



Université Panthéon-Assas

« Le péril jeune »

Etude des pratiques de consommation des films et des séries chez les 20-30 ans

Sous la direction scientifique du Professeur Nathalie Sonnac

**Avec Vincent Romanet, assistant de recherche
et Guillaume Sire, post-doctorant**

le 26 mars 2014

« Là on est en 2013 et pour moi y a toujours pas d'offre vraiment parfaite pour satisfaire les besoins de personnes comme moi qui aiment le cinéma, qui seraient prêtes à payer pour mais qui n'y voient pas de valeur ajoutée... alors qu'internet a commencé il y a 10-12 ans ! »

Maximilien, 26 ans

Synthèse

Méthode

Nous avons interrogé un public de femmes et d'hommes diplômés (minimum bac +2), jeunes (entre 20 et 30 ans), habitant Paris ou sa proche banlieue. Nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaire auprès d'un panel de 543 répondants et une étude qualitative par entretiens semi-directifs auprès de 20 répondants qui avaient comme point commun d'être tous des consommateurs réguliers de films et de séries.

Résultat à propos des modes d'acquisition

Les individus concernés regardent peu la télévision, même s'ils sont 80% à y avoir accès, et vont souvent au cinéma, surtout les plus jeunes. Ils n'utilisent ni massivement ni régulièrement les services de vidéo à la demande (VàD). Quasiment tous possèdent un ordinateur personnel (97,5%) et un smartphone (90%) auxquels s'ajoute une tablette pour près d'un tiers des répondants (30%).

Fréquence de consommation

93% de nos enquêtés regardent un film par semaine, et un tiers d'entre eux regarde plus de 3 films par semaine. 87,5% suivent au moins une série et 12,5% en suivent fidèlement plus de sept. Il y a donc une consommation massive des films et des séries, et le fait que nos enquêtés disposent de ressources financières limitées justifie à leurs yeux le besoin d'accéder à une offre illimitée : le paiement à l'acte coûterait trop cher étant donné la fréquence du visionnage.

Disposition à payer

Les enquêtés sont prêts à payer jusqu'à vingt euros par mois pour un service qui leur offrirait ce qu'ils cherchent. L'important, à leurs yeux, s'ils payent, est d'accéder à une plate-forme sans publicité où ils pourront avoir accès à un catalogue large, où les films et les séries seront disponibles en même temps en France qu'aux Etats-Unis, où le téléchargement sera possible et où le visionnage en streaming sera fluide, illimité et simple d'utilisation.

Rejet de la télévision

Les services proposés par la télévision ne sont pas assez qualitatifs aux yeux des enquêtés, surtout en matière de séries. Les séries arrivent trop tard sur les chaînes de télévision ou ne leur plaisent pas. C'est pourquoi ils utilisent essentiellement leur ordinateur pour y accéder, et des services illégaux (parfois payants) sur lesquels ils trouvent les épisodes en même temps que leur sortie dans leur pays d'origine. Notons que la série la plus regardée par nos répondants, *How I met Your Mother*, n'a pas été diffusée par une des grandes chaînes traditionnelles, mais par NT1.

Diversité et provenance des séries

Quand nous les avons interrogés sur les séries qu'ils regardaient, les enquêtés ont nommé au total 148 séries différentes, parmi lesquelles la plupart sont américaines et 2% seulement sont

des séries françaises. Par ailleurs, 9 séries sont suivies par la moitié des membres du panel du volet quantitatif. Il y a donc à la fois une grande diversité des goûts chez nos enquêtés tandis que quelques séries - toutes américaines - rassemblent la moitié d'entre eux.

Conservation des fichiers

Les films sont conservés par les enquêtés sous forme de DVD ou de fichiers numériques, alors que les épisodes des séries sont simplement consommés numériquement et supprimés.

Chronologie des médias inadaptée

La chronologie des médias, encore trop rigide, encourage les pratiques illicites.

Recommandations

1. Considérez le téléspectateur comme un consommateur connecté

Tous les acteurs du secteur de l'audiovisuel doivent raisonner sur la base d'un « téléspectateur toujours connecté » : les jeunes adultes (20-30 ans) se divertissent, se cultivent et échangent en ligne depuis leur toute jeune enfance. Tous évoluent dans un environnement connecté : ils naviguent, visionnent, téléchargent, échangent des fichiers, etc., selon leur choix de lieu, de support et de temps. Internet est perçu comme un lieu idéal d'échanges, d'accès à une quantité illimitée d'œuvres, très largement diversifiées et qui circulent sans aucune frontière. Espace ouvert, Internet est appréhendé comme un univers non régulé, où le caractère illégal de la consommation n'est pas un frein, et est considéré pour la plupart comme le seul moyen d'accéder aux contenus désirés.

