Arcom
Le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION DES CONTENUS CULTURELS ET SPORTIFS DÉMATÉRIALISÉS

ÉDITION 2024

Novembre 2024

SOMMAIRE

/01 INTRODUCTION.....p. 3

/02 SYNTHÈSE.....p. 7

/03 RÉSULTATS .....p. 10

3.1 Consommation globale des contenus culturels et sportifs dématérialisés..p. 11
3.2 Supports et équipements de consommation.....p. 21
3.3 Equilibre consommation gratuite et payante.....p. 27
3.4 Les abonnements.....p. 34
3.5 Attitude et perceptions vis-à-vis de l'offre légale.....p. 42

01

INTRODUCTION

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Arcom

Contexte et objectifs

- Dans le cadre de ses missions d'observation et d'encouragement au développement de l'offre légale, l'Arcom suit les grandes tendances en matière de consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés et de perception de l'offre légale, au moyen de ce baromètre réalisé depuis 2011.

Les objectifs assignés à ce baromètre :

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

Contenus couverts par l'étude

Élargissement du périmètre d'étude en 2019 et 2022 :

7 contenus suivis depuis **2011**

Musique *Films* *Séries TV* *Photos* *Jeux vidéo* *Logiciels* *Livres*

Périmètre "historique"

2 contenus ajoutés au périmètre d'étude en **2019**

Sport *Presse en ligne*

Périmètre 2019

3 contenus ajoutés au périmètre d'étude en **2022**

Documentaires *Podcasts* *Spectacles vivants*

Périmètre depuis 2022

MÉTHODOLOGIE (1/2)

L'étude a été réalisée en deux phases :

Phase 1 : « *Phase de cadrage* »

Echantillon représentatif de 2 015 Français de 15 ans et plus.

Représentativité en termes sociodémographiques (données INSEE).

*Interrogation via 2 vagues d'omnibus **téléphonique***
de l'Ifop (~1000 répondants/vague)

Terrain : **Vague 1 :** du 13 au 16 février 2024
Vague 2 : du 6 au 9 mars 2024

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 5 041 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 5 au 18 avril 2024

Objectif :
Evaluer **l'attractivité de l'offre légale** et **mesurer les principaux indicateurs de consommation en ligne de contenus culturels et sportifs**

Arcom

MÉTHODOLOGIE (2/2)

Le présent rapport présente <u>les résultats de la phase 2</u> du dispositif mis en place du 18 au 5 avril 2024.

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

Echantillon représentatif de **5 041 internautes**

Questions TRONC COMMUN :

- Critères sociodémographiques
- Consommation en ligne de contenus culturels et sportifs
- Licéité de la consommation
- Autres questions signalétiques

*Séparation en **2 sous-échantillons appariés***
(sur les critères sociodémographiques et de consommation en ligne de contenus culturels et sportifs)

Echantillon représentatif de **1 500 internautes**

Questions ayant trait aux indicateurs Offre légale

Durée du questionnaire ~12 minutes

Echantillon représentatif de **3 541 internautes**

Questions ayant trait aux Usages détaillés par type de contenus

Durée du questionnaire ~20 minutes

L'affectation dans chacune des deux cellules a été réalisée par une double méthode :

- ***Appariement des deux cellules** sur les critères sociodémographiques (les taux étant connus au préalable, cela revient à fixer des quotas pour chacun des deux sous-échantillons)*
- ***Système d'aléa pour équilibrer les deux cellules** sur la consommation en ligne de contenus culturels et sportifs dématérialisés (système régulièrement utilisé, avec efficacité, dans de nombreux dispositifs réalisés par l'Ifop).*

En tout état de cause, l'appariement final des deux sous-échantillons a été garanti via un redressement statistique.

02

SYNTHÈSE

Arcom

Chiffres clés

	2024	2023
Taux de consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés au sein de la population internautes de 15 ans et plus	91 % ↗	87 %
Taux de consommateurs ayant payé pour accéder à des contenus	61 %	61 %
Panier moyen à partir du 1er euro dépensé	35 € ↘	38 € ↗
Taux d'internautes ayant accès à une offre d'abonnement (musique, VàDA ou télévision payante) au sein de leur foyer	75 %	75 % ↗

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

	2024	2023
Films	59 % ↗	55 %
Musique / Vidéos clips	56 % ↗	50 %
Photos	45 % ↗	39 %
Séries	43 % ↘	49 %
Jeux vidéo	41 % ↗	38 %
Documentaires	33 % ↗	31 %
Presse	32 % ↗	29 % ↘
Logiciels	22 % ↗	20 % ↘
Retransmissions sportives en direct	22 % ↗	19 %
Podcasts	21 % ↗	19 % ↗
Livres numériques ou audio	13 %	13 %
Spectacles vivants	9 %	8 % ↗

Arcom

Hausse générale de la consommation de contenus culturels et sportifs au profit de l'offre légale

91 %
Des internautes ont consommé un contenu culturel ou sportif dématérialisé en 2024, **soit 48 M d'individus**

67 %
des internautes ont **consommé des contenus culturels et sportifs dématérialisés** de façon **uniquement légale** en 2024 (+ 3 points vs 2023)

Stabilité de la propension à payer pour des contenus culturels et sportifs

32 €
Le panier moyen mensuel payant des consommateurs est **en baisse de 2 € après une forte progression en 2023** (+ 5 €)

Progression des abonnements dans les habitudes de consommation

69 %
Des internautes sont **abonnés à au moins une offre légale** au sein de leur foyer (+ 3 points vs 2023)

Des internautes soucieux du respect du droit d'auteur

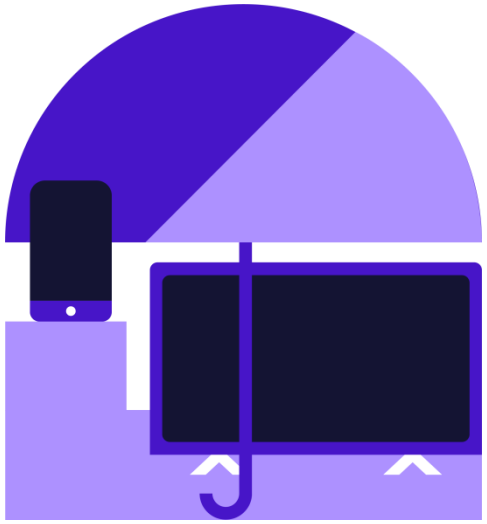
36 %
Des internautes désignent **le respect des auteurs et des créateurs** comme **motivation à consommer de façon légale**

La recherche de qualité comme **incitation à consommer légalement**

41 %
Des internautes **déclarant consommer davantage de façon légale** le font pour accéder à un **contenu de meilleure qualité**

03

RÉSULTATS DU BAROMÈTRE



3.1

CONSOMMATION GLOBALE DES CONTENUS CULTURELS ET SPORTIFS DÉMATÉRIALISÉS

Arcom

La consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés progresse en 2024

- La consommation globale des contenus culturels et sportifs atteint désormais 91 % des internautes en France, soit plus de 48 millions d'individus. Hausse de 4 points, la plus forte depuis 2019 et le premier élargissement du périmètre d'observation du baromètre.
- Progression de la consommation parmi 10 des 12 contenus observés. Les augmentations les plus fortes étant pour la musique (56 %, + 6 points), la photo (45 %, + 6 points) et les films (59 %, + 4 points).
- Ces hausses sont accompagnées d'une intensification de la consommation. Ainsi, la musique est consommée par 49 % (+7 points) des internautes, la photo par 31 % (+ 4 points) des internautes, et les films par 41 % (+ 2 points) des internautes, au moins une fois par semaine.

La consommation de séries régresse

- En progression constante depuis 2018, la consommation des séries baisse pour la première fois en 2024 (-6 points par rapport à 2023), pour toutes les classes d'âge à l'exception des 15-24 ans, chez qui elle progresse de 4 points (59 %). Baisse la plus forte chez les 25-39 ans (- 10 points, 52 %).
- Le recul du la consommation de séries se caractérise également par une moindre intensité de consommation : 36 % des internautes regardent des séries au moins une fois par semaine, soit 2 points de moins qu'en 2023.
- Ce contenu culturel demeure néanmoins l'un des plus consommés (4ème contenu le plus consommé, par 43 % des internautes).

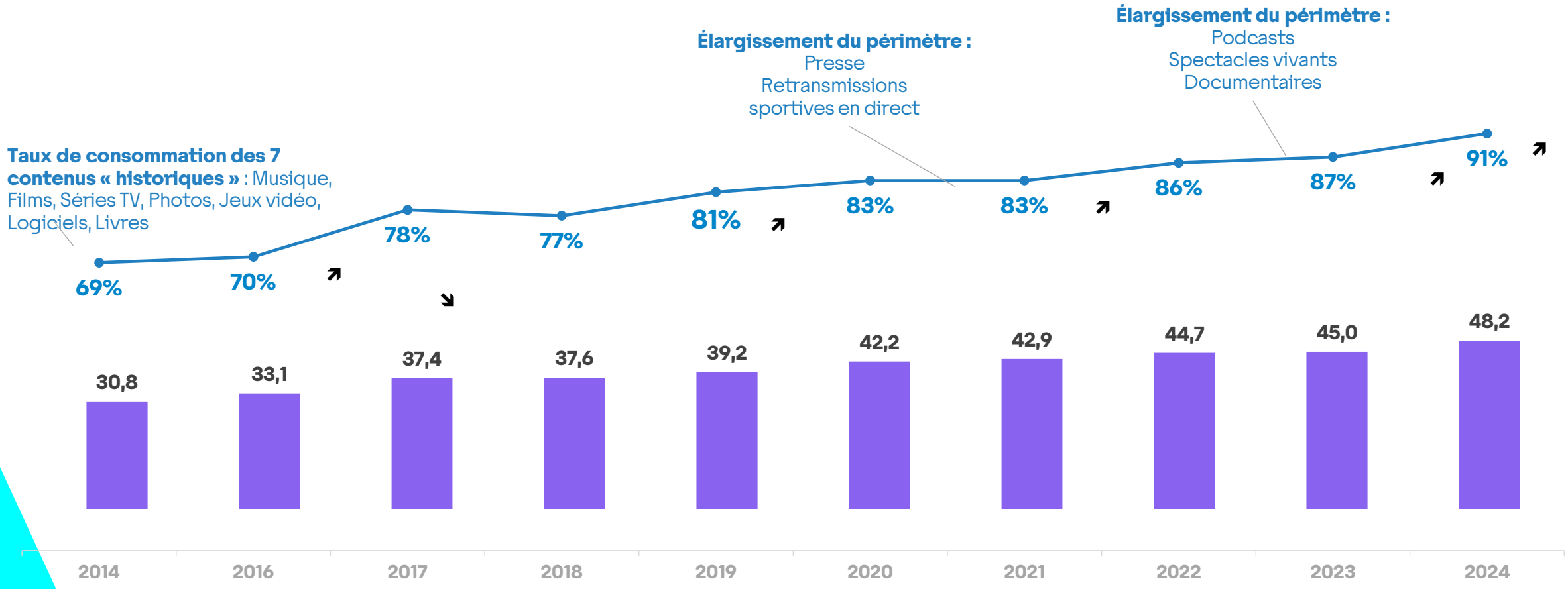
La popularité des services de VàDA se confirme

- Forte progression de la VàDA chez les consommateurs de films et de séries : 70 % (+ 4 points) et 75 % (+ 9 points) d'entre eux y ont recours pour leur consommation.
- La VàDA figure en première place des mode d'accès par 61 % des consommateurs de films, 67 % des consommateurs de séries et 34 % des consommateurs de documentaires.

Evolution sur 10 ans de la consommation globale des contenus culturels et sportifs

- En 2024, 48 millions d'internautes ont consommé des contenus culturels et sportifs dématérialisés, soit 91 % de la population totale internautes.
- Hausse significative par rapport à 2023 : 3,2 millions de consommateurs en plus, + 4 points par rapport à 2023.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.)



