14%	6%	5%	11%	9%	9% ↗	12%	9% ↗
Je ne sais pas	16%	11% ↘	20%	13%	10%	17%	23%	10%	16%	21%	15%	16%

xx/xx Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

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

QBOL2 - Parmi les éléments listés ci-dessous, lesquels vous permettent d'identifier le caractère légal des sites proposant des produits ou services culturels ?

Critères de légalité d'un contenu culturel ou sportif sur internet - selon les contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Des niveaux d'identification des critères de licéité globalement similaires selon les différents contenus consommés.
- Pour les jeux vidéo, la notoriété des publicités diffusées est davantage un marqueur de licéité comparativement aux autres contenus.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +	Musique	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Livres numériques ou audio**	Logiciels	Presse	Sport	Podcasts	Spectacles vivants	Documental.
Lorsque la marque / le nom du site est connu	36%	45%	40%	43%	41%	45%	40%	44%	45%	46%	47%	42%	43%
Lorsqu'on a accès à un paiement sécurisé	29%	35%	32%	34%	35%	32%	33%	35%	36%	35%	37%	42%	34%
Lorsque le site propose une charte et des conditions d'utilisation	28%	34%	32%	33%	35% ↘	33%	32% ↘	41%	39%	36%	38%	34%	35%
Lorsque le propriétaire est clairement identifié	28%	34%	33%	33%	34%	36%	35%	39%	38%	40%	38%	42%	38%
Lorsque le site est labellisé ou parrainé par un organisme de confiance	27%	38%	34%	36%	38%	35%	40%	40%	41%	40%	47%	36%	35%
Lorsque c'est payant	25%	30%	32%	30%	29%	30%	36%	33%	32%	33%	34%	33%	30%
Lorsque le site est professionnel d'apparence	15%	19%	20%	21%	22%	21%	16%	21%	18%	22%	21%	22%	20%
Lorsque qu'il est possible de contacter le propriétaire du site par téléphone ou par mail	14%	18%	16%	17%	19%	18%	26%	23%	17%	20%	20%	26%	17%
Lorsqu'il y a de la publicité de marques connues	12%	14%	13%	13%	15%	16%	11%	15%	13%	13%	15%	13%	15%
Lorsque le catalogue de contenus culturels et sportifs dématérialisés proposés est large	9% ↗	11% ↗	10%	11%	11%	12%	15%	14%	11%	13%	14%	17%	12%
Je ne sais pas	16%	9%	10%	10%	8%	7%	7%	5%	7%	8%	8%	8%	9%

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

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

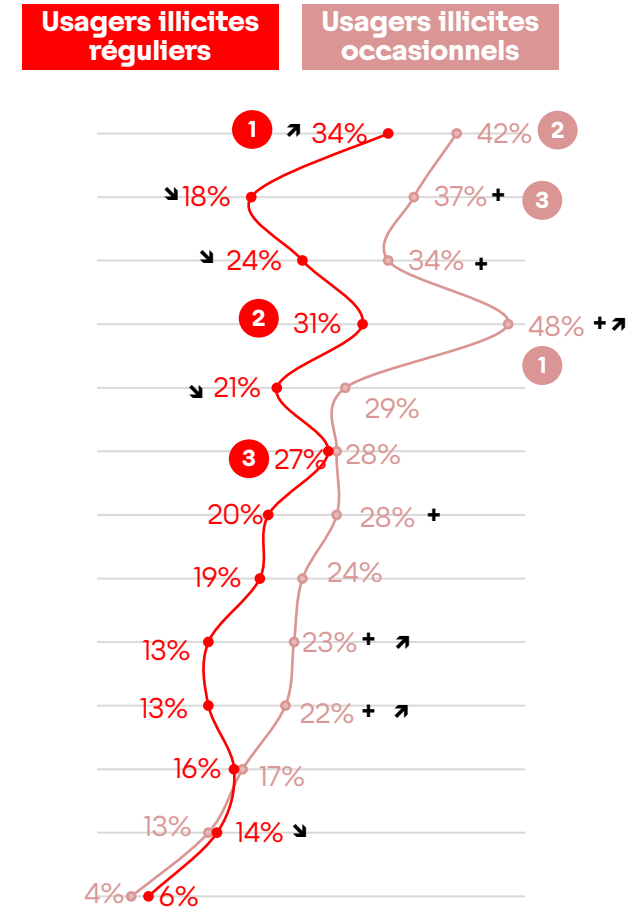
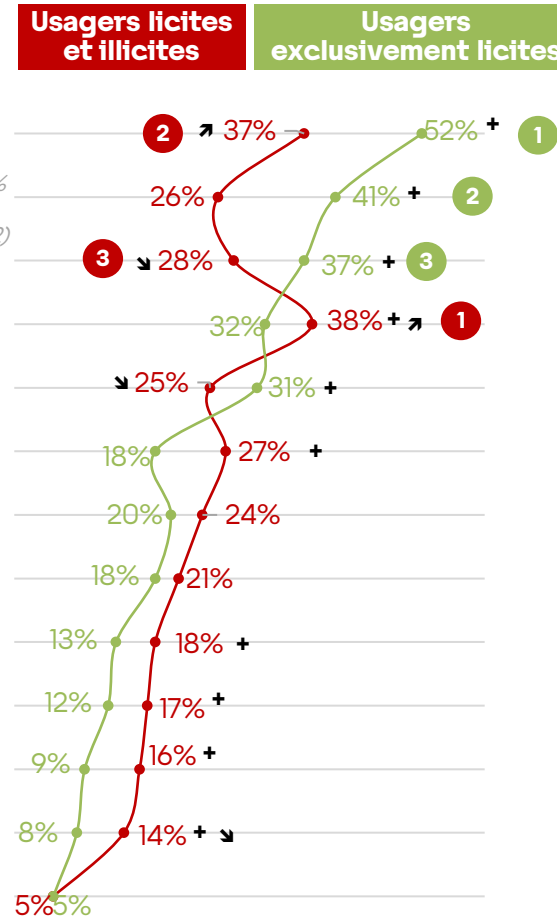
**Changement de libellé en 2023

Motivations à consommer de façon légale - selon la consommation licite ou illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- La conformité avec la loi, le respect des auteurs (malgré une baisse cette année) et la peur des virus sont les principaux moteurs de la consommation légale, et ce particulièrement pour les usagers licites et les illicites occasionnels. Les usagers aux pratiques illicites régulières mettent aussi le respect de la loi en premier lieu mais sont ensuite motivés par la qualité du contenu et l'idée de ne pas perdre de temps.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) - Chiffres 2023

Je consommerais de façon légale...



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

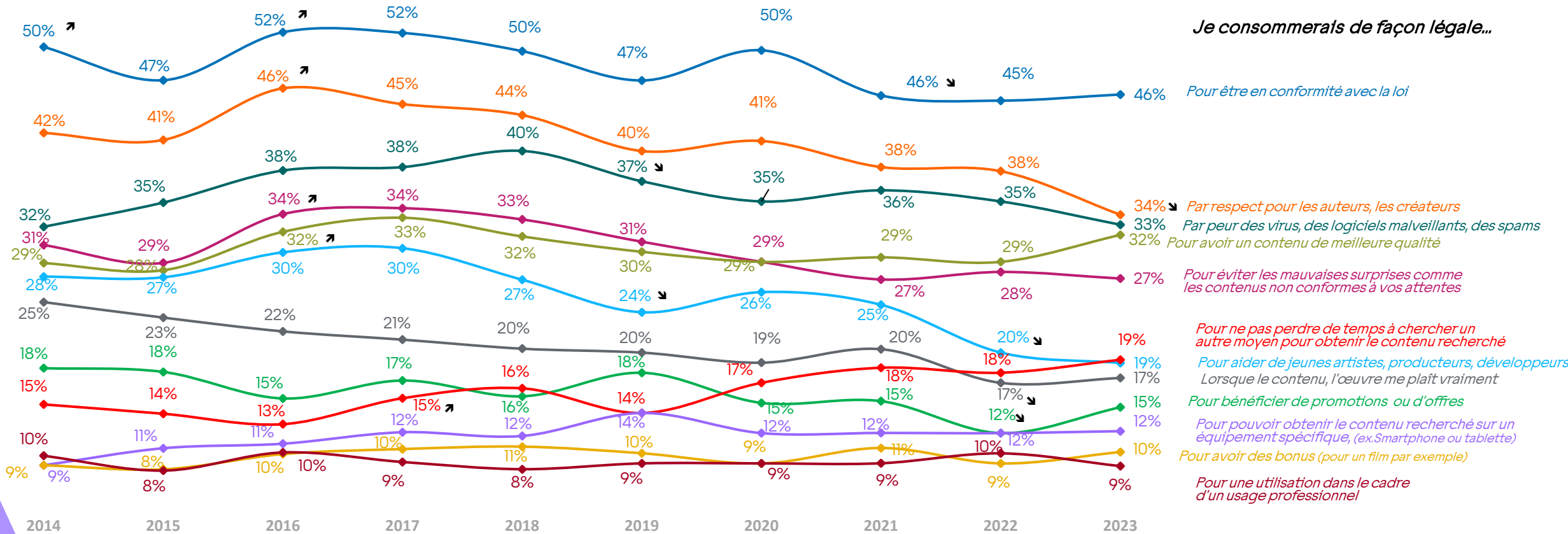
+ Ecart significatif à 95% entre les deux populations

QBOL4 - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Évolution des motivations à consommer de façon légale

- Malgré une relative stabilité de la hiérarchie des motivations à consommer légalement, la volonté de respecter les auteurs / créateurs et d'aider les jeunes artistes régresse sur le long terme, tandis que l'argument de la rapidité du processus semble prendre du poids.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.)