2. Adaptez la Régulation aux pratiques

- La politique publique des autorités de régulation doit aussi s'adapter aux modes de consommation, aux comportements et aux pratiques quotidiennes de ces jeunes adultes, tous très « gros » consommateurs de contenus audiovisuels, Aujourd'hui, on doit :
 - pouvoir regarder des films tous les jours de la semaine,
 - pouvoir accéder à une offre légale illimitée de films et de séries,
 - pouvoir accéder à un catalogue de contenus de qualité et largement diversifiés,
 - pouvoir accéder à des contenus dans des temps très courts.
- La chronologie des médias est nécessaire, mais dans son état actuel, elle semble dépassée, inadaptée et peut être in fine coûteuse. Principalement, l'équilibre entre ayant-droit, exploitant et public n'est plus préservé ; la garantie de rémunération des auteurs n'est plus assurée et l'exploitation des œuvres diffusées sur les plateformes n'est plus couverte. Son architecture doit être revue.
- La recommandation joue un rôle fondamental dans les modes d'acquisition des films et des séries. Dans l'offre numérique, la circulation des œuvres, leur mise en visibilité et leur indexation par les moteurs de recherche posent de nouvelles questions. Quatre apparaissent comme primordiales : la fiabilité des métadonnées, la neutralité des algorithmes et la protection des données personnelles et l'exposition des œuvres sur ces nouveaux services. Toute politique publique en matière de régulation doit intégrer ces nouveaux éléments car une des conséquences majeures de cette régulation de son inadaptation est la conduite

inexorablement à un report de consommation, au mieux vers des chaînes ou des services étrangers, ou vers de la consommation illicite.

3. Optez pour d'autres modèles de programmation

- Il convient de considérer les jeunes adultes comme des téléspectateurs exigeants, qui consomment illégalement des contenus audiovisuels d'abord et avant tout parce que les programmes diffusés ne correspondent pas à leurs attentes.
- Il convient de :
 - diversifier la nature des programmes diffusés (formats, genres, nombres),
 - accéder systématiquement aux contenus en langue originale,
 - élargir les moments de diffusion (horaires de diffusion, nombres d'épisodes diffusés, etc.),
 - respecter les œuvres dans leur diffusion,
 - accroître et amplifier le nombre de contenus accessibles en rattrapage et les temps de visionnage élargi.
- Recommandation, partage, collaboration participent aujourd'hui au fonctionnement d'un nouveau modèle de la programmation. Il convient de la concevoir dans un ensemble plus vaste que la seule grille des programmes.

4. Créez des plateformes de contenus légales

- Les jeunes adultes consomment des contenus sur Internet, espace ouvert qui bénéficie d'une offre de contenus, très largement diversifiée et accessibles quasi instantanément. Ces sont ces critères que doivent considérer d'abord les chaînes dans leur choix de programmation.
- La dimension illégale de certaines pratiques n'est pas jugée comme telle par les jeunes adultes, le seul obstacle qu'ils rencontrent dans leur consommation de films et de séries est la difficulté technique d'accéder à certains contenus, du fait d'une connaissance informatique insuffisante.
- Leur consentement à payer pour consommer des contenus audiovisuels est positif : ils sont prêts à payer en moyenne 20 euros par mois pour accéder sans ombres techniques à des catalogues riches et diversifiés.
- L'arrivée de Netflix en Europe précipite la création d'une plateforme légale d'accès aux contenus. Jusqu'alors discuter dans le but premier d'affronter et d'enrayer le piratage, la mise en place d'une offre légale rencontre aujourd'hui une concurrence parfaitement légale. Légales, mais pas toujours loyales, les sociétés américaines « optimisent » leurs entrées sur le marché européen en jouant sur ses disparités fiscales. Quelle réponse nationale à l'entrée d'un nouveau « géant de l'Internet et de l'audiovisuel » ? Quelle réponse européenne à l'entrée d'un nouveau « géant de l'Internet et de l'audiovisuel » ? Quel avenir pour les offres nationales et européennes émergentes ? Si la question politique de l'harmonisation fiscale reste centrale, la piste d'une plateforme européenne qui centraliserait les achats de contenus reste à explorer urgemment.