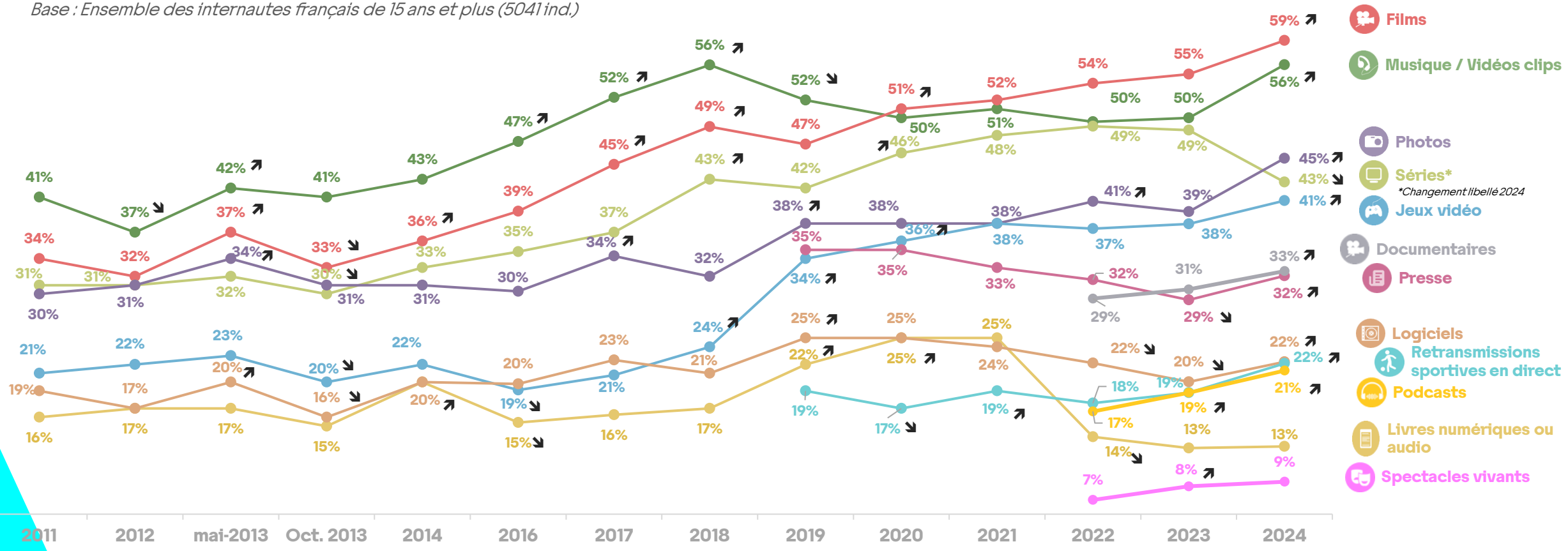
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

Q1 - Parmi les contenus 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 ?

Evolution de la consommation en détail des contenus culturels et sportifs

- **Hausse** de la consommation par les internautes pour la **majorité des contenus**.
- Au contraire, **forte baisse pour les séries**, consommées par 43 % des internautes en 2024 (- 6 points par rapport à 2023).

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.)

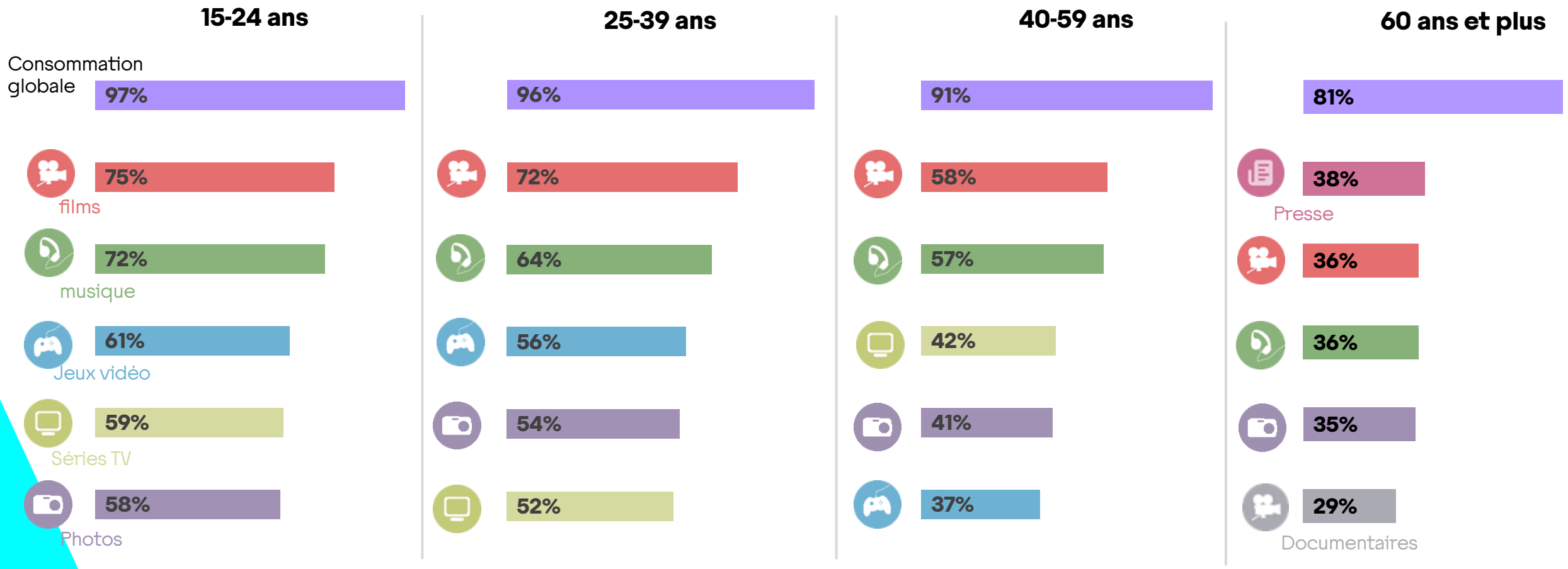


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

Top 5 des contenus les plus consommés pour chaque tranche d'âge

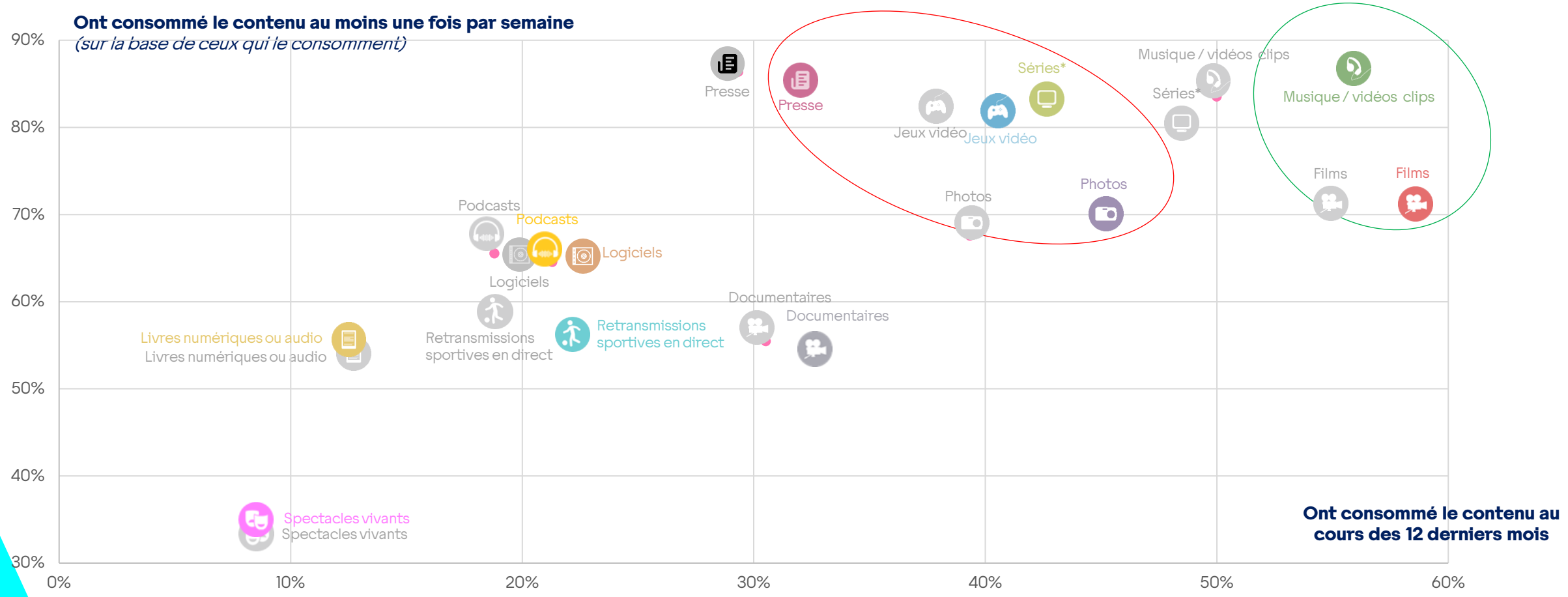
- La consommation des 60 ans et plus se distingue nettement des autres classes d'âge, avec une primauté donnée à la presse numérique.



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

- **La musique et les films** sont non seulement **consommés par un grand nombre d'internautes, mais le sont aussi très fréquemment**.
- La presse, les jeux vidéo, les séries et les photos attirent une part d'individus moins large mais sont aussi consommés de manière fréquente.
- A l'opposée, les spectacles vivants sont consommés par très peu d'internautes et, parmi ces derniers, de manière peu fréquente.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.) – Chiffres 2024



Q1. Parmi les contenus culturels et sportifs 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 contenus culturels et sportifs dématérialisés suivants ?

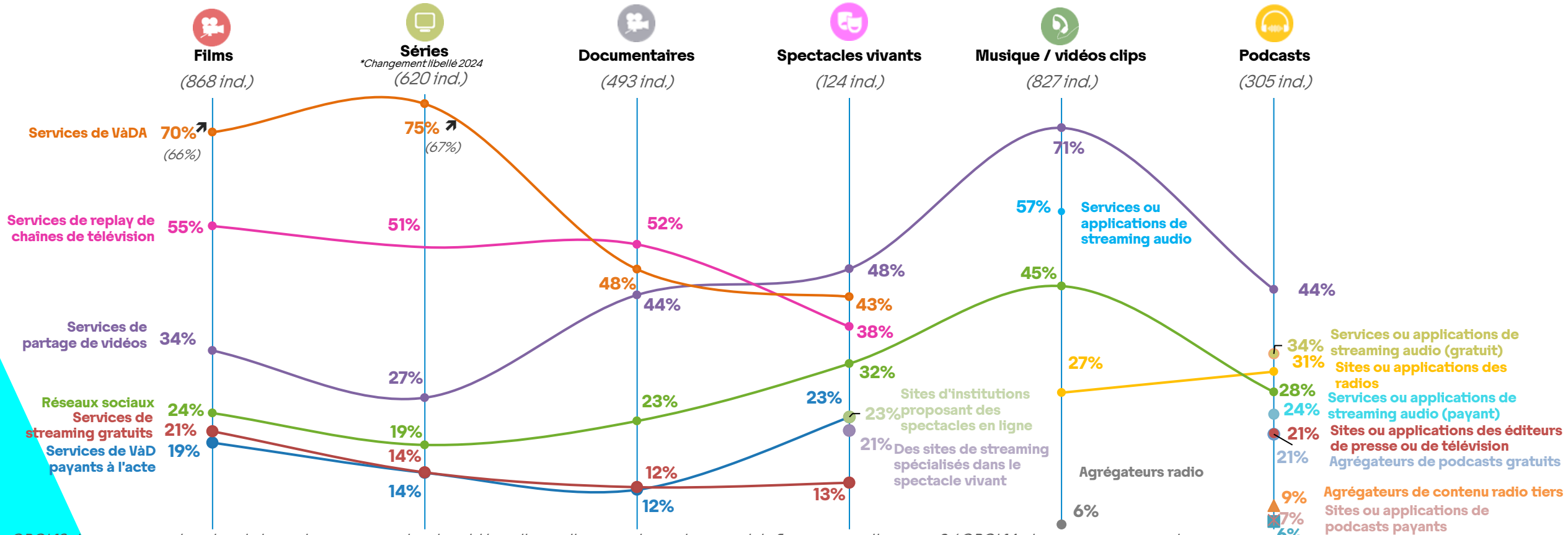
**Changement libellé 2024*

Arcom

Services utilisés pour chaque contenu culturel

- **Progression de la VàDA chez les consommateurs de films et de séries**, tandis que les consommateurs de documentaires privilégient les services de replay de chaînes TV. **Utilisation plus marquée des services de partage de vidéo chez les consommateurs de spectacles vivants, musique et podcasts**.

Base : Consommateurs de chaque contenu – Chiffres 2024



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 ?