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

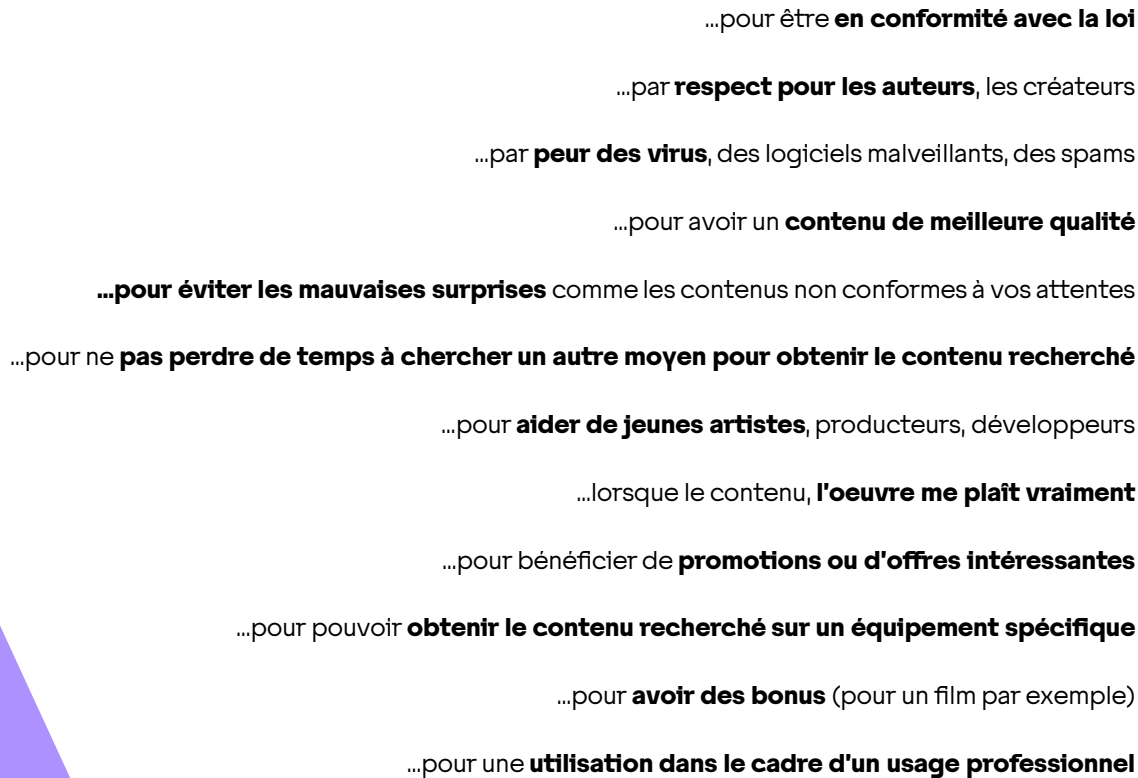
QBOL4 - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Motivations à consommer de manière légale - selon l'évolution de cette consommation

- Comparativement à la moyenne des internautes, ceux qui déclarent consommer davantage de façon légale qu'avant déclarent particulièrement être motivés par la volonté d'aider les jeunes artistes, consommer un contenu sur un équipement spécifique et avoir accès à des bonus.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) – Chiffres 2023

Je consommerais de façon légale...



Rappel : Ensemble des Internetautes (1502 ind.)
 Consomment davantage de manière légale qu'avant (461 ind.)

+ Ecart positif significatif à 95% entre les individus déclarant consommer davantage légalement qu'avant et l'ensemble des internautes

↗ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBOL4 - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Motivations à consommer de façon légale – selon les profils

- La baisse du taux d'internautes motivés par le respect des auteurs cette année est surtout due aux femmes, aux jeunes, aux inactifs et aux Franciliens.
- Une baisse de la diversité des motifs pour consommer légalement chez les 15-24 ans et les Franciliens.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Pour être en conformité avec la loi	46%	45%	46%	34%	37%	48%	59%	44%	42%	50%	42%	46%
Par respect pour les auteurs , les créateurs	34% ↘	34%	33% ↘	24% ↘	30%	37%	39%	37%	30%	34% ↘	30% ↘	35%
Par peur des virus , des logiciels malveillants, des spams	33%	31%	34%	29% ↘	28%	34%	38%	34%	29%	35%	27% ↘	34%
Pour avoir un contenu de meilleure qualité	32%	36% ↗	28%	27% ↘	34%	32% ↗	31%	35%	32%	29%	29%	32%
Pour éviter les mauvaises surprises comme les contenus non conformes à vos attentes	27%	27%	28%	25% ↘	24%	30%	28%	30%	24%	28%	22% ↘	29%
Pour aider de jeunes artistes , producteurs, développeurs	19%	21%	17%	22%	20%	20%	15% ↘	23%	15%	19%	17%	19%
Pour ne pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le contenu recherché	19%	19%	19%	24%	24%	17%	14%	22%	18%	18%	21% ↘	19%
Lorsque le contenu, l'oeuvre me plaît vraiment	17%	20%	15%	19%	22%	16%	14%	18%	19%	16%	19%	17%
Pour bénéficier de promotions ou d'offres intéressantes	15%	15%	15%	18%	16%	14%	12%	15%	15%	14%	14%	15%
Pour pouvoir obtenir le contenu recherché sur un équipement spécifique	12%	13%	11%	17%	15%	10%	10%	11%	14%	12%	11%	12%
Pour une utilisation dans le cadre d'un usage professionnel	9%	9%	8%	14%	11%	8%	4%	11%	7%	8%	10%	8%
Pour avoir des bonus (pour un film par exemple)	10%	8%	12%	20%	13%	8%	4%	12%	10%	9%	12%	10%

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

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

QBOL4 - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Motivations à consommer de façon légale – selon l'âge

- Alors que les plus jeunes sont moins motivés que la moyenne au respect des auteurs et créateurs et à être en conformité avec la loi, les 60 ans et plus recherchent particulièrement ces deux aspects.
- Une baisse de la diversité des motifs pour consommer légalement chez les 15-24 ans.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) – Chiffres 2023

Je consommerais de façon légale...

...pour être **en conformité avec la loi**

...par **respect pour les auteurs**, les créateurs

...par **peur des virus**, des logiciels malveillants, des spams

...pour avoir un **contenu de meilleure qualité**

...pour éviter les mauvaises surprises comme les contenus non conformes à vos attentes

...pour ne **pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le contenu recherché**

...pour **aider de jeunes artistes**, producteurs, développeurs

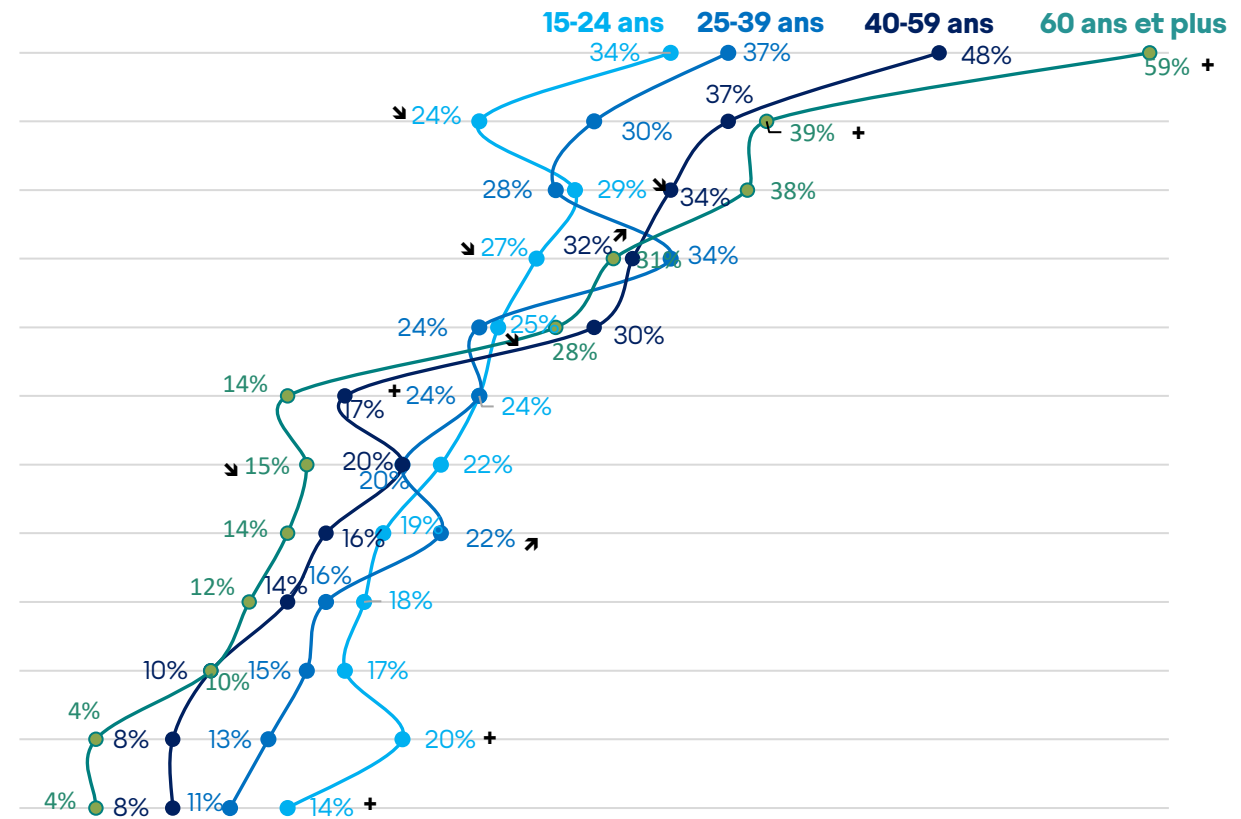
...lorsque le contenu, **l'oeuvre me plaît vraiment**

...pour bénéficier de **promotions ou d'offres intéressantes**

...pour pouvoir **obtenir le contenu recherché sur un équipement spécifique**

...pour **avoir des bonus** (pour un film par exemple)