Sommaire*

INTRODUCTION

PARTIE 1: PANORAMA ET POSITIONNEMENT DE L'ENQUETE5

PARTIE 2: VOLET QUANTITATIF 21

2.1 EQUIPEMENTS ET CONNEXION 26

2.2 LE(S) PUBLIC(S) ET LEURS HABITUDES 30

2.3 FILMS & SERIES, DES OBJETS DISCUTES..... 35

2.4 MODES D'ACQUISITION 39

SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS DU VOLET QUANTITATIF 52

PARTIE 3: VOLET QUALITATIF55

3.1 ACQUISITION DES FILMS & SERIES..... 56

3.2 VISIONNAGE DES FILMS & SERIES 65

3.3 SELECTION DES FILMS & SERIES 70

3.4 LA PLATEFORME IDEALE 76

SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS DU VOLET QUALITATIF 81

CONCLUSION 83

RECOMMANDATIONS86

BIBLIOGRAPHIE.....89

ANNEXE 92

TABLE DES MATIERES 103

* Nous remercions très sincèrement tous les étudiants du Master 2 professionnel « Médias et Publics » de l'Ifp d'avoir participé activement à la réalisation de cette étude.

Introduction

L'objectif de cette étude consiste à découvrir les pratiques de consommation des films et des séries télévisées par des jeunes adultes. Nous avons délibérément choisi de nous intéresser non pas aux seules pratiques illégales, ou aux seules pratiques en ligne, mais à *toutes* les pratiques d'accès en considérant l'environnement technologique des consommateurs dans sa globalité. Ainsi, nous avons fait en sorte de ne pas confondre ce qui devait être expliqué (les pratiques de visionnage de vidéos) avec l'explication (le caractère massivement illégal de ces pratiques).

On connaît paradoxalement peu de choses sur les choix individuels en matière d'accès aux contenus culturels numérisés (Farchy et Méadel, 2013, p. 7). Beaucoup d'études sont consacrées à l'illégalité des pratiques en ligne, et non aux pratiques effectives des individus, à leurs motivations et au caractère complémentaire et/ou substituable des différents supports utilisés pour visionner des films et des séries. Il s'agit donc de rendre « un corps » aux consommateurs, qui demeureront désincarnés tant qu'on considèrera le web comme un espace « à côté » de l'espace réel. Nous avons cherché à mieux comprendre la pratique des jeunes Français autour des différents dispositifs techniques, ceux qui favorisent la diffusion et la circulation des vidéos numérisées.

Dans une première partie, nous dressons un panorama de l'écosystème de diffusion de la vidéo. Nous définissons les termes et les pratiques, de manière à ce que la suite du rapport soit la plus claire possible quant aux formats, aux techniques, aux acteurs et aux contenus auxquels nous ferons référence. Nous présentons celui qui utilise le web pour accéder à des films et qui peut être appelé « téléchargeur » ou « streameur », selon qu'il copie un film depuis un serveur sur un dispositif qui lui appartient ou bien qu'il regarde directement une vidéo en ligne. Nous brossons un portrait rapide de l'industrie de la vidéo. Nous introduisons la notion de chronologie des médias, et les débats dont cette chronologie est actuellement l'objet. Enfin, nous positionnons notre étude en présentant à la fois nos méthodes de recherche, notre terrain et leurs limites. Dans une deuxième partie, nous présentons les résultats du pan quantitatif de notre enquête, grâce auxquels nous identifions certaines tendances liées à la consommation des films et des séries. Dans une troisième partie, nous présentons les résultats de notre enquête qualitative, qui nous permettent à la fois de préciser,

d'étoffer, de densifier et de questionner les résultats obtenus. La dernière partie présente la somme de nos résultats et vise à adresser quelques recommandations aux professionnels du secteur.

Partie 1: Panorama et positionnement de l'enquête

Nous commençons par apporter des définitions précises sur les pratiques, les différents acteurs et les supports/appareils divers qui rendent possible, encouragent, nourrissent, équipent la circulation de fichiers vidéo par Internet. Le but de cette partie est de dresser un panorama de l'écosystème étudié et d'introduire les débats le concernant, pour finalement positionner et présenter la problématique et la méthodologie de notre étude.