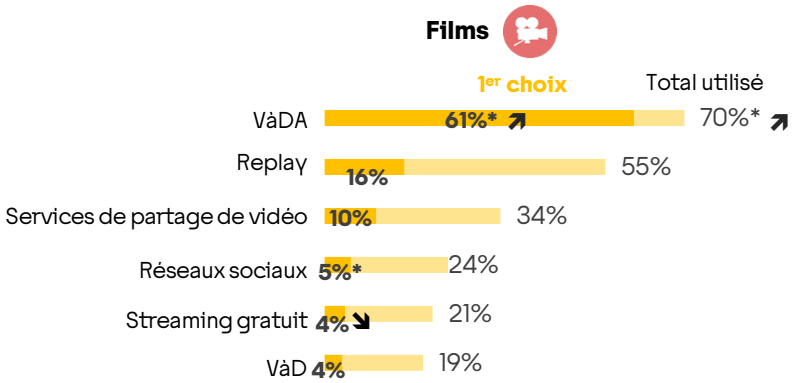
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

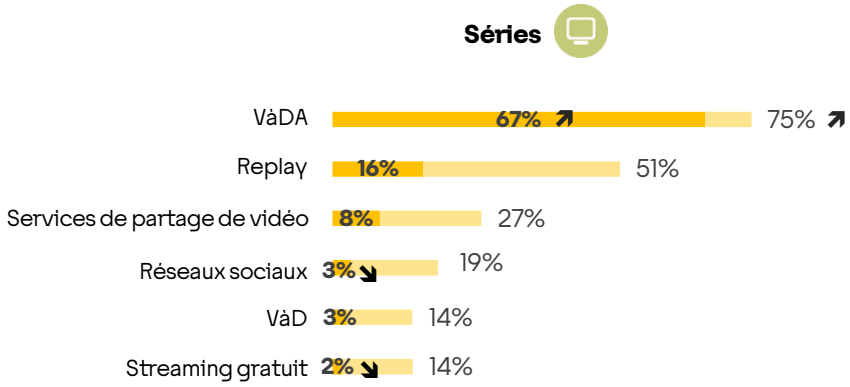
Arcom

Services / plateformes préférés pour consommer chaque contenu culturel

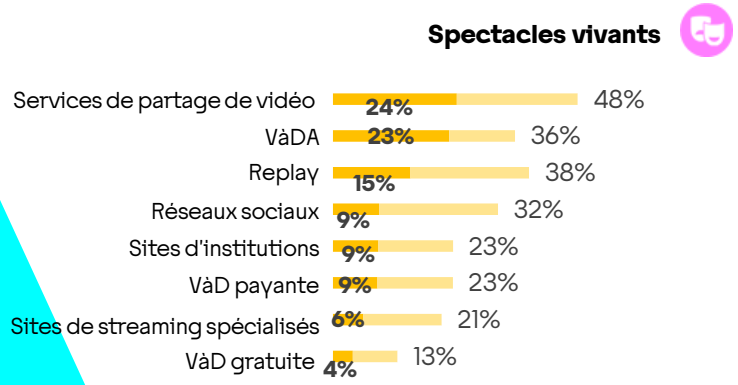
- **Utilisation plus marquée de la VàDA dans la consommation de films et de séries**, au détriment du streaming gratuit.
- Préférence de la VàDA pour consommer des documentaires, et appréciation équivalente de la VàDA dans la consommation des spectacles vivants.

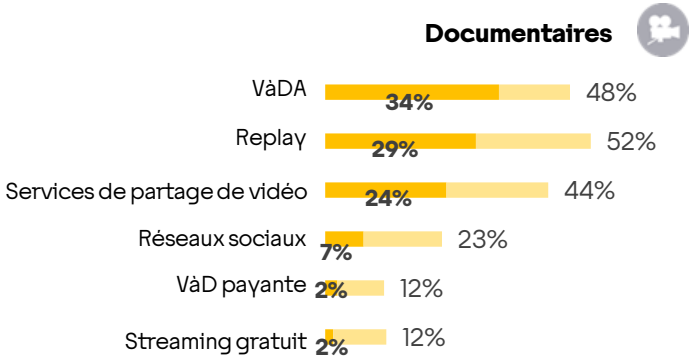
Base : Consommateurs de chaque contenu – Chiffres 2024

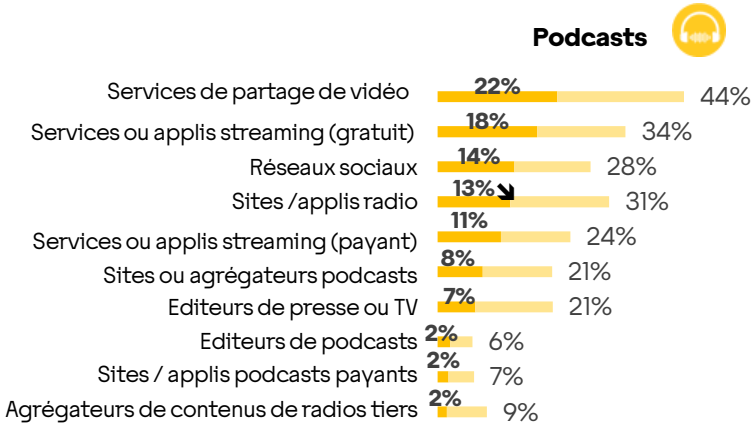




*Clé de lecture : 61% des consommateurs de films placent la VàDA en première position. 70% au total utilisent ce canal pour consommer des films.







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

QBOL14bis, 15bis, 18bis, 19bis, 20bis

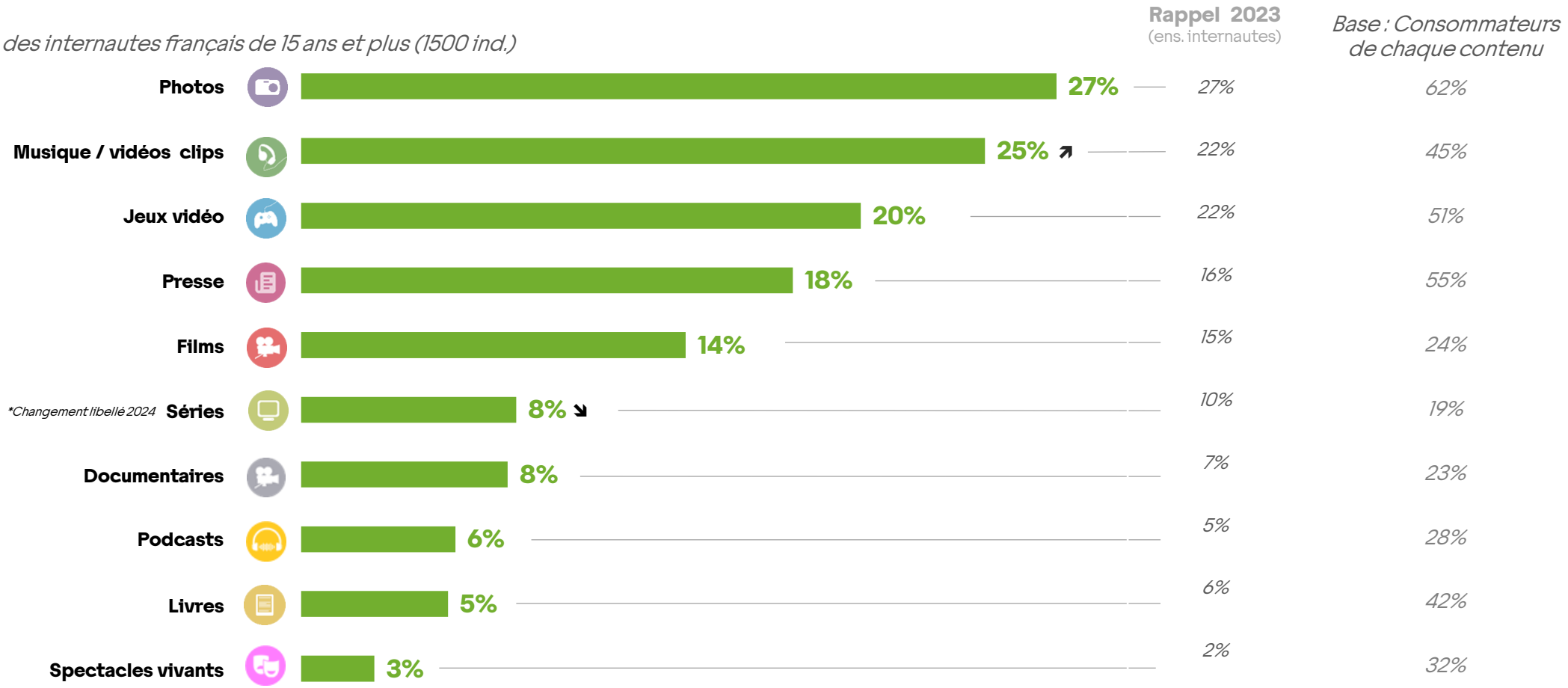
*Changement libellé 2024

Arcom

Contenus culturels consommés sur les réseaux sociaux

- **Photos, musique et jeux vidéos** sont les contenus les plus consommés sur **les réseaux sociaux**.
- Parmi ces trois contenus, seule la consommation de musique progresse (+ 3 points par rapport à 2023).

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1500 ind.)



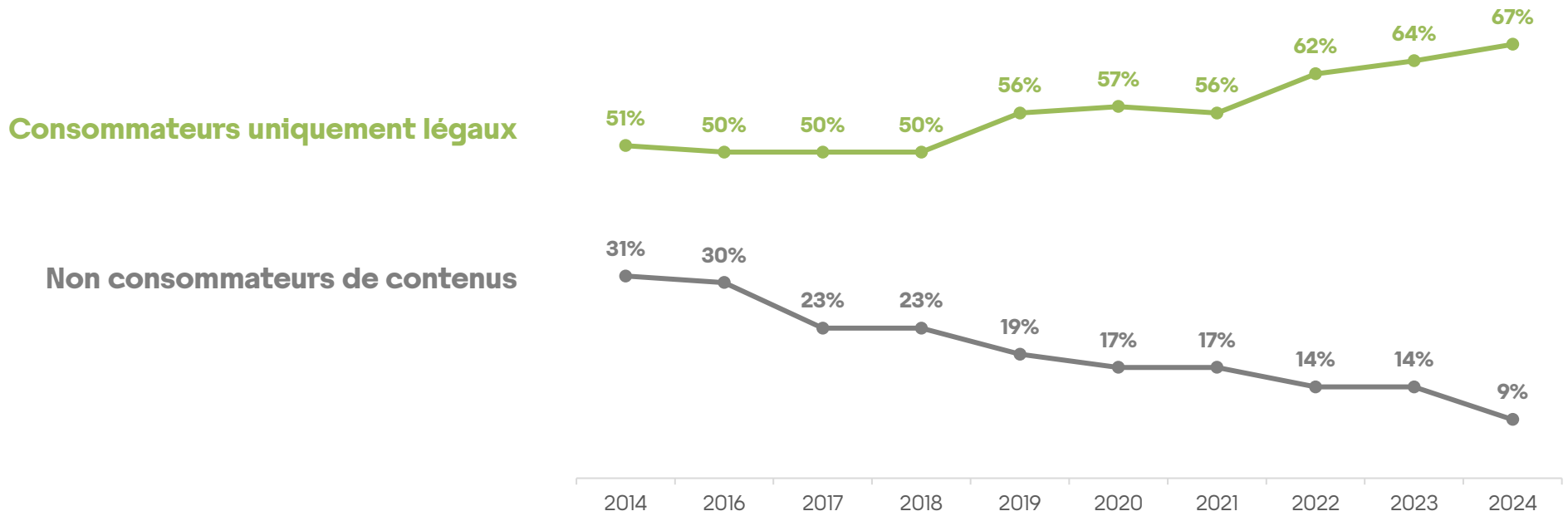
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

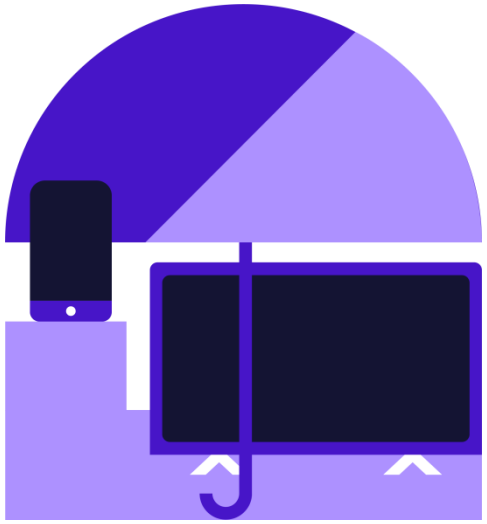
QBOL13 - Lorsque vous écoutez de la musique ou regardez des vidéos clips en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL14 – Lorsque vous regardez des films en ligne, quels services ou plateformes consultez-vous ? / QBOL15 - Lorsque vous regardez des séries TV en ligne, quels services 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 suivants sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X (ex-Twitter), Snapchat, Tiktok, Telegram…) ?

Evolution de la consommation uniquement légale

- Le nombre de consommateurs uniquement légaux n'a cessé de croître au gré de la baisse des non consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés. En cinq ans le nombre de consommateurs ayant uniquement recours à l'offre légale a augmenté de 11 points.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.)





3.2
SUPPORTS ET ÉQUIPEMENTS DE CONSOMMATION

A RETENIR

Le smartphone : support de consommation privilégié

- Utilisation du smartphone par les trois quarts (76 %) des internautes pour consommer des contenus culturels et sportifs. Progression de 6 points par rapport à 2023 du smartphone dans les usages des internautes. Associé à la tablette, le recours aux terminaux mobiles est porté à 80 % des usages en 2024 (+ 5 points).
- Le smartphone est le premier support de consommation, privilégié pour la moitié des contenus observés. Il est utilisé par 76 % des auditeurs de musique, 74 % des consommateurs de podcasts et 72 % des consommateurs de photos.
- Tendance à la baisse de l'utilisation de l'ordinateur pour la sixième année consécutive. Perte de 17 points depuis 2019 (64 % d'utilisateurs en 2024).