...pour une **utilisation dans le cadre d'un usage professionnel**



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

+ Ecart positif significatif à 95% par rapport à l'ensemble des internautes

QBOL4 - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Motivations à consommer de façon légale - selon les contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Des hiérarchies de motivations données à la consommation légale similaires selon les différents contenus.
- La perte de vitesse du respect des auteurs / créateurs concerne surtout la photo et les livres.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) - Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +	Musique	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Livres num. ou audio**	Logiciels	Presse	Sport	Podcasts	Spectacles vivants	Documentai.
Pour être en conformité avec la loi	46%	53%	50%	51%	50%	48%	52%	50%	61% ↗	56%	56%	51%	53%
Par respect pour les auteurs , les créateurs	34% ↓	42%	39%	41%	39% ↓	36%	44% ↓	40%	48%	42%	46%	41%	45%
Par peur des virus , des logiciels malveillants, des spams	33%	40%	37%	38%	38%	36%	35% ↓	40%	45%	39% ↓	45%	33%	39%
Pour avoir un contenu de meilleure qualité	32%	40%	39%	39%	39%	42% ↗	40%	41%	38%	43%	40%	42%	41%
Pour éviter les mauvaises surprises comme les contenus non conformes à vos attentes	27%	34%	30%	32%	32%	31%	32%	34%	36%	35%	41%	33%	32%
Pour aider de jeunes artistes , producteurs, développeurs	19%	26%	24%	24%	26%	26%	26%	26%	24%	25%	29%	27%	25%
Pour ne pas perdre de temps à chercher un autre moyen pour obtenir le contenu recherché	19%	24%	22%	23%	25%	25%	31%	25%	26%	27%	29%	34%	27%
Lorsque le contenu, l'oeuvre me plaît vraiment	17%	23%	19%	20%	23%	24%	26%	23%	19%	20%	26%	29%	23%
Pour bénéficier de promotions ou d'offres intéressantes	15%	17%	17%	16%	18%	20%	19%	17%	13%	17%	14%	15%	15%
Pour pouvoir obtenir le contenu recherché sur un équipement spécifique	12%	17%	15%	16%	17%	16%	20%	16%	15%	19%	18%	19%	15%
Pour une utilisation dans le cadre d'un usage professionnel	10%	13%	13%	13%	14%	15%	16%	15%	10%	12%	14%	13%	14%
Pour avoir des bonus (pour un film par exemple)	9%	11%	11%	11%	12%	13%	11%	14%	11%	12%	11%	24%	13%

Top 3

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

**Changement de libellé en 2023

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

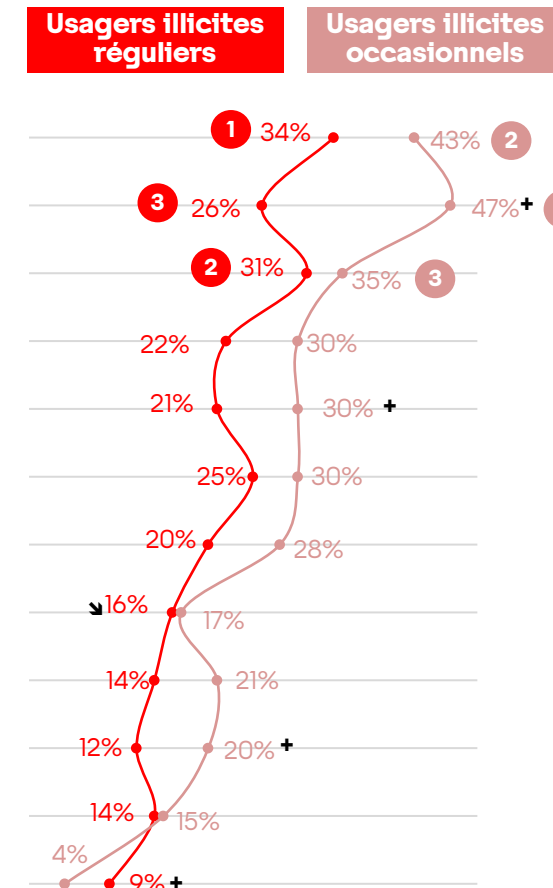
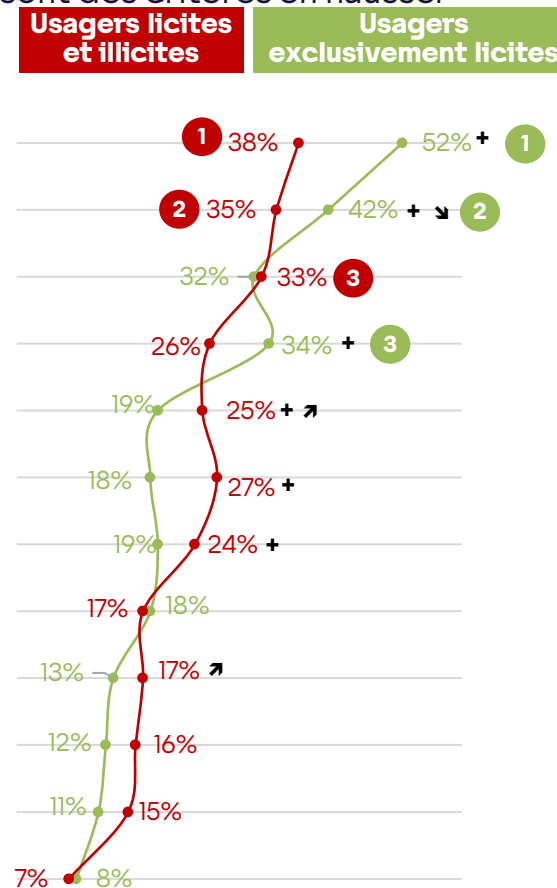
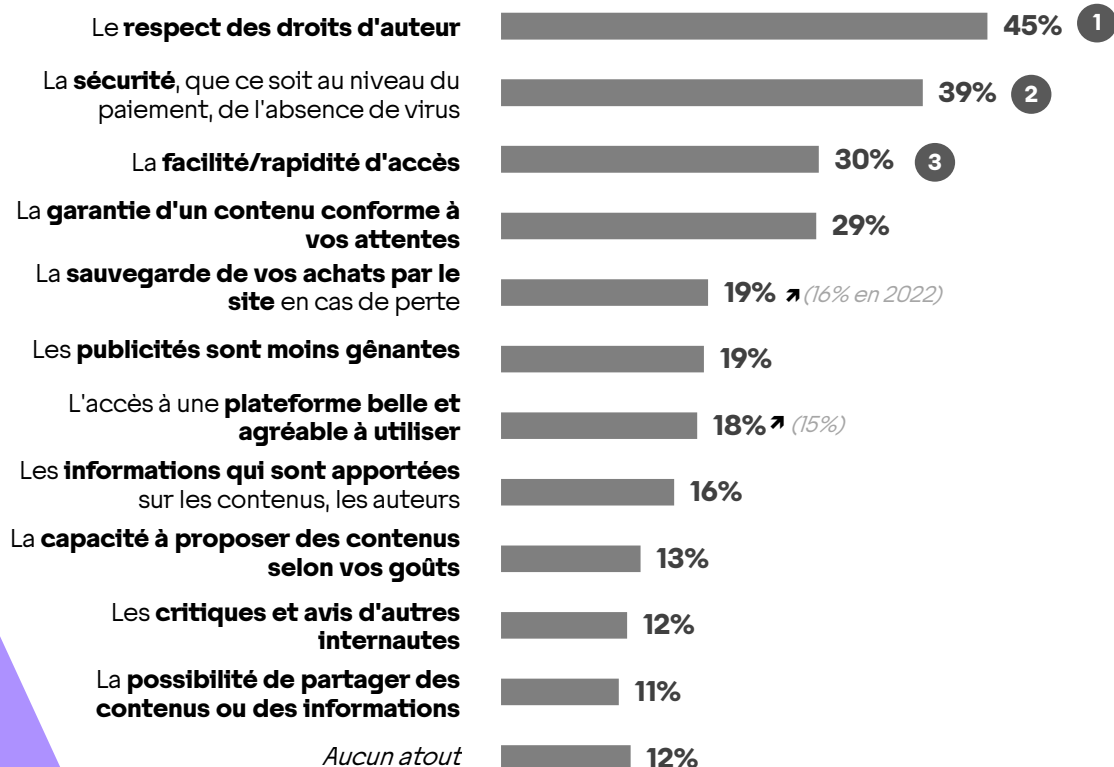
QBOLA - Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale - selon la consommation licite ou illicite de contenus culturels et sportifs dématérialisés

- Les principaux atouts reconnus de la consommation légale sont le respect des droits d'auteur, la sécurité et la facilité d'accès, et ce, quelle que soit la nature des pratiques de consommation. Seuls les usagers exclusivement licites placent la garantie du contenu avant la facilité d'accès.
- La sauvegarde des achats sur le site et l'esthétique de la plateforme sont des critères en hausse.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) – Chiffres 2023

Les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale :



+ Ecart significatif à 95% entre les deux populations

+/- Ecart significatif à 95% entre les individus déclarant un usage licite et les individus déclarant un usage illicite

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

QBOL3 - Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?

Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale – selon les profils

- Respect des droits d'auteur et sécurité sont des atouts particulièrement importants chez les 40 ans et plus, à l'inverse des plus jeunes.
- La facilité d'accès est plus essentielle que la moyenne pour les 25-39 ans et les CSP+.
- Les 15-24 ans, particulièrement sensibles à leur expérience utilisateur, mettent particulièrement en avant des publicités moins gênantes et l'esthétique de la plateforme.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1502 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Le respect des droits d'auteur	45%	46%	45%	34% ↘	39%	50%	52%	50%	40%	46%	44%	46%
La sécurité , que ce soit au niveau du paiement, de l'absence de virus	39%	38%	40%	33% ↘	31%	42%	49%	41%	35%	41%	32% ↘	41%
La facilité/rapidité d'accès	30%	31%	28%	33%	36%	27%	26%	36% ↗	26%	28%	26%	31%
La garantie d'un contenu conforme à vos attentes	29%	32% ↗	27%	28%	25%	29%	36%	29%	28%	31%	26%	30%
La sauvegarde de vos achats par le site en cas de perte	19% ↗	20% ↗	19%	21%	24%	17% ↗	17%	18%	21% ↗	19%	18%	20% ↗
Les publicités sont moins gênantes	19%	19%	19%	29%	22%	18%	10%	22%	19%	17%	20%	19%
L'accès à une plateforme belle et agréable à utiliser	18% ↗	19% ↗	18%	25%	22%	17%	12%	21%	16%	18%	14%	19% ↗
Les informations qui sont apportées sur les contenus, les auteurs	16%	17%	15%	20%	15%	16% ↗	14%	17%	16%	16%	16%	16%
La capacité à proposer des contenus selon vos goûts	13%	14%	12%	17%	15%	12%	10%	16%	12%	12%	12%	13%
Les critiques et avis d'autres internautes	12%	13%	11%	15%	16% ↗	11%	6%	13%	14%	9%	12%	12%
La possibilité de partager des contenus ou des informations	11%	12%	10%	14%	13%	11%	7%	13%	10%	10%	10%	11%
Aucun atout	12%	11%	13%	13%	8%	12%	16%	7%	12%	17%	14% ↗	12%

xx/xx Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

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

QBOL3 - Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?

Avantages de l'offre légale vs l'offre illégale - selon les contenus culturels et sportifs dématérialisés consommés

- Les principales motivations à consommer légalement semblent être les mêmes quel que soit le contenu concerné.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1 502 ind.) - Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +	Musique	Films	Séries TV	Photos	Jeux vidéo	Livres num. ou audio**	Logiciels	Presse	Sport	Podcasts	Spectacles vivants	Documentai.
Le respect des droits d'auteur	45%	53%	52%	53%	52%	50%	63%	54%	60%	56%	61%	55%	57%
La sécurité , que ce soit au niveau du paiement, de l'absence de virus	39%	48%	43%	46%	45%	43%	50%	46%	55%	48%	54%	41%	47%
La facilité/rapidité d'accès	30%	36%	36%	37%	36%	39%	42%	39%	37%	44%	41%	45%	39%
La garantie d'un contenu conforme à vos attentes	29%	35%	33%	35%	35%	34%	40%	37%	39%	36%	40%	37%	36%
La sauvegarde de vos achats par le site en cas de perte	19% ↗	24%	23%	23%	26%	25% ↗	26%	25%	23%	25%	24%	26%	24%
Les publicités sont moins gênantes	19%	25%	25%	26%	26%	29%	25% ↘	30%	23%	28%	31%	25%	25%
L'accès à une plateforme belle et agréable à utiliser	18% ↗	24%	23%	25%	27%	24%	27%	26%	21%	24%	27%	31%	25%
Les informations qui sont apportées sur les contenus, les auteurs	16%	20%	19%	18%	20%	20%	17%	20%	21%	19%	22%	22%	22%
La capacité à proposer des contenus selon vos goûts	13%	18%	16%	17%	16%	18%	13% ↘	19%	17%	17%	20%	20%	14%
Les critiques et avis d'autres internautes	12%	18%	15%	15%	18%	17%	16%	16%	13%	18%	19%	24%	14%
La possibilité de partager des contenus ou des informations	11%	15%	13%	15%	15%	16%	13%	15% ↘	12% ↘	16%	19%	16%	14%
Aucun atout	12%	7%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	3%	6%	3%	4%	6%

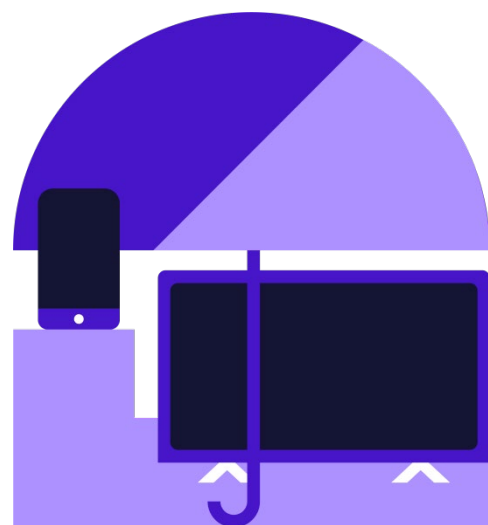
Top 3

**Changement de libellé en 2023

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

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

QBOL3 - Parmi les différentes qualités suivantes, quels sont selon vous le ou les atouts de l'offre légale par rapport à l'offre illégale ?



3.5 LES ÉQUIPEMENTS

/ Le smartphone en tête en détriment de l'ordinateur

- Malgré une baisse de 2 points, les terminaux mobiles (smartphone et tablette) restent les équipements les plus possédés par les internautes en 2023 (**77 %**)
- Moins possédé par les internautes qu'en 2022 (**66 %**, - 6 points), l'ordinateur est aussi moins utilisé pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés (**66 %** vs **70 %** en 2022).

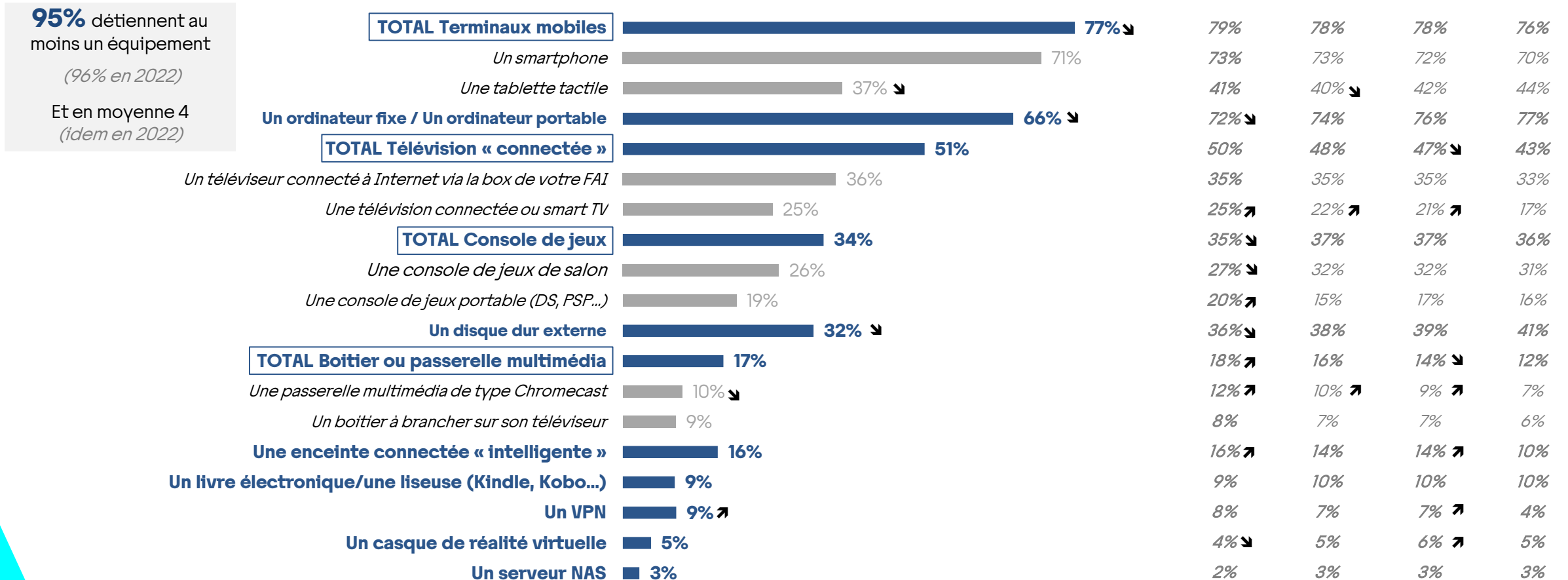
/ Les réglages DNS mieux connus, plus utilisés

- Près de la moitié des internautes (**49 %**) ont désormais connaissance des réglages DNS, soit 2 point de plus qu'en 2022. La proportion des internautes déclarant ne pas connaître cet usage est proportionnellement en baisse (- 2 points).
- Un cinquième des internautes (**21 %**) déclarent avoir déjà eu recours au réglage DNS en 2023.

Équipement à domicile

- Le smartphone et l'ordinateur restent de loin les équipements les plus répandus.
- Alors que le VPN se développe, la tablette, l'ordinateur, le disque dur externe et les passerelles multimédia perdent de la vitesse.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5005 ind.)







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

RS7 – Parmi les équipements suivants, le(s)quel(s) possédez-vous à titre personnel ?