Moyens d'accès aux films & séries

Il y a plusieurs façons de consulter un fichier vidéo numérisé selon le terminal dont on dispose. Si on s'en tient à une télévision, **la TV IP** permet d'utiliser l'infrastructure Internet pour regarder la télévision en direct mais aussi des vidéos à la demande (technique couramment appelée VoD, pour *Video on Demand* ou *VàD pour la Vidéo à la Demande*) ou de voir des émissions en « rattrapage » (*catch up TV*) en utilisant une bande passante réservée. En général, la TV IP est fournie par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) dans leurs offres, qui proposent : accès à Internet, TV IP et téléphonie (offre *triple-play*). Les offres de films proposées en *VàD* sont payantes, soit par abonnement, soit à l'unité, et elles sont légales.

Sur l'ordinateur et les tablettes connectés à Internet, il existe également des sites web et des applications permettant de regarder la télévision en direct ou en rattrapage et de regarder des films et des séries en **VàD (streaming ou téléchargement)**. Nous pouvons par exemple citer les services proposés par les chaînes de télévision comme MyTF1, M6, Pluzz ou encore, les services de *VàD* en ligne, comme Universciné ou FilmoTV.

On trouve encore, trois autres catégories de moyens d'accès aux films et séries (Farchy et Méadel, 2013) :

Les plates-formes de pair à pair sont des logiciels permettant d'utiliser l'infrastructure Internet pour partager des fichiers (Utorrent, Vuze). L'utilisateur devient pour cela membre du réseau et peut télécharger ce que les autres ont mis à sa disposition, tout en mettant lui-même certains fichiers à disposition des autres. Certains se contentent de seulement télécharger ce que les autres utilisateurs rendent disponible, sans mettre eux-mêmes de fichiers en ligne, c'est pourquoi il est d'usage de distinguer le *seeder* (celui qui met à

disposition des œuvres en pair à pair) du *leecher* (celui qui les télécharge). **Ces sites peuvent autant servir à partager des fichiers légaux qu'illégaux**, ce qui justifie de ne pas faire de dichotomie *a priori* entre « partage légal » ou « partage illégal » dès lors que l'on considère leur existence et leurs usages.

Les cyberlockers sont des sites de stockage de fichiers en ligne (Purevid, Mixture). Un utilisateur peut s'en servir pour partager ses fichiers avec d'autres utilisateurs (notamment les fichiers trop volumineux pour être envoyés par mail), ou bien simplement pour stocker ses propres fichiers en dehors de la mémoire de son ordinateur, de manière à les sauvegarder ailleurs que sur un seul dispositif grâce aux techniques connues sous le nom de « *cloud computing* ». **Là encore, ces cyberlockers peuvent aussi bien être utilisés pour mettre en ligne des fichiers légaux qu'illégaux.** Leur particularité est d'être en général des sites où l'on ne peut qu'entrer sur une page donnée, pour accéder à un fichier en particulier, mais à l'intérieur desquels il est impossible de naviguer (absence de moteur de recherche ou d'annuaire de liens internes). Cela permet à l'utilisateur qui a mis un fichier en ligne d'envoyer un lien hypertexte vers ce fichier aux seules personnes sensées y accéder. Si l'on ne connaît pas l'adresse URL du fichier, que l'on n'a pas de lien pour se rendre vers un cyberlocker, qu'aucun annuaire de liens ou moteur ne pointe vers une de ses pages, il y a donc peu de chance que l'on trouve un fichier (et encore moins celui que l'on cherche !) qui est pourtant bel et bien en ligne sur le serveur du cyberlocker. Dans le cas d'un fichier vidéo, une fois sur la page d'un cyberlocker, l'internaute a en général le choix entre le visionnage en ligne (*streaming*) ou le téléchargement du fichier sur son ordinateur. Le célèbre site *Megaupload* était un cyberlocker, avant que le FBI n'en force la fermeture le 19 janvier 2012. La défense de son fondateur et propriétaire Kim Dotcom a alors consisté à prétendre qu'il n'était pas responsable des œuvres illégales mises en ligne par les utilisateurs, dès lors qu'il n'avait fait que créer et rendre disponible une plate-forme technologique dont certains avaient usé à des fins illégales, mais qui n'avait rien, en elle-même, d'illégal. Souvent, les cyberlockers fonctionnent sur un modèle *freemium*, à la fois gratuit et payant. L'utilisateur qui ne paye pas peut consulter une partie seulement des contenus, son débit est bridé, et il n'a droit qu'à un temps limité de vidéo par jour et par adresse IP (pour contourner cette limite, il peut éventuellement utiliser un logiciel « débrideur »). En outre, la version gratuite des cyberlockers donne lieu à un bombardement de publicités intrusives (*pop-ups*) et interdit l'accès aux utilisateurs d'un « *ad-block* » (logiciel empêchant les publicités d'apparaître).