Progression significative des téléviseurs connectés

- Progression de la pénétration des téléviseurs connectés dans les foyers français. 57 % des internautes en possèdent une, en hausse de 6 points par rapport à 2023. Progression de 5 points des équipement en consoles de jeux parmi l'ensemble des internautes (39 %).
- Progression constante de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés sur écran de télévision depuis 2019, en augmentation de 18 points en l'espace de six ans.

Arcom

Equipement high-tech à domicile

- Le **smartphone** et **l'ordinateur** restent de loin les équipements les **plus répandus**.
- **Hausse** du taux d'équipement en **télévision connectée**, en **console de jeux** et en **enceinte connectée**.

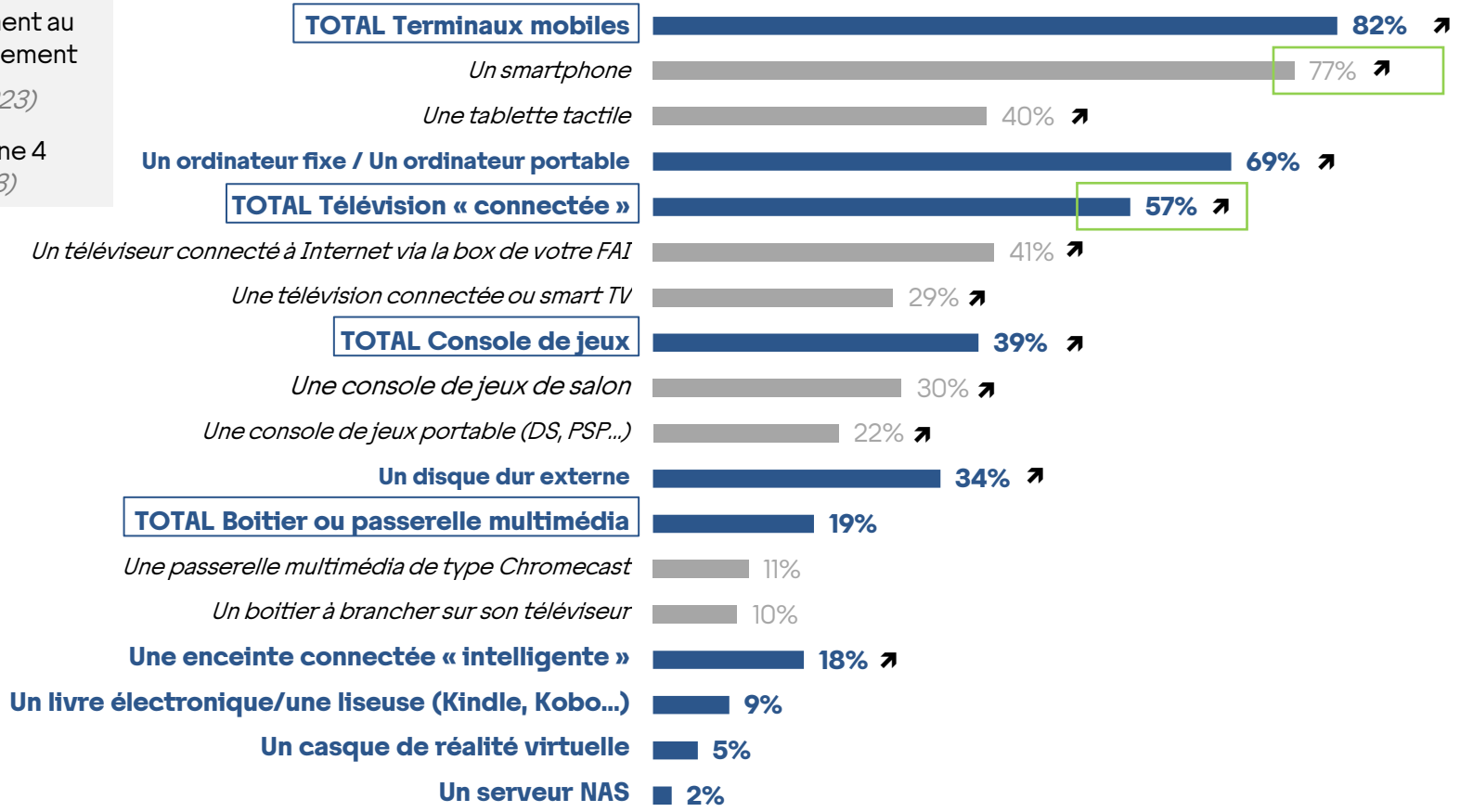
Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.)

↗ **98%** détiennent au moins un équipement

(95% en 2023)

Et en moyenne 4

(4 en 2023)



	2023	2022	2021	2020	2019
TOTAL Terminaux mobiles	77% ↘	79%	78%	78%	76%
Un smartphone	71%	73%	73%	72%	70%
Une tablette tactile	37% ↘	41%	40% ↘	42%	44%
Un ordinateur fixe / Un ordinateur portable	66% ↘	72% ↘	74%	76%	77%
TOTAL Télévision « connectée »	51%	50%	48%	47% ↘	43%
Un téléviseur connecté à Internet via la box de votre FAI	36%	35%	35%	35%	33%
Une télévision connectée ou smart TV	25%	25% ↗	22% ↗	21% ↗	17%
TOTAL Console de jeux	34%	35% ↘	37%	37%	36%
Une console de jeux de salon	26%	27% ↘	32%	32%	31%
Une console de jeux portable (DS, PSP...)	19%	20% ↗	15%	17%	16%
Un disque dur externe	32% ↘	36% ↘	38%	39%	41%
TOTAL Boitier ou passerelle multimédia	17%	18% ↗	16%	14% ↘	12%
Une passerelle multimédia de type Chromecast	10% ↘	12% ↗	10% ↗	9% ↗	7%
Un boitier à brancher sur son téléviseur	9%	8%	7%	7% ↗	6%
Une enceinte connectée « intelligente »	16%	16% ↗	14%	14% ↗	10%
Un livre électronique/une liseuse (Kindle, Kobo...)	9%	9%	10%	10%	10%
Un casque de réalité virtuelle	5% ↗	4%	5%	6% ↗	5%
Un serveur NAS	3%	2% ↘	3%	3%	3%

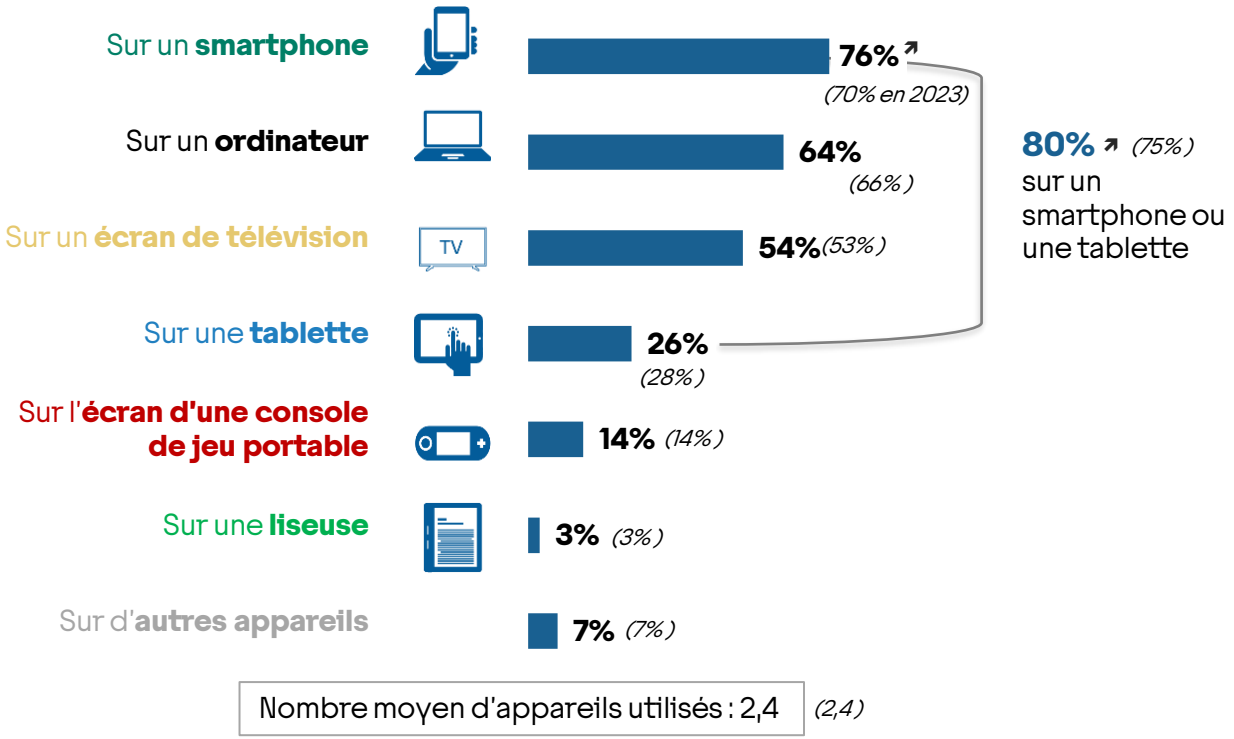
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

Support de consommation des contenus culturels et sportifs

- **Progression de 6 points du smartphone** dans les usages des consommateurs de contenus culturels et sportifs.

Base : Internautes français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif au cours des 12 derniers mois (3209 ind.) – Chiffres 2024



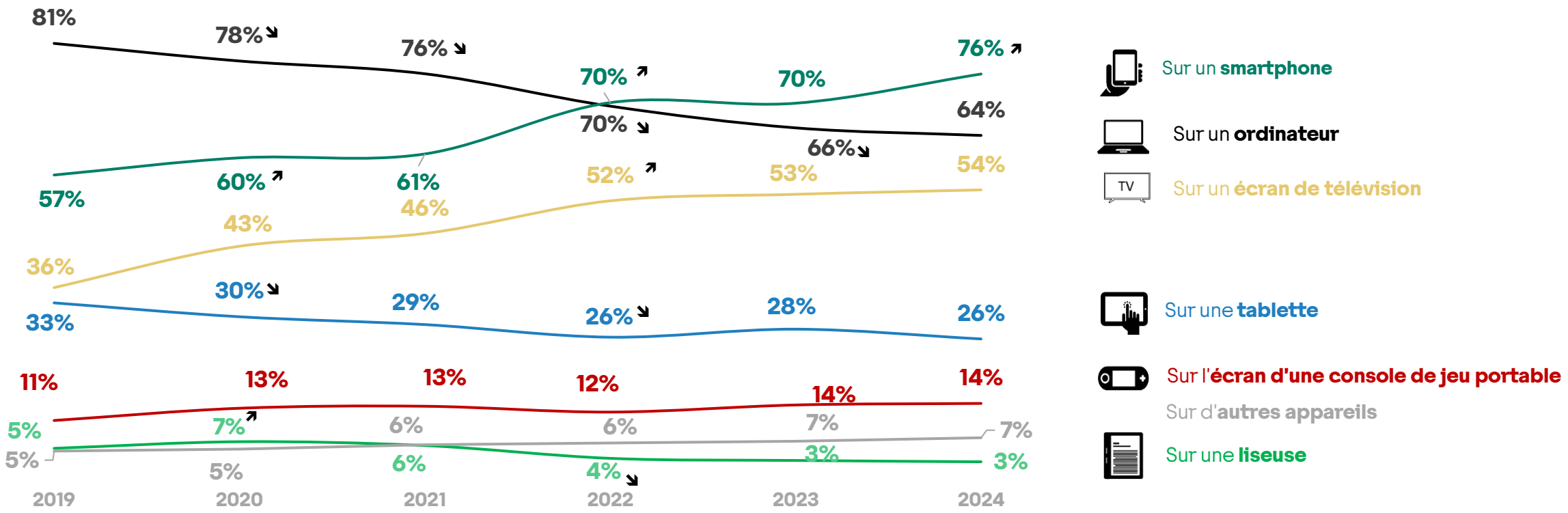
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

Evolution des supports de consommation des contenus culturels et sportifs

- Une dynamique qui suit son cours : **les smartphones et écrans de télévision tendent à être de plus en plus utilisés pour consommer des contenus culturels et sportifs depuis 2019**, tandis que les ordinateurs le sont de moins en moins.

Base : Internautes français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif au cours des 12 derniers mois (3045 ind.)