/ Équipement à domicile - selon les profils

- Les usagers licites sont plus équipés en terminaux mobiles, ordinateurs et TV connectées.
- Les usagers illicites sont particulièrement équipés en consoles de jeux, boîtiers ou passerelles multimédias, VPN, casques VR et serveurs NAS.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.)
- Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +	Usagers illicites	Usagers Exclu. licites			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et +	CSP+	CSP-	Inactifs		
TOTAL Terminaux mobiles	77% ↘	65%	83%	75%	78% ↘	61% ↘	69% ↘	81%	88%	78%	75%	77% ↘	71% ↘	78%
<i>Un smartphone</i>	71%	57%	78%	69%	73% ↘	53% ↘	64%	77%	82%	71%	70%	71%	65% ↘	72%
<i>Une tablette tactile</i>	37%↘	34%	41% ↘	38%	36% ↘	29%	33% ↘	39%↘	44%	41%	32%	38%↘	34% ↘	38% ↘
Un ordinateur fixe / Un ordinateur portable	66%↘	54% ↘	71% ↘	65% ↘	67% ↘	49% ↘	54% ↘	71% ↘	83% ↘	67%	61% ↘	69%↘	60% ↘	68% ↘
TOTAL Télévision « connectée »	51%	45%	56%	54% ↗	49%	36% ↘	51%	55% ↗	55%	55%	51%	48%	48%	52%
<i>Un téléviseur connecté à Internet via la box de votre FAI</i>	36%	31%	40%	38% ↗	35%	25% ↘	34%	38%	43%	37% ↘	36% ↗	36%	34% ↘	37%
<i>Une télévision connectée ou smart TV</i>	25%	25%	28%	28%	23%	18% ↘	27%	29% ↗	23%	29%	26%	22%	23%	26%
TOTAL Console de jeux	34%	44%	35%	36%	33% ↘	42% ↘	48%	36%	11%	43%	39%	23%	35%	34%
<i>Une console de jeux de salon</i>	26%	33%	28%	29%	24% ↘	31% ↘	38%	29%	8%	33%	32% ↘	17%	26%	26%
<i>Une console de jeux portable (DS, PSP...)</i>	19%	27%	20%	17%	21%	28%	28% ↘	19%	5%	25%	21%	13%	20%	19%
Un disque dur externe	32%↘	31% ↘	35%	37% ↘	28% ↘	22%	28%	34%	42%	37%	29%	32%	28% ↘	33%
TOTAL Boîtier ou passerelle multimédia	17%	21%	18%	19%	16%	19%	22%	16%	12%	21%	18%	14%	19%	17%
<i>Une passerelle multimédia de type Chromecast</i>	10%↘	13%	10% ↘	11%	9% ↘	10%	13%	10% ↘	7%	13% ↘	10%	8%	11%	10% ↘
<i>Un boîtier à brancher sur son téléviseur</i>	9%	12%	9% ↗	10%	8%	12%	11% ↗	8%	6%	11%	10%	7%	9%	9% ↗
Une enceinte connectée « intelligente »	16%	20%	17%	19%	13%	16% ↘	19%	17% ↗	12%	20%	16%	13%	15%	16%
Un livre électronique/une liseuse (Kindle, Kobo...)	9%	10%	9%	8%	9%	7%	9%	10%	9%	12%	6%	8%	11%	8%
Un VPN	9% ↗	17%	7% ↗	12% ↗	6%	15%	11%	6%	7%	12%	7%	8%	11%	8% ↗
Un casque de réalité virtuelle	5%	8%	4%	6%	4%	7%	6%	5% ↗	2%	6%	5%	3%	6%	5%
Un serveur NAS	3%	7%	2%	4%	2%	6%	4%	2%	1%	4%	2%	3%	3%	3%

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

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

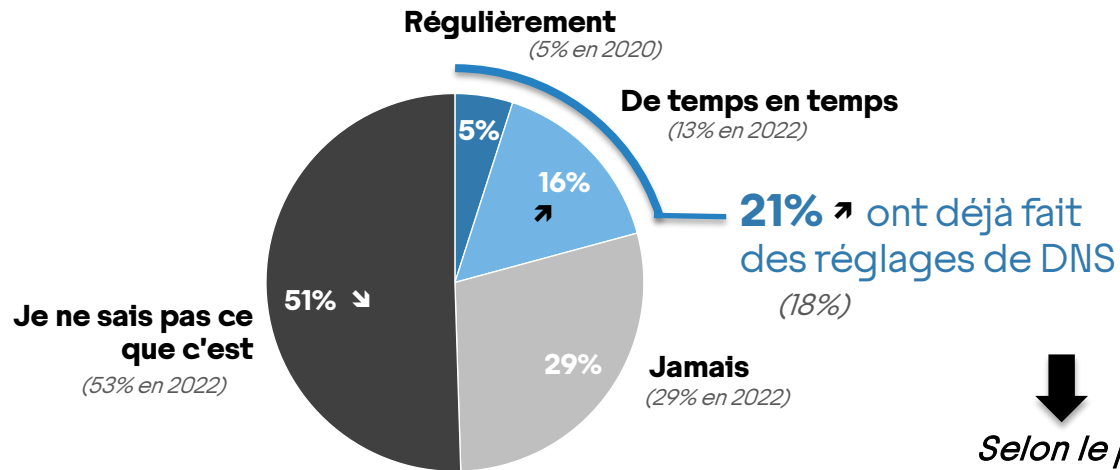
RS7 - Parmi les équipements suivants, le(s)quel(s) possédez-vous à titre personnel ?

Réglages de DNS

- Près de la moitié des internautes sont familiers du réglage de DNS et plus d'un cinquième l'ont déjà pratiqué, taux en hausse par rapport à 2022.
- La pratique du réglage de DNS est d'autant plus commune chez les usagers illicites, les hommes, les jeunes, les CSP+ et les Franciliens.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.) – Chiffres 2023

49 % des internautes ont connaissance des réglages de DNS
(47 % en 2022)



Le DNS est un système clé du Web qui fournit la correspondance entre le nom de domaine d'un site et l'adresse du serveur où ce site est hébergé (adresse IP), permettant ainsi à un utilisateur de se connecter à un site web. Les abonnés d'un fournisseurs d'accès à Internet (FAI) utilisent par défaut le service DNS mis à disposition par leur FAI, mais il est possible de choisir une DNS « alternatif ».

Selon l'usage...

Total Illicite	Illicite Réguliers	Illicite Occasionnels	Licite
44% ↗	49% ↗	37%	16% ↗

Selon le profil ...

		15-24 ans	25-39 ans	40 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
26% ↗	16% ↗	38% ↗	35% ↗	10%	27%	22%	15% ↗	27%	19% ↗

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

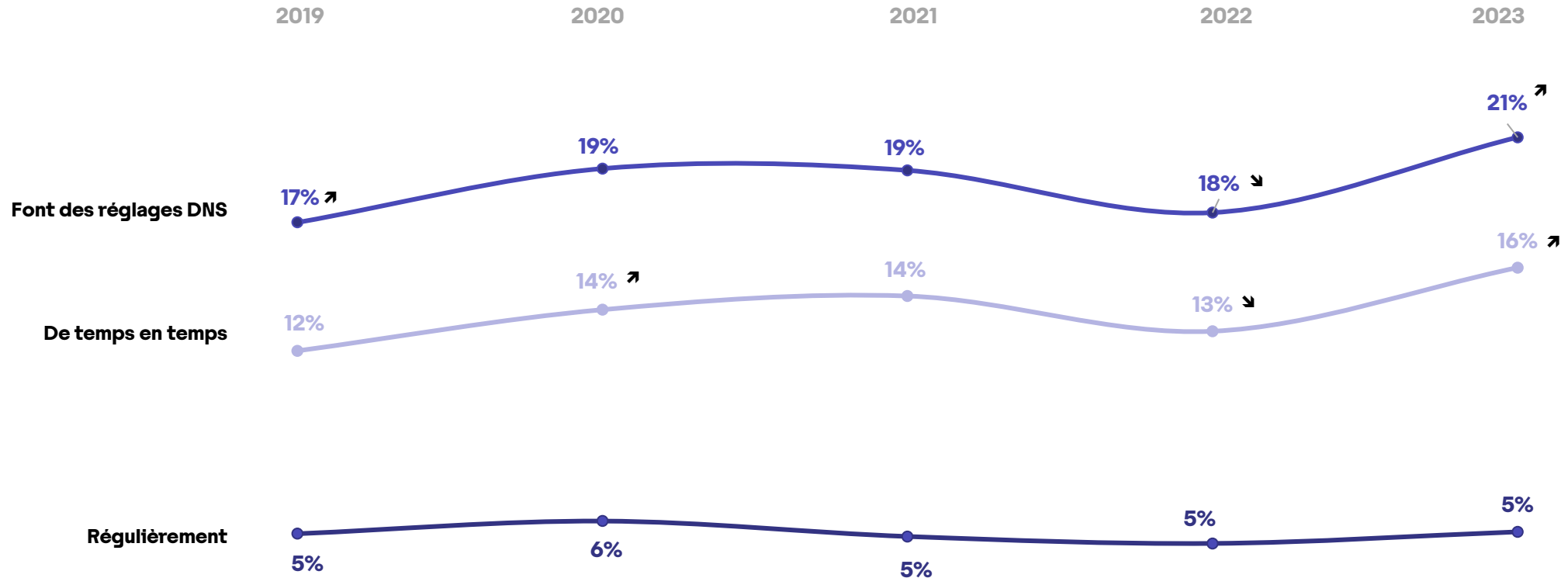
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

RS8 - Et vous arrive-t-il de faire des réglages de DNS ?

/ Réglages de DNS

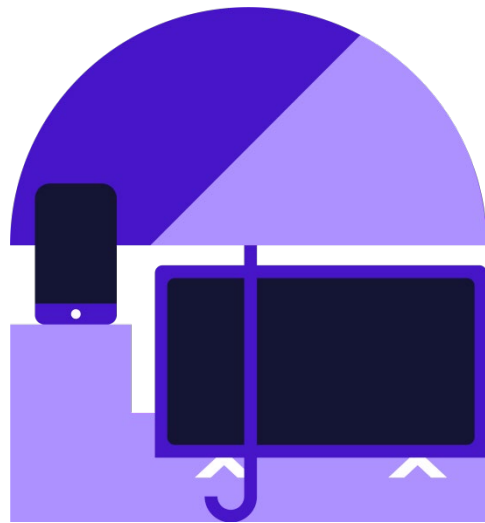
- Le réglage DNS progresse sur le long terme, sans que la pratique ne s'intensifie pour autant.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.)



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

RS8 - Et vous arrive-t-il de faire des réglages de DNS ?