L'internaute qui choisit de payer (en général sous forme d'abonnement), a quant à lui un débit maximum, moins (ou pas) de publicités intrusives et un temps de visionnage illimité.

Les annuaires de liens ou sites référenceurs servent de « trousseaux de clés » vers les pages des cyberlockers (Dpstream, Allostreaming). Ils génèrent automatiquement, ou publient à la suite d'une action manuelle effectuée par l'un de leurs contributeurs, des liens hypertextes pointant vers des fichiers mis en ligne sur les cyberlockers. De nombreux référenceurs sont spécialisés en contenus vidéo et ne pointent que vers des films ou des épisodes de séries télévisées, souvent mis à disposition illégalement. Soit ils pointent par un lien hypertexte, soit ils mettent à disposition directement le contenu en *streaming* depuis un module vidéo intégré à la page du référenceur sous forme de « fenêtre » vers le cyberlocker. Puisque ces référenceurs n'hébergent pas eux-mêmes les contenus illégaux, et pointent vers des contenus mis en ligne et *théoriquement* accessibles (aucune protection par mot de passe : il suffit à l'internaute d'en connaître l'adresse URL), il n'est pas évident qu'ils puissent être considérés comme coupables dans le cas d'une action de justice. Ce sont pourtant ces sites annuaires qui ont été sanctionnés par la décision du TGI de Paris. En ce qui concerne leur modèle d'affaires, les sites référenceurs financent en général leur activité par la publicité, bombardant eux-aussi l'internaute de *pop-ups* intrusives qui s'immiscent sur son écran à chaque nouvelle action. Il est intéressant de noter qu'il existe une *complémentarité* entre les cyberlockers et les référenceurs. L'un ne peut opérer sans l'autre, *et vice et versa*. L'utilisateur du cyberlocker, désireux que son contenu soit consulté par n'importe quel internaute, *délègue* au contributeur d'un site extérieur la tâche d'indiquer aux internautes où se situe le contenu qu'il a mis en ligne¹. Le lien hypertexte n'est plus seulement un signe passeur, mais aussi, et surtout, un *service* rendu par le contributeur du site référenceur à la fois à l'internaute et au propriétaire du cyberlocker. La navigation a lieu à sens unique, toujours de l'extérieur (référenceur) vers l'intérieur (cyberlocker). Une fois le fichier consulté (*i.e.* une fois le film regardé ou téléchargé), l'internaute doit revenir sur le référenceur pour accéder de nouveau au cyberlocker. Comme dans le mythe du Minotaure, la porte d'entrée du labyrinthe est aussi la porte de sortie. La fonction « page précédente » du navigateur joue le rôle de fil d'Ariane. Les cyberlockers supportent les coûts de stockage et de diffusion, tandis que les référenceurs ont

¹ Naturellement, l'internaute qui met le contenu sur le cyberlocker peut être le même que celui qui génère un lien depuis un référenceur.

des coûts fixes extrêmement faibles, ce qui explique leur très grand nombre et l'incapacité de la justice à tous les sanctionner (de nouveaux sites référenceurs sont créés tous les mois).