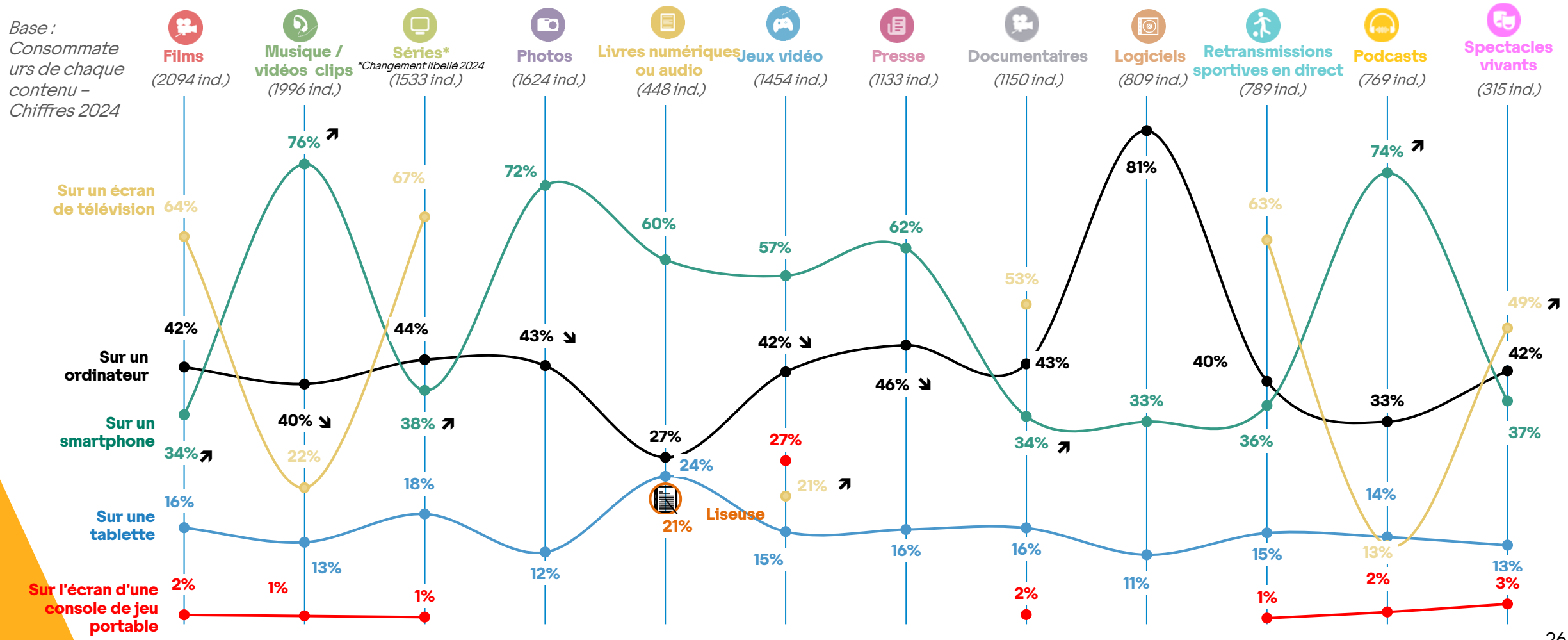


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

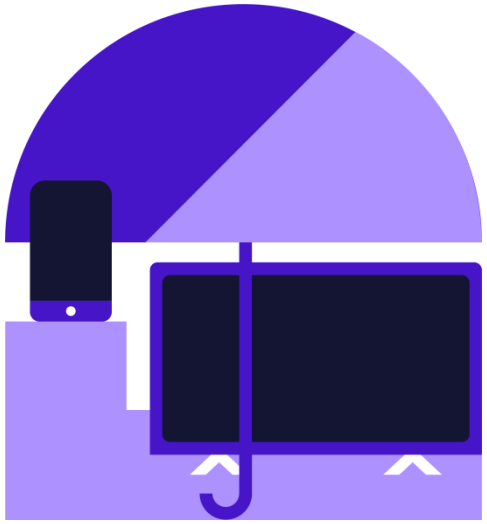
Support de consommation – selon les contenus culturels et sportifs consommés

- Préférence de **l'écran de télévision** chez les consommateurs de **contenus audiovisuels**, tandis que le **smartphone est privilégié pour la musique, les photos, les livres, les jeux vidéo, la presse et les podcasts**. L'ordinateur employé pour les logiciels.
- Hausse de l'usage du smartphone pour consommer des films, de la musique, des séries et des documentaires. Moindre utilisation de l'ordinateur pour la consommation de musique, de photos, de jeux vidéo et de presse.



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

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



3.3

EQUILIBRE CONSOMMATION GRATUITE ET PAYANTE

A RETENIR

La consommation payante reste stable

- Comme en 2023, 61 % des consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés ont payé pour leur consommation en 2024. Augmentation de la propension à payer pour les séries (66 %, + 4 points), les films (63 %, + 1 point), et le spectacle vivant (54 %, + 1 point).
- Les contenus les plus consommés gratuitement sont la photo (89 %, + 2 points), troisième contenu le plus consommé par les internautes en 2024, la presse (84 %, + 2 points) après une baisse en 2023, et le podcast (81 %, + 1 point).
- Baisse de la consommation gratuite de films et de séries au gré de la progression des abonnements VàDA chez les consommateurs de contenus. Consommation gratuite de films par 55 % de leurs consommateurs, une proportion stable depuis 2022, baisse de la consommation gratuite de séries de 5 points (47 %) par rapport à 2023.

Tassement du panier moyen

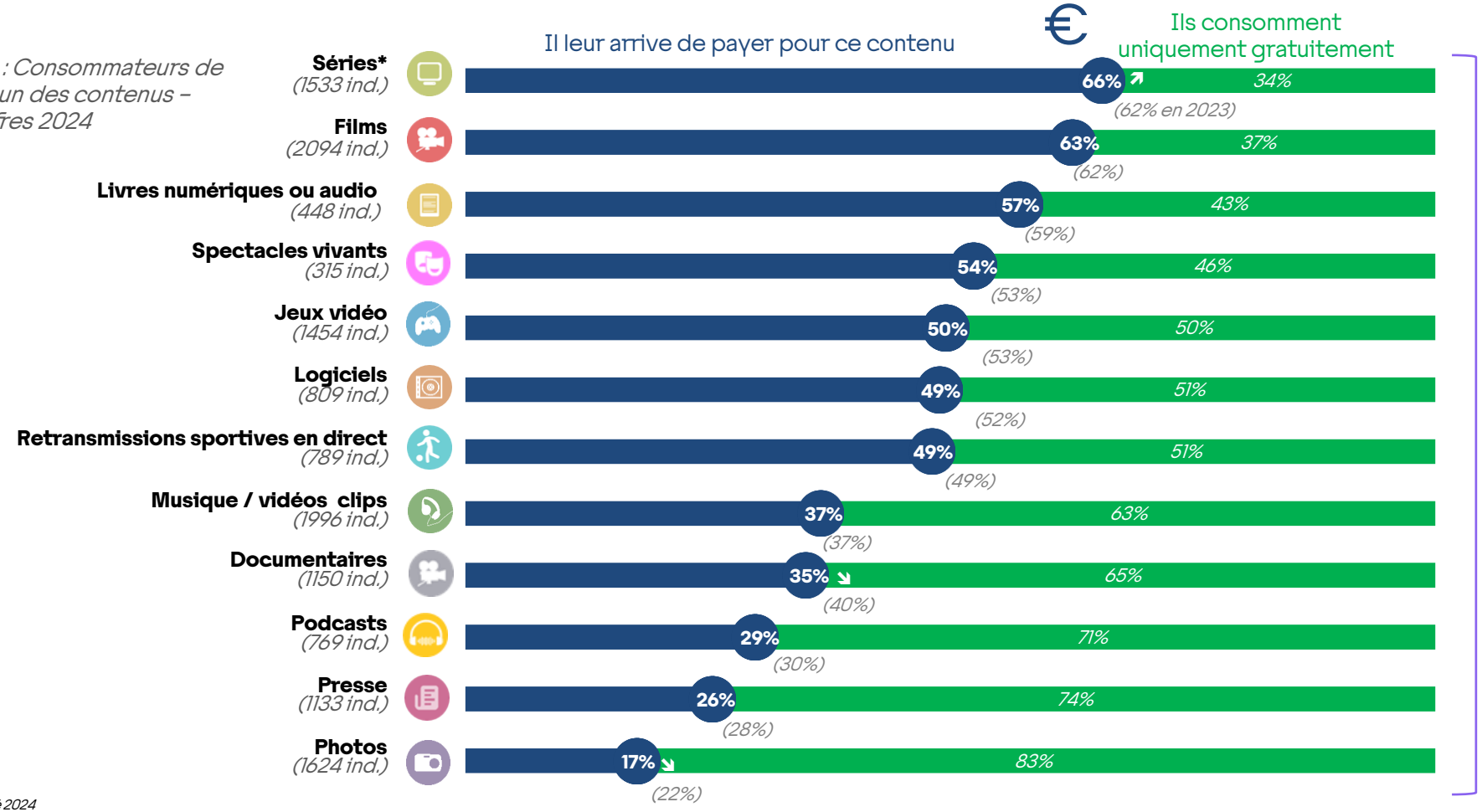
- Le panier moyen payant dédié à l'offre légale représente 32 € en 2024, soit une baisse de 2 € par mois en moyenne par internaute par rapport à 2023. Après une forte progression en 2023 (+ 5 € en moyenne par mois et par internaute entre 2022 et 2023), le panier moyen payant semble s'équilibrer en 2024 (+ 3 € par rapport à 2022).
- Dépense plus élevée chez les hommes, les moins de 40 ans, les CSP + et les franciliens.
- Enfin, parmi les types d'abonnement, le panier moyen le plus élevé est pour les chaînes de TV payantes (28 € à partir du premier euro dépensé).

Arcom

Consommation gratuite ou payante de contenus culturels et sportifs

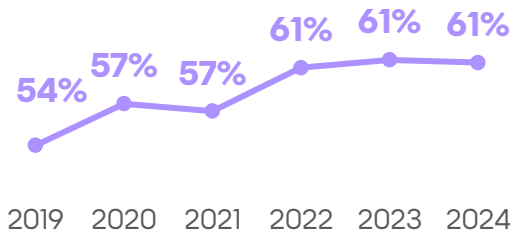
- Au global, **61 % des consommateurs** de contenus culturels et sportifs dématérialisés, **soit 27,5 millions d'individus, ont déjà payé pour un contenu culturel ou sportif dématérialisé au cours de 12 derniers mois.**
- **Augmentation** de la proportion de **consommateurs payants pour les séries**, et **baisse** de cette proportion pour les **documentaires et les photos** qui sont plus consommés gratuitement que l'année dernière.

Base : Consommateurs de chacun des contenus – Chiffres 2024



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

Historique depuis 2019



**Changement libellé 2024*

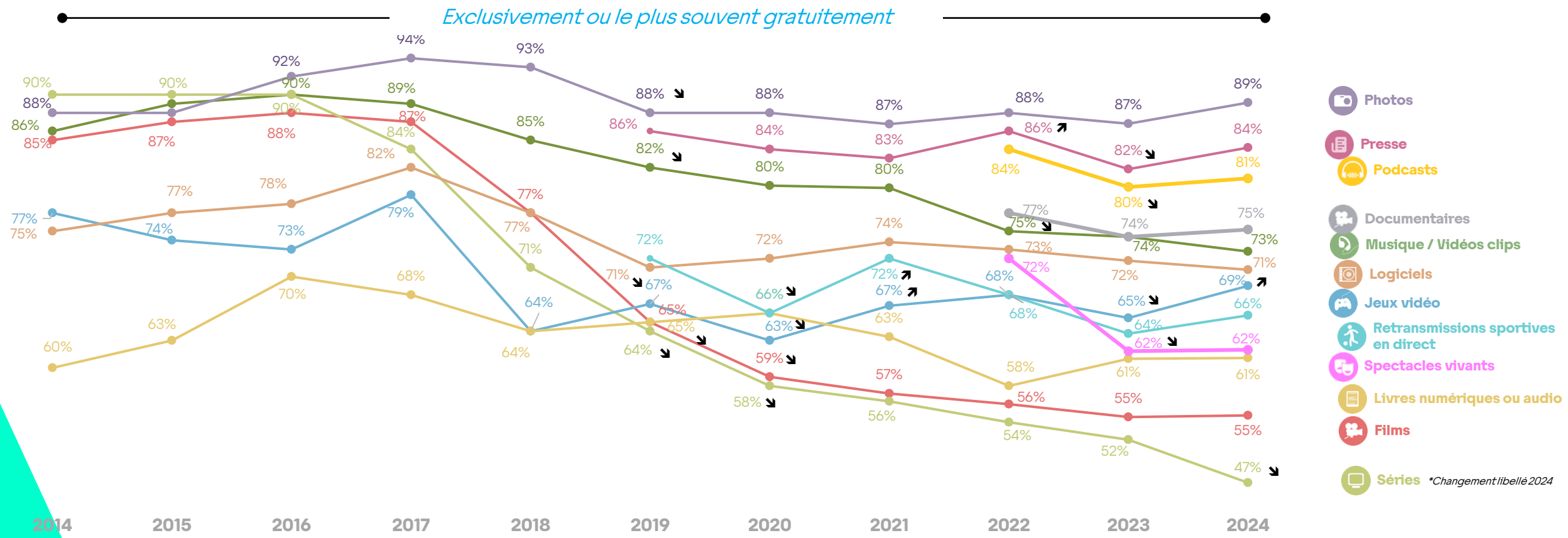
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBU1 - Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les contenus culturels et sportifs suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante.