3.6

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA CONSOMMATION DÉMATÉRIALISÉE

/ Une perception stable de l'utilisation d'Internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur l'environnement

- **46 %** des internautes estiment que leur consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet a un fort impact sur l'environnement. Cette proportion demeure la même qu'en 2022 et en 2021.

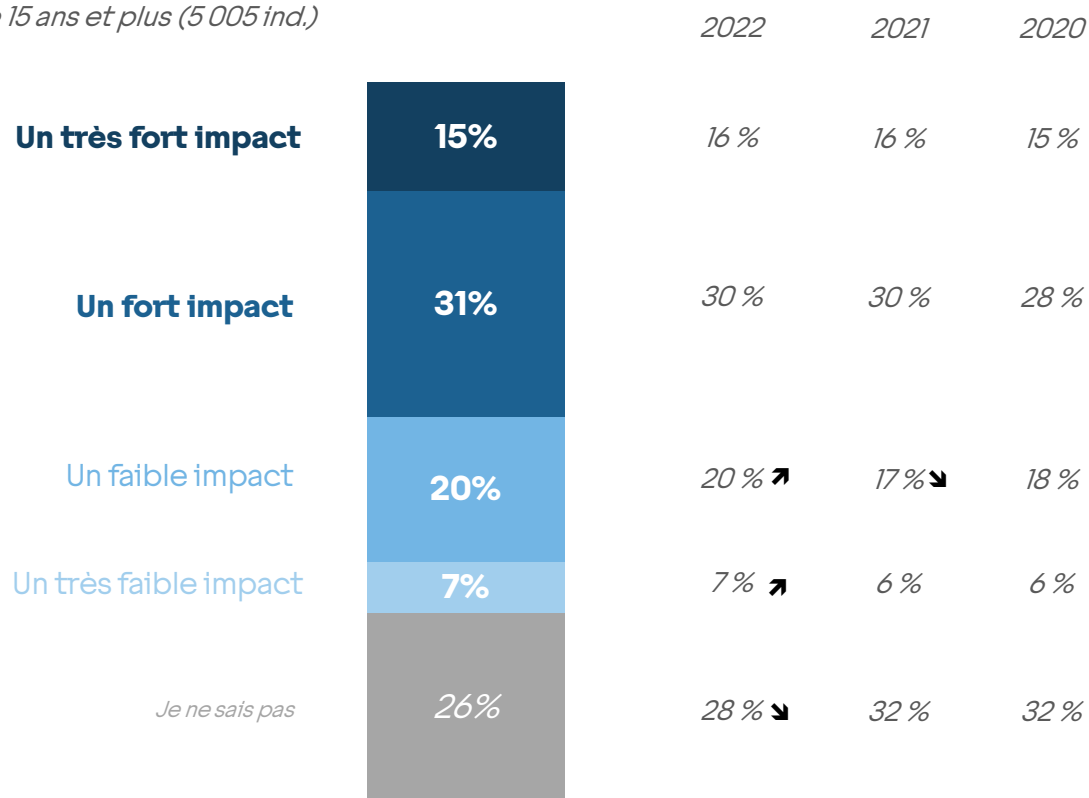
/ Des internautes enclin à réduire leur consommation pour limiter leur impact carbone

- **63 %** des internautes déclarent être enclins à ajuster leur consommation en réponse aux préoccupations environnementales.
- Ce chiffre atteint **72 %** concernant les internautes qui considèrent que leur consommation a un fort impact sur l'environnement.

Impact perçu de l'utilisation d'internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur l'environnement et en particulier le bilan carbone

- Près de la moitié des internautes considèrent que l'utilisation d'internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés a un fort voire très fort impact sur l'environnement
- **La proportion d'internautes ne sachant si leur consommation a un impact environnemental baisse.** Ils étaient près d'un tiers (32 %) à déclarer ne pas savoir contre près d'un quart en 2023 (26 %)

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.)



46 % des Français pensent qu'utiliser internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés a un fort impact sur l'environnement et en particulier sur le bilan carbone

(46 % en 2022, 46 % en 2021)



Total fort impact
Total faible impact
Je ne sais pas

	15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	Usagers illicites	Usagers licites
Total fort impact	50%	49%	45%	41%	52%	47%
Total faible impact	31%	33%	25%	23%	34%	28%
Je ne sais pas	19%	17%	30%	35%	14%	25%

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

RS19 - Selon vous, quel est l'impact de l'utilisation d'internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés (films, séries, musique, logiciels...) sur l'environnement et en particulier le bilan carbone (c'est-à-dire, le bilan en termes d'émission de gaz à effet de serre, comme le CO2) ?

Impact perçu de l'utilisation d'internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur l'environnement et en particulier le bilan carbone

- La sensibilité à l'impact environnemental de la consommation dématérialisée est particulièrement forte auprès des CSP+ et des moins de 40 ans.
- Les femmes, les 40 ans et plus et les inactifs ont plus de difficulté à se positionner sur la question.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.) – Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Total fort impact	46%	48%	45%	50%	49%	45%	41%	52%	44%	43%	46%	46%
Un très fort impact	15%	15%	15%	18%	17%	14%	12%	17%	14%	14%	13% ↘	15%
Un fort impact	31%	33%	30%	32%	33%	31%	30% ↗	34%	31%	30%	33%	31%
Total faible impact	27%	31%	24%	31%	33%	25%	23%	29%	29%	25%	28%	27%
Un faible impact	20%	23%	18%	20%	24%	19%	19%	22%	22%	18%	19%	20%
Un très faible impact	7%	8%	7%	10%	9%	6%	5%	7%	7%	7%	9%	7%
Je ne sais pas	26%	22% ↘	31%	19%	17%	30%	35%	19%	27%	31%	26%	27% ↘

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

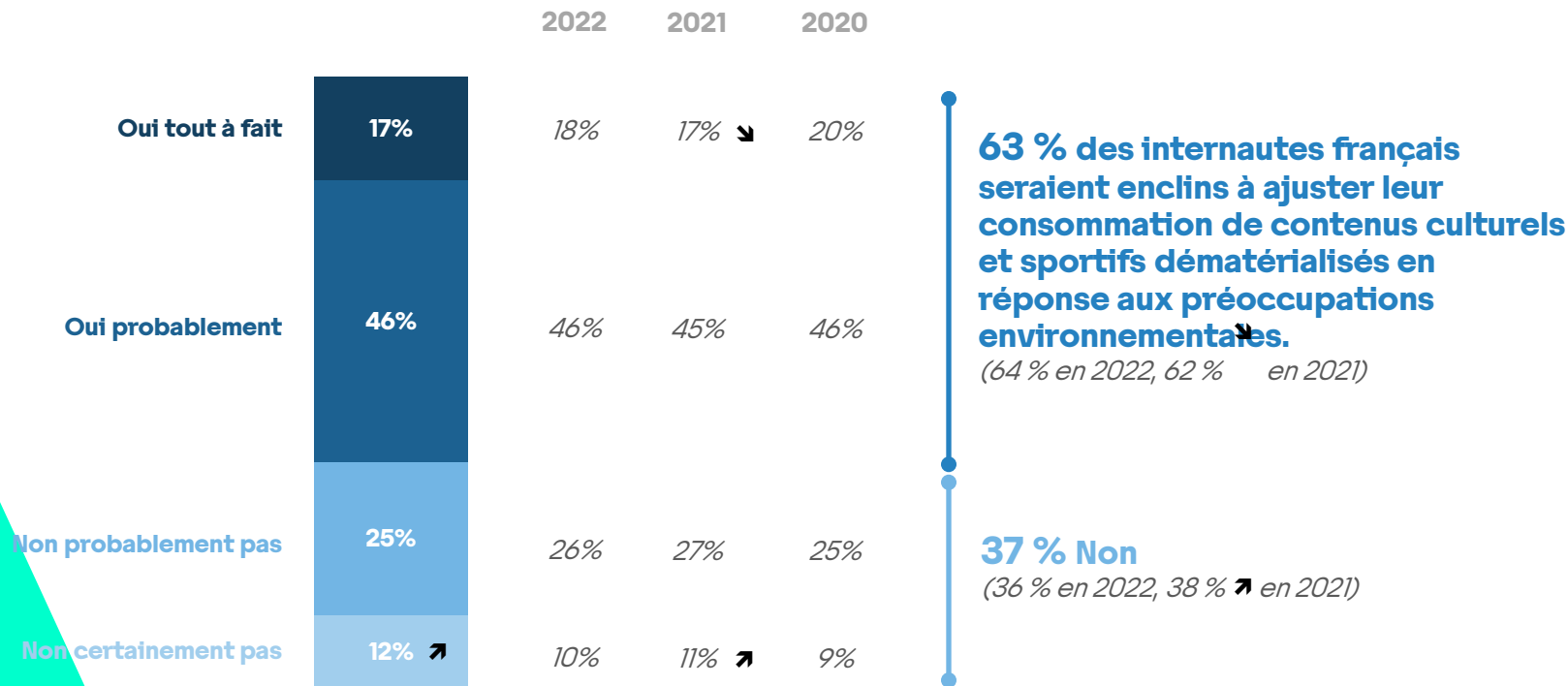
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

RS19 – Selon vous, quel est l'impact de l'utilisation d'internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés (films, séries, musique, logiciels...) sur l'environnement et en particulier le bilan carbone (c'est-à-dire, le bilan en termes d'émission de gaz à effet de serre, comme le CO2) ?

La consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre peuvent-elles inciter à consommer moins de contenus culturels dématérialisés ?

- La conscience de l'impact écologique des usages dématérialisés fait peu évoluer les comportements : la proportion des internautes étant enclin à ajuster leur consommation est stable (avec même une très légère hausse de ceux n'envisageant pas de changements dans leurs pratiques).
- Les personnes convaincues du fort impact de la consommation dématérialisée sur l'environnement sont davantage enclines à ajuster la leur.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.)