Evolution de la consommation gratuite de contenus culturels et sportifs

- **Tendance à la baisse de la consommation gratuite des films et de la musique**, les deux contenus les plus consommés.
- **Baisse significative de la consommation gratuite de séries**. Hausse de la consommation gratuite de jeux vidéo et de photos.

Base : Consommateurs de chacun des contenus



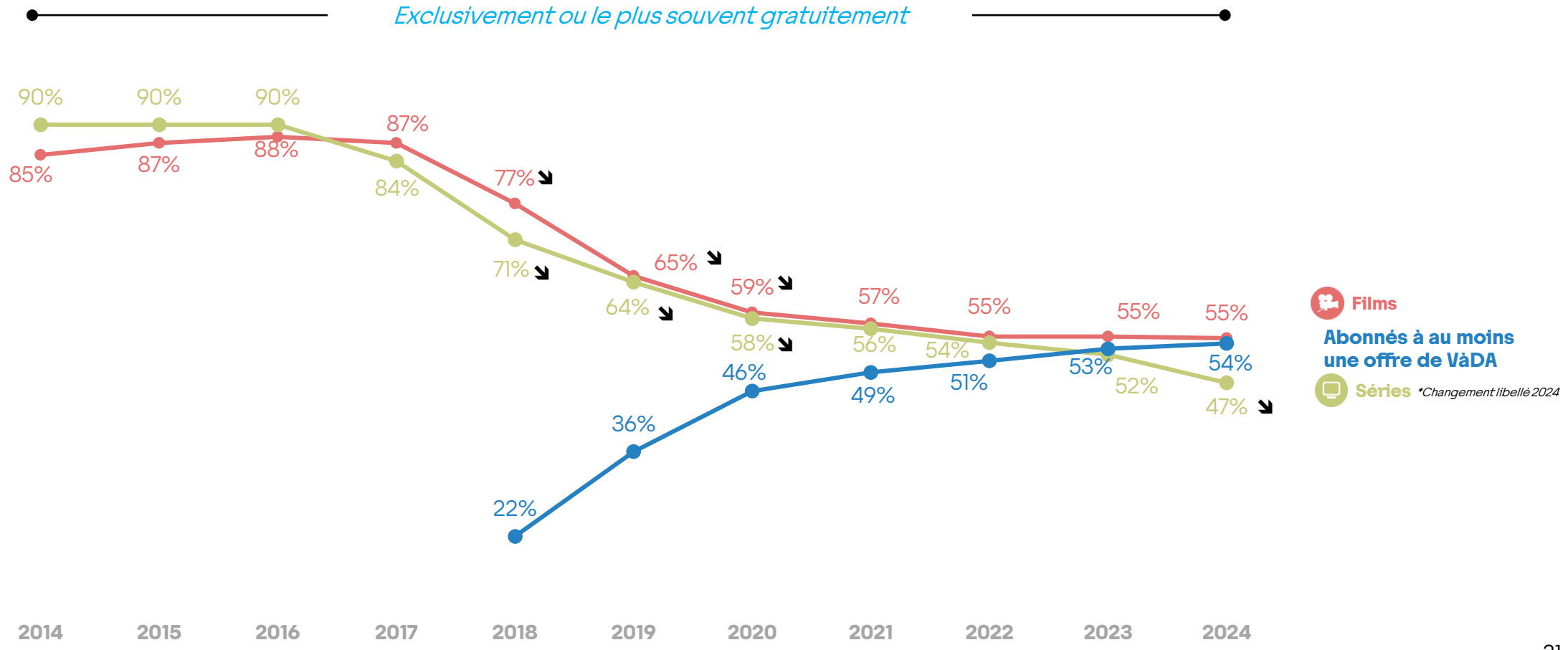
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBU1 - Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les contenus culturels et sportifs suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante. .

Evolution de la consommation de contenus culturels et sportifs au 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**.
- Phénomène impactant plus fortement les séries que les films dont le niveau de consommation gratuite s'est stabilisé depuis 2022.

Base : Consommateurs de chacun des contenus



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

QBU1 - Vous nous avez dit consommer de façon dématérialisée les contenus culturels et sportifs suivants. Veuillez indiquer pour chacun d'eux si vous les consommez gratuitement ou de façon payante. .

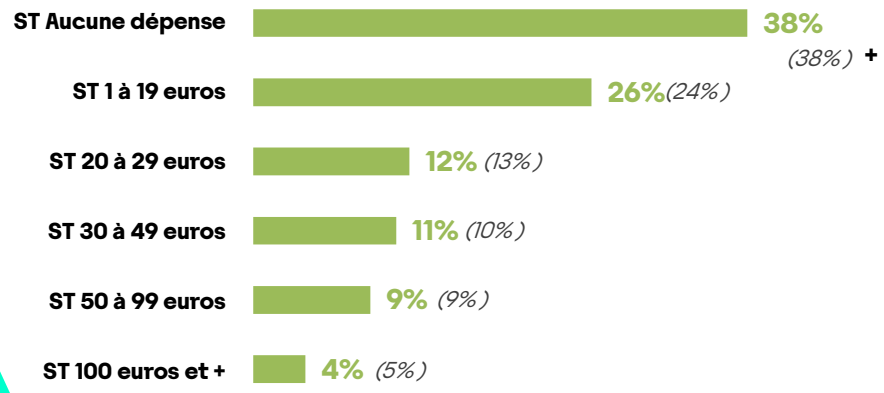
Panier moyen dépensé pour la consommation de contenus culturels et sportifs en ligne

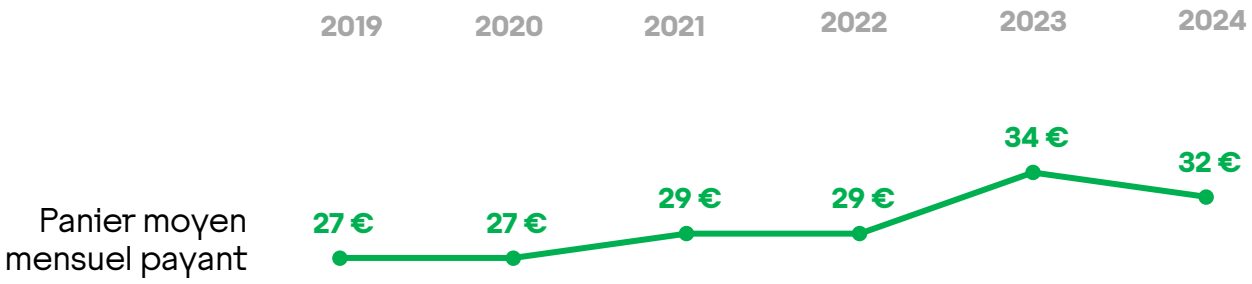
- **Baisse du prix du panier moyen payant chez les consommateurs de contenus culturels et sportifs dématérialisés** (- 2 € par rapport à 2023)
- Effet de **stabilisation du panier moyen** qui progressait depuis 2019.

Base : Internautes français ayant consommé au moins un contenu culturel ou sportif au cours des 12 derniers mois (3209 ind.) – Chiffres 2024

Panier moyen dédié à la consommation légale

Panier moyen mensuel payant **32 €** *(34 €)*





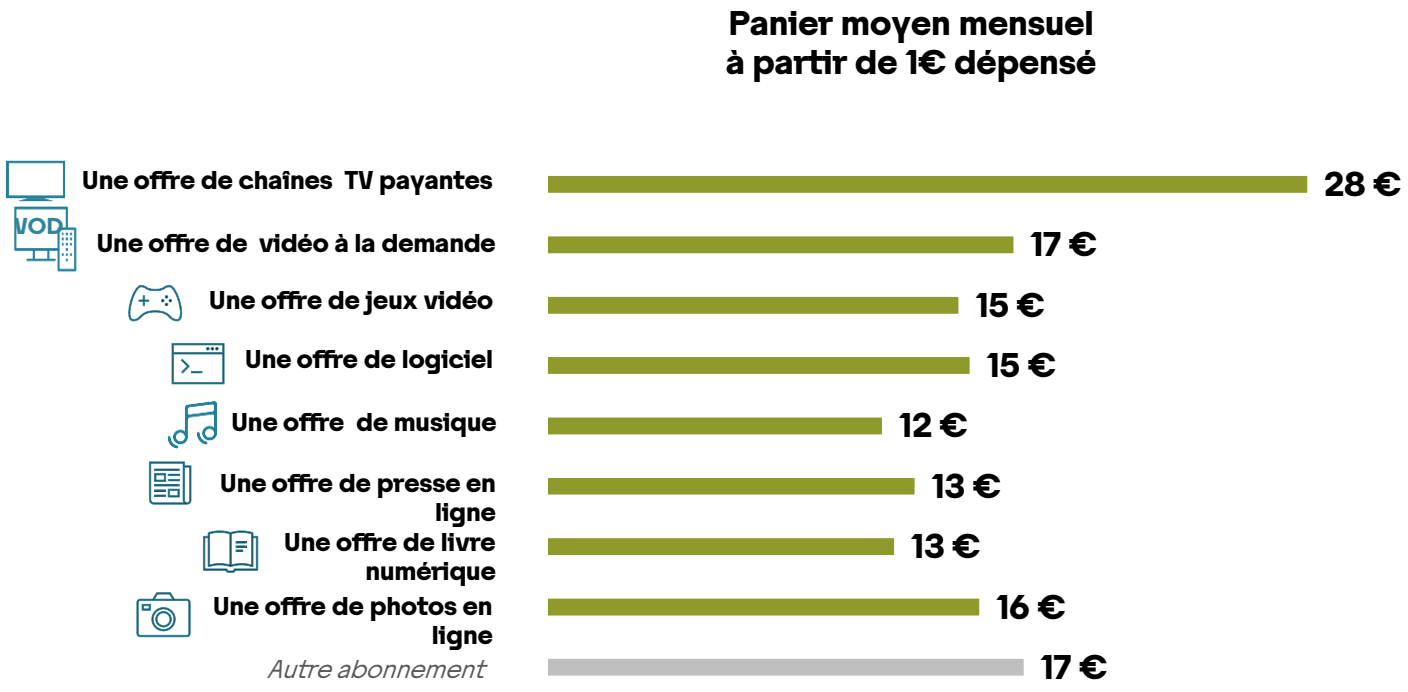
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBU2 - De façon générale, quel montant dépensez-vous en moyenne chaque mois pour votre consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés sur Internet ?

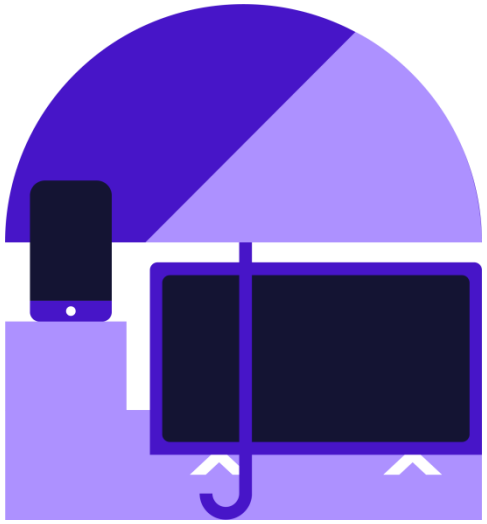
Panier moyen dépensé pour les services payants *Nouvelle question*

- L'offre payante la plus onéreuse est l'abonnement à des chaînes TV payantes.

Base : Internautes français étant abonnés à chaque service payant – Chiffres 2024



RS17A Vous avez dit être abonné à des services payants. Quel budget consacrez-vous au sein de votre foyer à ces types d'abonnements ?



3.4
LES ABONNEMENTS

A RETENIR

Progression des abonnements au sein du foyer

- Progression de l'accès aux abonnements au sein du foyer (69 % des internautes, + 3 points par rapport à 2023 et + 6 points par rapport à 2022), dans la continuité de la tendance depuis 2018.
- Taux d'abonnements au sein du foyer à la VàDA et à une offre de musique en légère hausse (54 %, + 1 point, et 31 %, + 2 points), léger recul pour les chaînes de TV payantes (25 %, - 1 point).
- Progression du taux de multi-abonnés (34 %, + 2 points par rapport à 2023). La combinaison d'abonnement la plus populaire reste l'abonnement à une offre de musique et à une offre de VàDA (12 % des internautes).

La VàDA premier type d'abonnement chez les consommateurs

- Plus des deux tiers (67 %) des internautes ont accès à une offre de VàDA que ce soit au sein de leur foyer ou via des codes extérieurs. Parmi les nouveaux type d'abonnement introduit cette année, l'abonnement à une offre de jeux vidéo est le plus populaire, 24 % des internautes y ont accès.
- Régression de la pratique du partage de codes d'accès aux offres de VàDA (14% de internautes contre 17% en 2023).