Parmi ceux qui considèrent que l'utilisation d'Internet pour consommer des contenus culturels et sportifs dématérialisés a un fort impact sur l'environnement et le bilan carbone :

- + 72 % seraient enclins à ajuster leur consommation**
- + 20 %** Oui tout à fait
- + 53 %** Oui probablement

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

+ Ecart significatif à 95% par rapport à l'ensemble

La consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre peuvent-elles inciter à consommer moins de contenus culturels dématérialisés ?

- Une surreprésentation de personnes prêtes à ajuster leur consommation en ligne chez les moins de 40 ans.
- Taux en hausse, les inactifs sont beaucoup à ne pas envisager de changements dans leurs pratiques.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5 005 ind.)
- Chiffres 2023

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
ST* Oui	63%	63%	63%	69%	67%	59%	62%	65%	63%	62%	62%	63%
Oui, tout à fait	17%	17%	16%	21%	17%	13%	20%	16%	16%	18%	16%	17%
Oui, probablement	46%	46%	47%	48%	50%	46%	42%	49%	47%	44%	47%	46%
ST* Non	37%	37%	37%	31%	33%	41%	38%	35%	37%	38%	38%	37%
Non, probablement pas	25%	25%	24%	20%	24%	28%	25%	26%	25%	24%	25%	25%
Non, certainement pas	12% ↗	12%	12% ↗	12% ↗	10%	13%	13%	9%	12%	14% ↗	12% ↗	12% ↗

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

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

*ST : sous-total

RS20 - La consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés et particulièrement en streaming consomme beaucoup d'énergie et émet une quantité importante de gaz à effet de serre (l'utilisation de serveurs pour stocker les données nécessite par exemple beaucoup d'électricité...). Ce constat peut-il vous inciter à consommer moins de contenus culturels dématérialisés ?

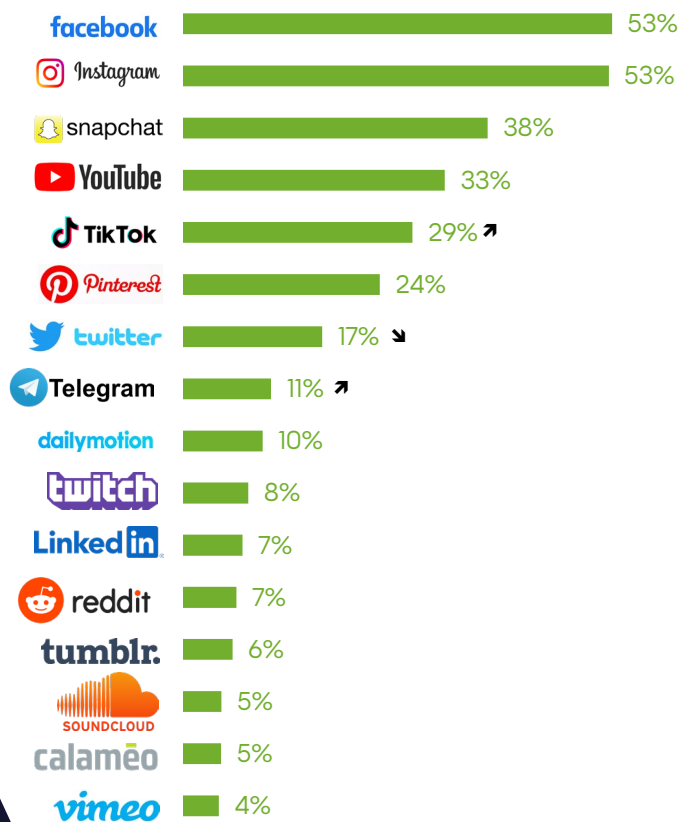
04

ANNEXES

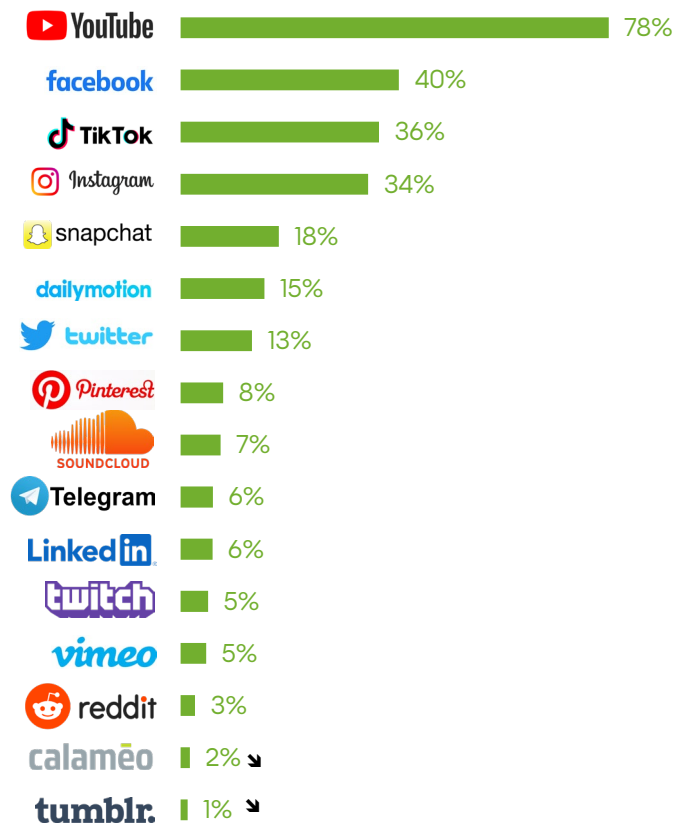
/ Consommation des réseaux sociaux – détail pour chaque contenu culturel (1/3)

Base : Consommateurs de chaque contenu sur les réseaux sociaux – Chiffres 2023

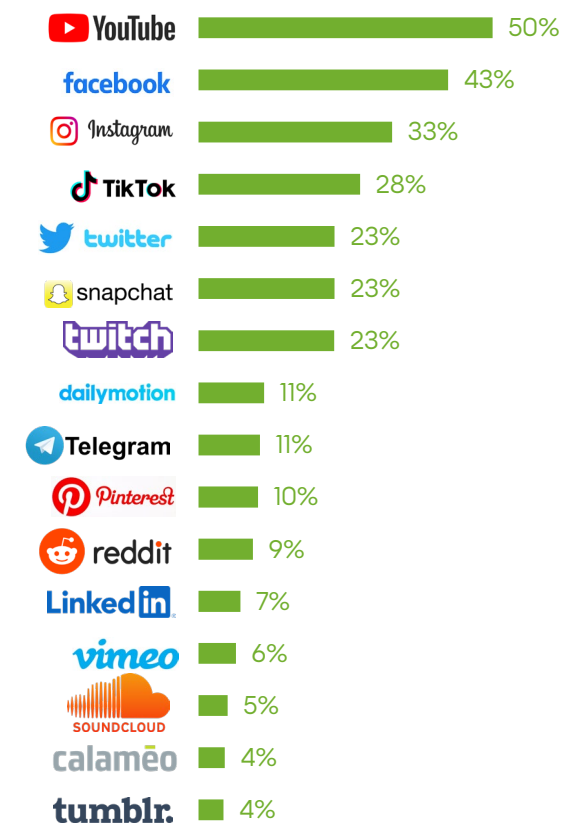
Photos (411 ind.)



Musique / vidéos clips (326 ind.)



Jeux vidéo (324 ind.)

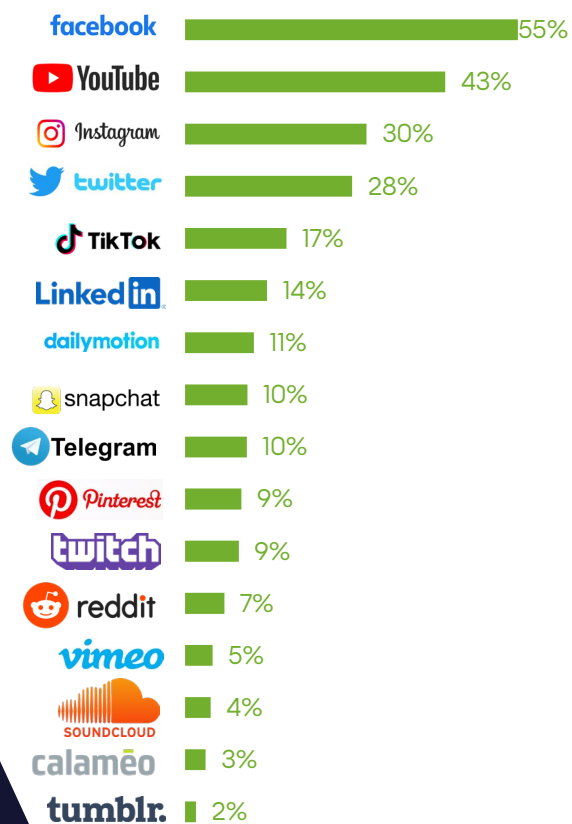


(/!) Spectacles vivants : base trop faible

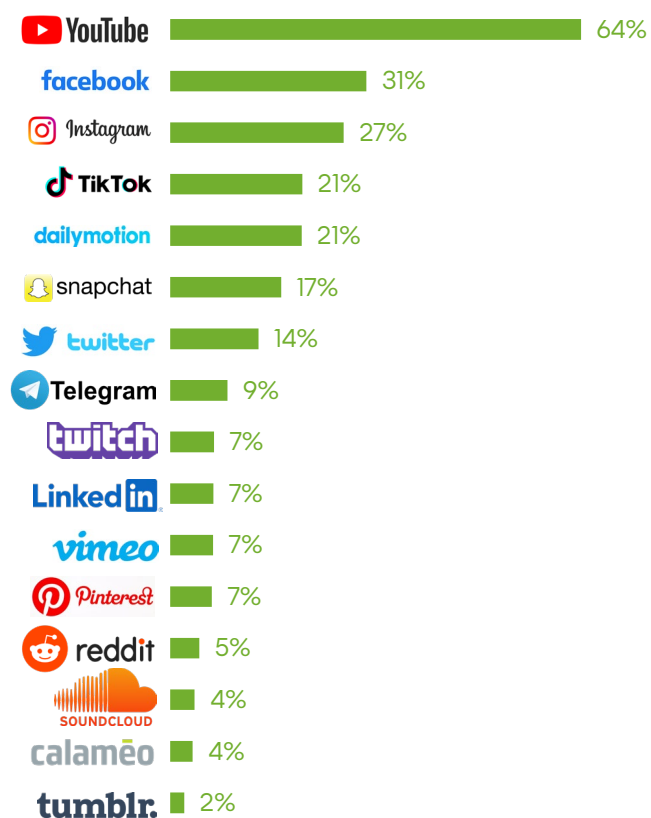
/ Consommation des réseaux sociaux – détail pour chaque contenu culturel (2/3)