Les abonnements portés par les moins de 40 ans

- Taux d'abonnements significativement plus élevés pour tous les types d'abonnement chez les moins de 40 ans, à l'exception de la presse chez les 15-24 ans. 85 % des 15-24 ans et 81 % des 25-39 ans ont accès à au moins une offre.
- De même, les moins de 40 ans sont plus sujets au partage de codes. Proportion des 15-24 ans et 25-39 ans significativement plus élevée pour tous les types d'abonnements.
- Les moins de 40 ans plus enclins à souscrire à une offre d'abonnement avec publicité (57 % des 15-24 ans et 52 % des 25-39 ans)

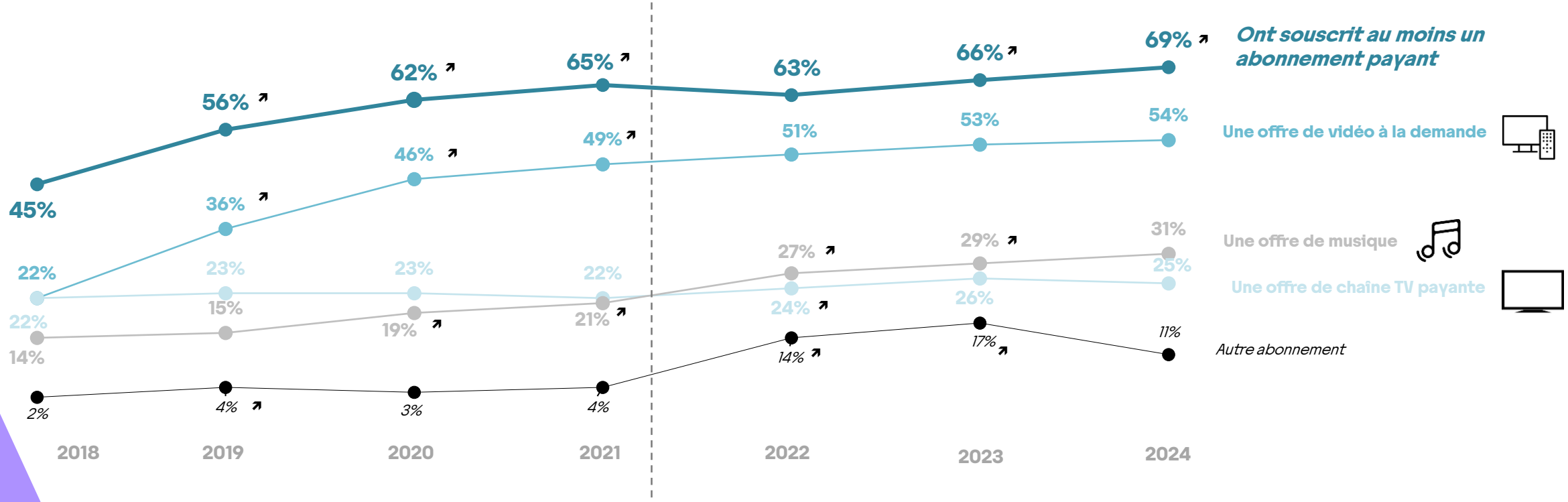
Arcom

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

- **Tendance à la hausse des taux de souscription à des offres payantes** sur le long terme.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5041 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 ?

Accès à des offres payantes

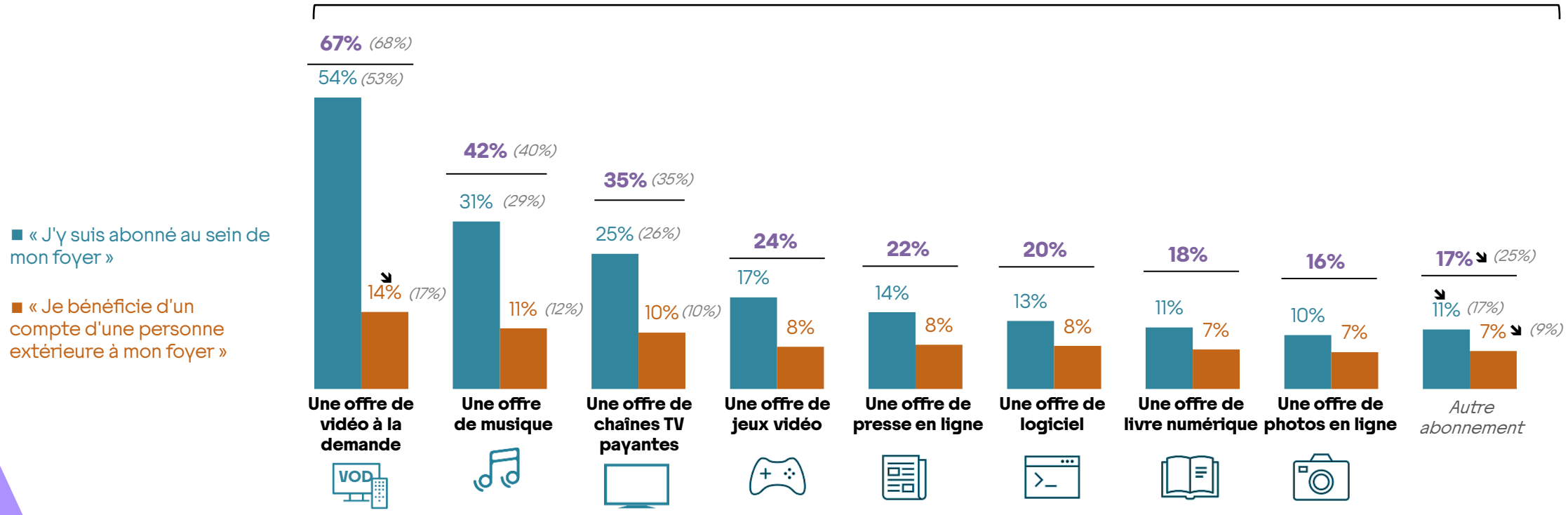
- **Augmentation** du niveau d'accès à des offres payantes via un **abonnement au sein du foyer**.
- **La VàDA reste de loin l'offre la plus démocratisée**. La proportion des internautes recourant à des codes de connexion extérieurs diminue, reflétant le resserrement des conditions de partages de comptes par les services de VàDA.

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (5041 ind.) – Chiffres 2024

75% *(75% en 2023)*
ont accès à au moins une offre payante

69% ↗ *(66%)*
Y ont accès via un abonnement au sein du foyer

29% *(28%)*
Y ont accès grâce aux codes d'une personne extérieure au foyer



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

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

Arcom

Multi-abonnement à des offres payantes

- **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.

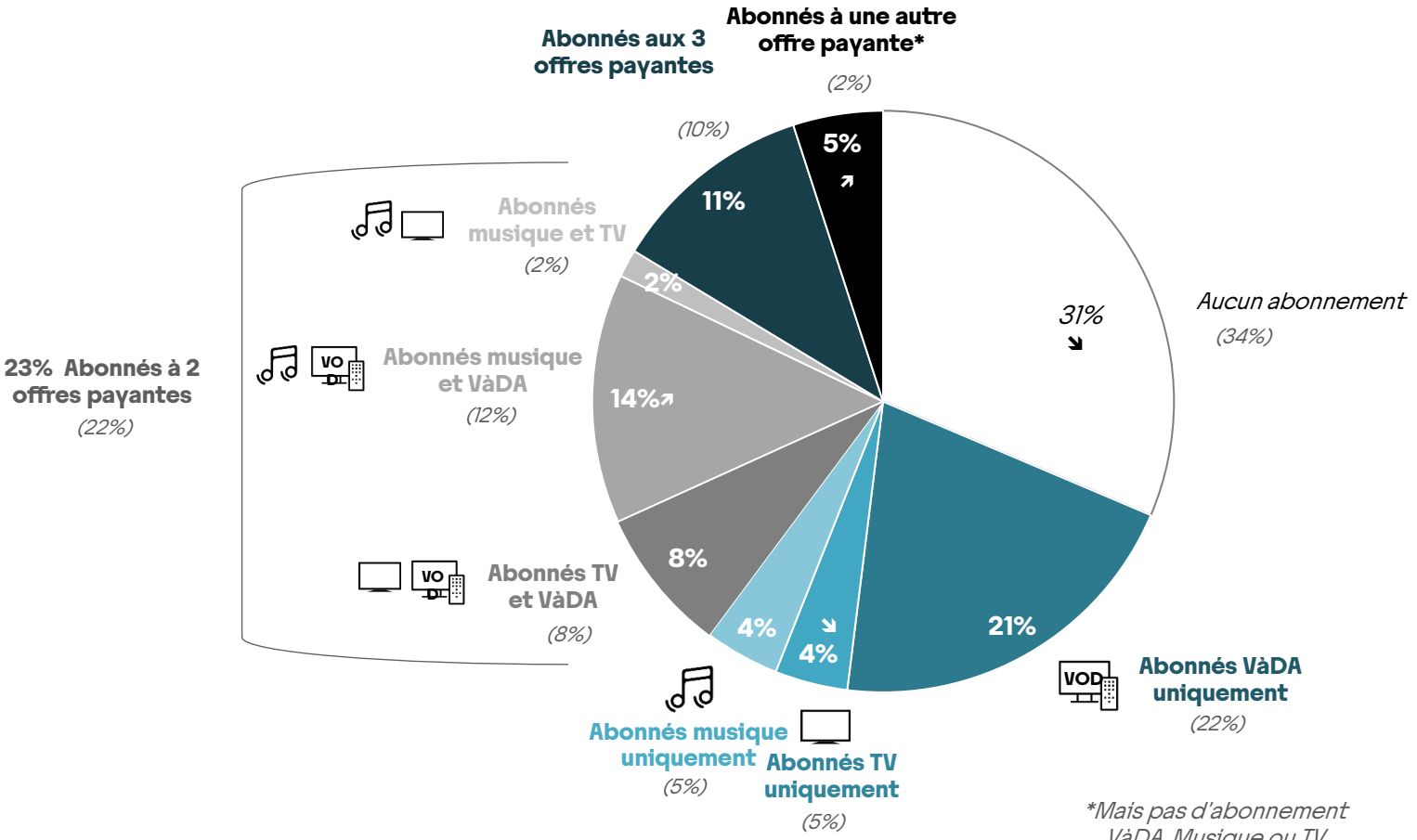
Ensemble des internautes français 15 ans et + (5041 ind.) – Chiffres 2024

69% ↗
ont souscrit à au moins un abonnement payant
(2023 : 66%) ↗

Sur le périmètre des 8 offres (VàDA, musique, chaîne TV, jeux vidéo, presse, logiciels, livres, photos) :

2,7 abonnements à des offres payantes en moyenne

Sur le périmètre des 3 offres (VàDA, musique, chaîne TV) :



*Mais pas d'abonnement VàDA, Musique ou TV

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

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

Arcom

Abonnement payant à des offres de contenus culturels ou sportifs – selon les profils

- Les **moins de 40 ans, CSP+ et franciliens, plus enclins à payer pour des abonnements** à des offres de contenus culturels et sportifs.
- Hausse des abonnements à la VàDA chez les 15-24 ans et les femmes. Hausse des abonnements à la musique chez les femmes et les CSP +.

Ensemble des internautes français 15 ans et + (5041 ind.) – Chiffres 2024

	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	54%	53%	55%↗	66%↗	63%	56%	34%	61%	58%	45%	55%	54%
Abonnement payant à une offre de musique	31%	30%	32%↗	49%	44%	27%	11%	41%↗	31%	23%	36%	30%↗
Une offre de chaînes TV payantes	25%	29%	21%	32%	30%	22%	19%	31%	23%	22%	28%	24%
Abonnement payant à une offre de jeux vidéo	17%	20%	14%	29%	29%	13%	2%	21%	20%	12%	19%	16%
Abonnement payant à une offre de presse en ligne	14%	17%	12%	16%	20%	10%	12%	17%	12%	14%	20%	13%
Abonnement payant à une offre de logiciel	13%	13%	13%	21%	20%	9%	5%	17%	12%	9%	18%	11%
Abonnement payant à une offre de livres numériques ou audio	11%	12%	11%	18%	19%	8%	3%	13%	12%	9%	16%	10%
Abonnement payant à une offre de photos en ligne	10%	12%	8%	15%	17%	8%	2%	12%	12%	7%	14%	9%
Autre abonnement	11%↘	13%↘	9%↘	18%↘	16%↘	8%↘	4%↘	13%↘	11%↘	8%↘	14%↘	10%↘
Au moins un abonnement payant	69%↗	70%	67%↗	85%↗	81%	67%	48%	76%	72%↗	60%	73%	67%↗

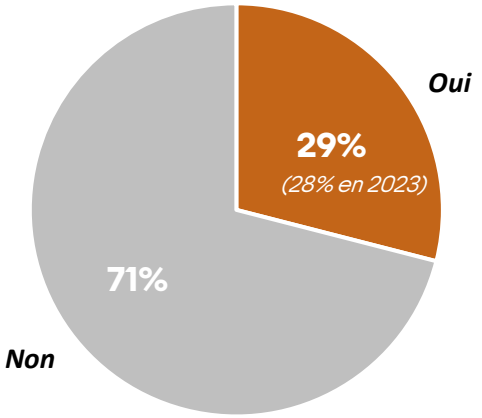
xx/xx *Ecarts significatifs positifs/négatifs à 95% par rapport à l'ensemble*
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente
RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

Arcom

Utilisation de codes d'accès de personnes extérieures au foyer

- Quel que soit le type de contenu, les internautes utilisant des codes de personnes extérieures à leur foyer présentent un profil similaire : **plutôt jeunes, CSP+, issues de région parisienne**

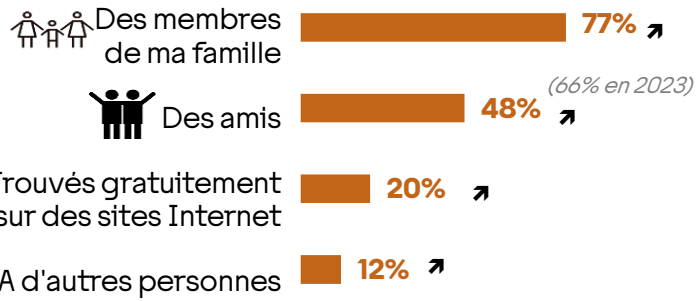
Ensemble des internautes français 15 ans et + (5041 ind.) – Chiffres 2024



+ 15-24 ans (50%)
+ 25-39 ans (41%)
+ CSP+ (32%)
+ Région parisienne (35%)
+ Usagers illicites (54%)

Base : Personnes qui utilisent des codes d'accès de personnes extérieures au foyer – pour chaque service – Chiffres 2024

Au moins une offre
(1450 ind.)



14% Oui / 86% Non
+ 15-24 ans (20%)
+ 25-39 ans (21%)
+ Région parisienne (18%)

11% Oui / 89% Non
+ 15-24 ans (22%)
+ 25-39 ans (17%)
+ Région parisienne (15%)

10% Oui / 90% Non
+ 15-24 ans (17%)
+ 25-39 ans (17%)
+ Hommes(13%)
+ Région parisienne (15%)

8% Oui / 92% Non
+ Hommes (9%)
+ 15-24 ans (13%)
+ 25-39 ans (13%)
+ Région parisienne (13%)

8% Oui / 92% Non
+ 15-24 ans (15%)
+ 25-39 ans (12%)
+ CSP+ (10%)
+ Région parisienne (12%)

8% Oui / 92% Non
+ Hommes (10%)
+ 15-24 ans (13%)
+ 25-39 ans (13%)
+ CSP+ (10%)
+ Région parisienne (13%)

7% Oui / 93% Non
+ 15-24 ans (12%)
+ 25-39 ans (13%)
+ CSP+ (10%)
+ Région parisienne (12%)

7% Oui / 93% Non
+ 15-24 ans (12%)
+ 25-39 ans (11%)
+ CSP+ (8%)
+ Région parisienne (11%)

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

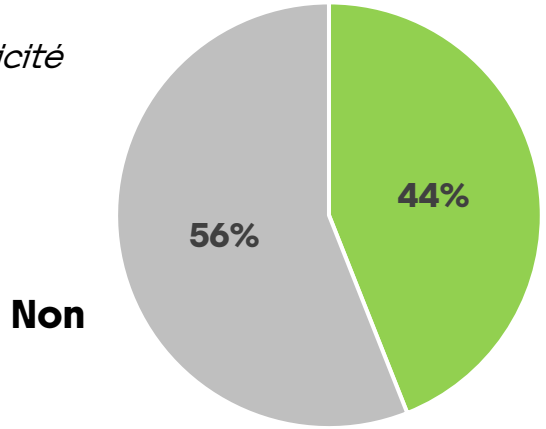
RS12 - Avez-vous accès aux fournisseurs de services payants suivants ?

Propension à payer pour une offre VàDA avec publicité

- Stabilité du niveau d'acceptabilité de l'intégration de la publicité dans les offres de VàDA, par rapport à 2023. Les abonnés à une offre de VàDA y sont toujours plus ouverts que la moyenne des Français.
- Les **moins de 40 ans ne semble pas réfractaires à la publicité**, ce qui peut constituer un levier de souscription.

Base : Ensemble des internautes français 15 ans et + (5041 ind.) – Chiffres 2024

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



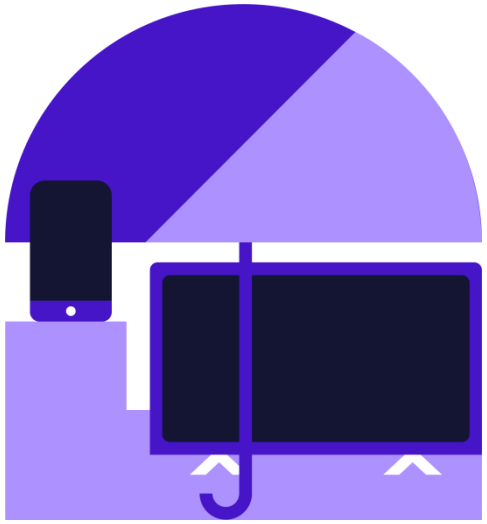
+ *Abonnés à une offre de VàDA (54%)*

	Ensemble internautes 15 ans et +			15-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs		
Oui	44%	45%	43%	57%	52%	41%	31% ↗	47%	46%	40% ↗	49%	43%
Non	56%	55%	57%	43%	48%	59%	69% ↘	53%	54%	60% ↘	51%	57%

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

+ *Ecarts significatifs positifs 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 ?



3.5

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

A RETENIR

Des consommateurs soucieux du respect de la loi et des créateurs

- La conformité avec la loi (45 % des internautes), le respect des auteurs (36 %) et la peur des virus (34 %) restent les trois motivations avancées pour consommer légalement.
- Hausse des motivations liées au respect des auteurs et des créateurs (36 %, + 2 points par rapport à 2023), particulièrement chez les consommateurs uniquement légaux (40 %).

La recherche de qualité comme levier d'incitation à consommer légalement

- La recherche d'un contenu de qualité est la première motivation à consommer légalement chez les usagers déclarant consommer davantage de façon légale qu'avant (41 %).

Motivations à consommer de façon légale des contenus culturels et sportifs

- **La conformité avec la loi, le respect des auteurs et la peur des virus** restent les principaux moteurs de la consommation légale**.**

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1500 ind.) – Chiffres 2024

Je consommerais de façon légale…

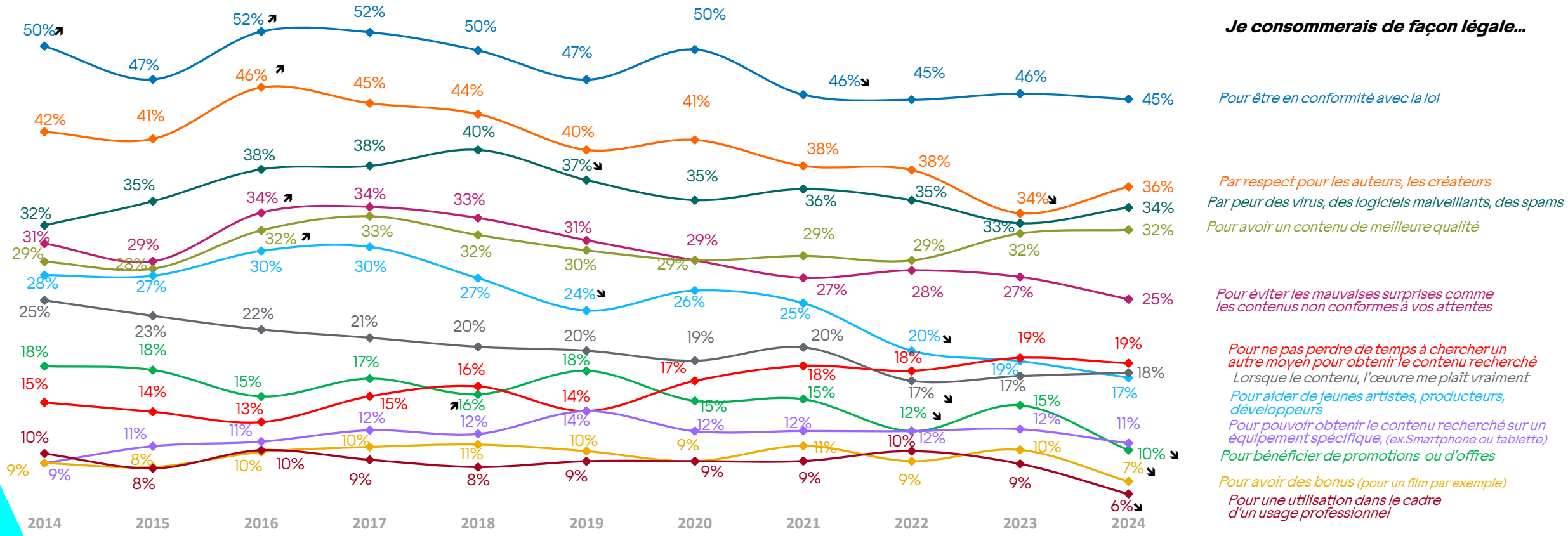
↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

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

Évolution des motivations à consommer de façon légale

- Une **relative stabilité des motivations à la consommation légale**, mais sur le long terme, la **volonté de soutenir les jeunes artistes est de moins en moins un ressort.**

Base : Ensemble des internautes français de 15 ans et plus (1500 ind.)

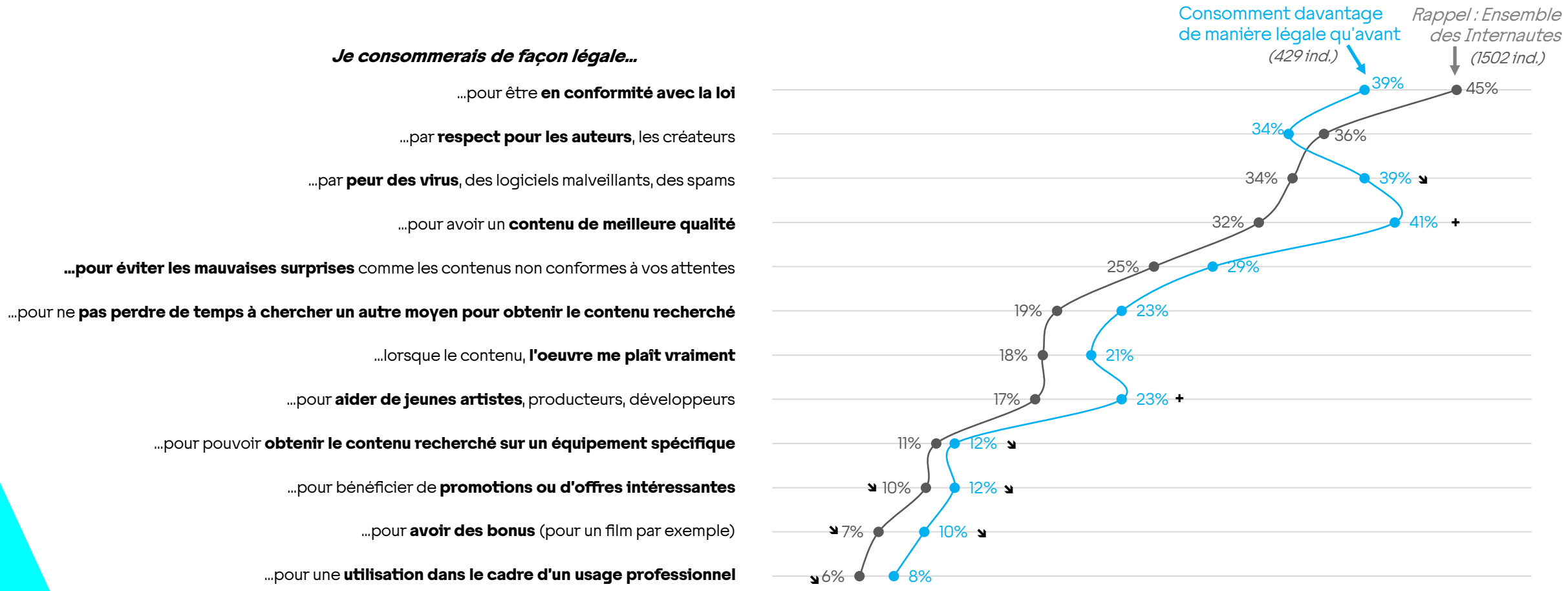


↗/↘ Evolutions significatives à 95% avec la vague précédente

QBOL4. Voici plusieurs raisons qui peuvent inciter à consommer de façon LEGALE des contenus culturels et sportifs 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 qualité du contenu et la volonté d'aider les jeunes artistes**.



+ *Ecarts positifs significatifs 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 sur Internet. Indiquez celles que vous trouvez personnellement les plus motivantes pour consommer de façon légale.

Arcom

Le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique

WWW.ARCOM.FR