Base : Consommateurs de chaque contenu sur les réseaux sociaux – Chiffres 2023

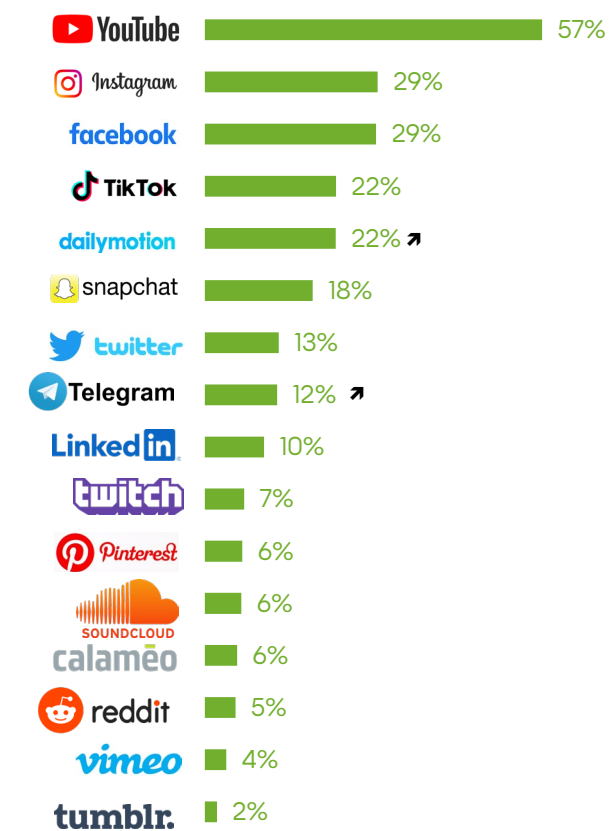
Presse (241 ind.)



Films (222 ind.)



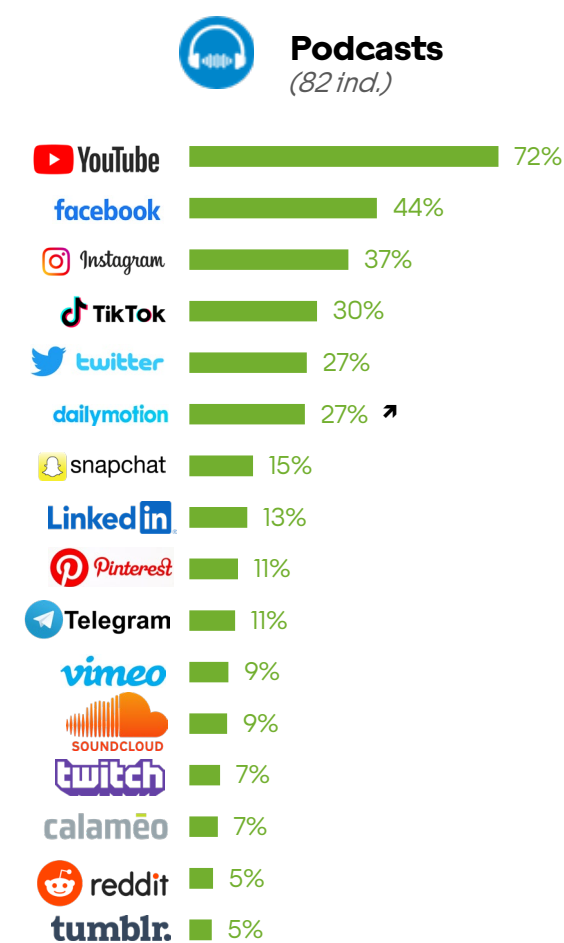
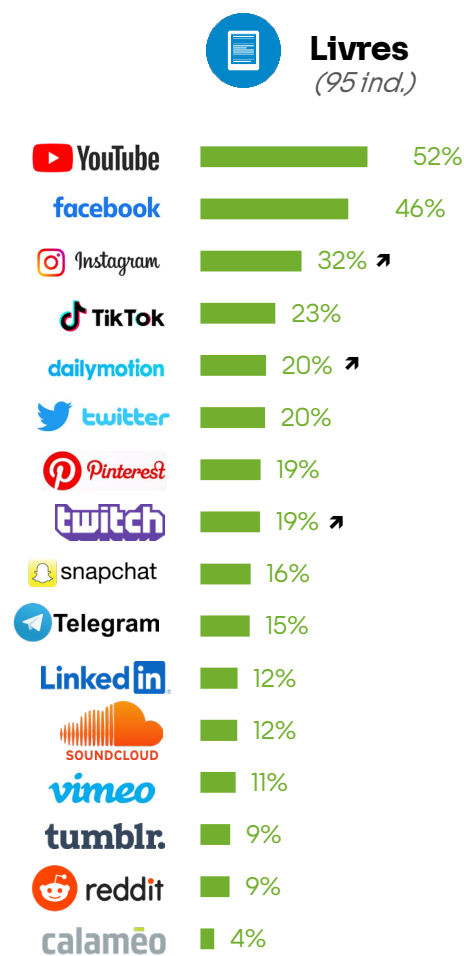
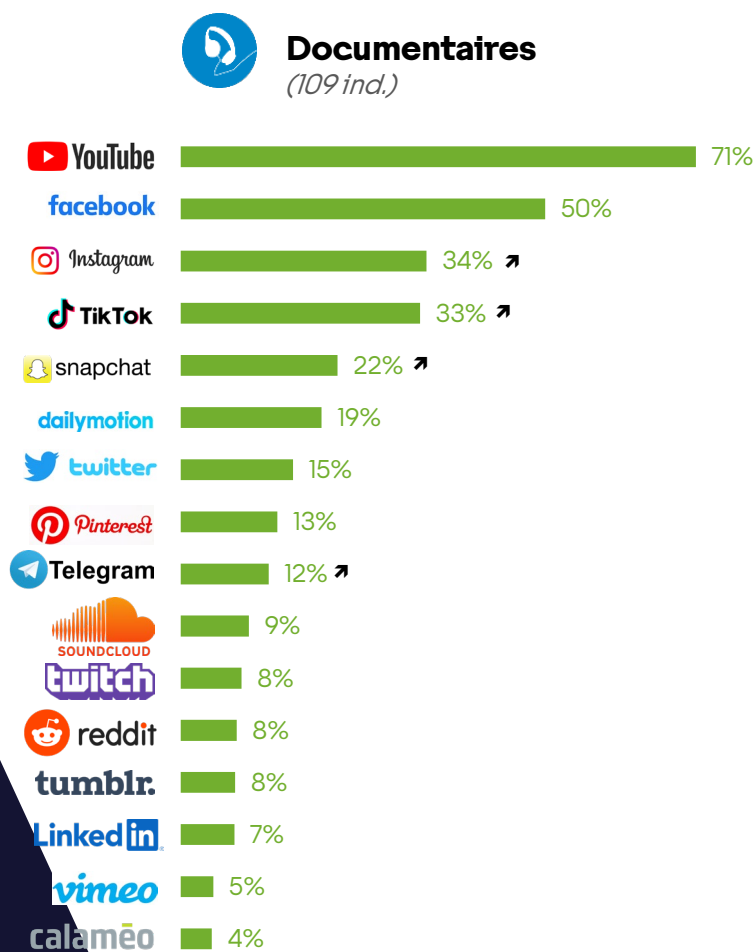
Séries TV (158 ind.)



(/!) Spectacles vivants : base trop faible

/ Consommation des réseaux sociaux – détail pour chaque contenu culturel (3/3)

Base : Consommateurs de chaque contenu sur les réseaux sociaux – Chiffres 2023



(/) Spectacles vivants : base trop faible

/ Glossaire des moyens de contournement illicite

- **Applications crackées** : L'utilisation d'application crackée consiste à utiliser une application dont le code a été modifié afin de contourner les barrières payantes à l'entrée.
- **Codes partagés** : Cette pratique consiste en l'échange d'identifiants pour accéder à une plateforme ou un service.
- **IPTV** : l'Internet Protocol Television (IPTV) est un format de télévision dont les programmes sont diffusés via internet. Sa consommation s'effectue par l'intermédiaire d'une application ou d'une box à brancher sur un téléviseur.
- **Serveurs parallèles** : les serveurs parallèles permettent la distribution de contenu piraté par l'intermédiaire d'un réseau de serveurs travaillant simultanément pour stocker, partager, et diffuser en continu des fichiers.
- **Services de Cloud** : Les services de cloud permettent le stockage et l'accès à des fichiers sur internet. Les utilisateurs des services cloud n'ont ainsi pas besoin de serveurs physiques.
- **Usenet** : Le Usenet est un réseau mondial créé en 1979, il permet l'échange de fichiers entre utilisateurs du monde entier. Les newsgroups sont des groupes de discussions thématiques existant au sein du Usenet.

ETUDE DE CADRAGE : CONSOMMATION DE CONTENUS CULTURELS ET SPORTIFS DÉMATÉRIALISÉS

ÉDITION 2023

DECEMBRE 2023