Streameurs & téléchargeurs

D'après le juriste Lawrence Lessig (2005), il existe 4 profils d'individus qui accèdent à du contenu vidéo *via* Internet : 1) ceux qui utilisent les réseaux de partage comme substitut à l'achat, les économistes parlent d'« effet de substitution » ; 2) ceux qui utilisent les réseaux de partage pour avoir un aperçu d'œuvres qu'ils pourront ensuite acheter, les économistes parlent d'« effet d'échantillonnage » ; 3) ceux qui utilisent les réseaux de partage pour avoir un accès à des œuvres sous droit qui ne sont plus disponibles dans le commerce ou sont devenues très chères du fait de leur rareté ; 4) ceux qui accèdent à des œuvres libres de droit ou distribuées volontairement par les ayants-droit. Ainsi, il pourrait aussi bien y avoir un comportement des internautes qui nuirait aux ayants-droit, dès lors que le visionnage en ligne serait illégal et se substituerait à l'accès payant, qu'un comportement qui au contraire renforcerait les mécanismes de valorisation des biens culturels, dès lors que le visionnage en ligne peut faire office de produit d'appel encourageant l'expérience procurée par le seul paiement pour l'accès ou la propriété du film par VàD (TV, ordinateur ou tablette) ou par achat ou location de DVD (TV ou ordinateur, et lecteur). Une fois encore, nous voyons pourquoi les dichotomies en-ligne/hors-ligne et légal/illégal effectuées *a priori* d'une analyse détaillée des pratiques seraient contre-heuristiques dès lors qu'il s'agit de comprendre les causes et les effets de la circulation de fichiers sous format numérique dans l'environnement technologique considéré dans son ensemble (TV, ordinateur, tablette, lecteur).

Par ailleurs, il est intéressant de considérer la manière dont les individus justifient l'accès illégal à certaines oeuvres. D'après Karine Roudaut (2012), chercheuse du laboratoire *M@rsouin*, il est possible de dresser une typologie des arguments mis en avant pour justifier le piratage :

- 1) **déni de responsabilité** : l'utilisateur avance que les biens ne sont pas disponibles, trop chers ou encore difficiles d'accès et d'usage (prix, restrictions géographiques, DRM) et à ce titre se dégage de toute responsabilité personnelle ;
- 2) **déni du mal causé** : l'utilisateur considère que le mal causé est résiduel ou bien que les externalités positives l'emportent sur les externalités négatives (des films qui n'étaient plus vus le sont de nouveau) ;

- 3) **déni de la victime** : l'utilisateur juge que les producteurs ont mérité ce qui leur arrive, car ils reversent trop peu de droits aux artistes ;
- 4) **accusation des accusateurs** : l'utilisateur rejette la légitimité de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (Hadopi), considérée comme une institution parasite payée par les impôts ;
- 5) **soumission à des loyautés supérieures** : l'utilisateur fait référence à la question du libre accès à la culture, revendique la fin des intermédiaires, la gratuité de l'art, la liberté, l'autonomie, l'équité et/ou la politique.

Philippe Odou et Gaël Bonnin (2010) ont montré quant à eux de quelle manière ceux qui pratiquent le téléchargement peuvent, dans leurs discours, se présenter comme très différents de ce qu'ils se représentent eux-mêmes comme étant des « pirates » et ne revendiquent pas d'appartenance communautaire à une sous-culture déviante, pas de défiance institutionnelle, aucun plaisir pris à la transgression ni aucune socialisation pathologique. Il s'agit d'avantage d'« opportunisme calculé », ce qui contredit certaines études américaines sur le sujet (Giesler, 2006, 2008). A partir d'une telle constatation, les auteurs divisent les téléchargeurs/streamers en deux catégories. D'une part, il y aurait les « passionnés de cinéma ». Ceux-là choisissent les œuvres qu'ils téléchargent de façon à ne pas affecter les producteurs du cinéma qu'ils affectionnent. Ils consomment beaucoup d'œuvres légalement, vont au cinéma, achètent des DVD, et le téléchargement de contenus légaux ou illégaux sur leurs ordinateurs et/ou leurs tablettes augmente leur appétence et les fait consommer davantage, par effet d'échantillonnage, de contenus sur d'autres supports que le seul ordinateur ou la seule tablette. Ils peuvent grâce à cela satisfaire leurs envies de voir des nouveaux et des anciens films, sans que cela n'altère leur consommation légale et payante. Au contraire, le téléchargement nourrit cette passion, et les passionnés de cinéma se fixent des règles, une sorte d'éthique, dans le but de ne pas nuire à la production d'un cinéma « de qualité ». Il y aurait bien alors, comme l'ont souligné les chercheurs du laboratoire M@rsouin, une « forte complémentarité entre les consommations de contenus audio-visuels sur Internet et les consommations hors Internet (cinéma, DVD loué et/ou acheté). Les individus qui téléchargent des vidéos sur les réseaux de P2P sont également ceux qui achètent le plus de DVD » (Dejean

et al., 2008, p. 1)². La seconde catégorie identifiée par Philippe Odou et Gaël Bonnin est celle des « opportunistes ». Ces derniers fréquentent peu les cinémas et ont une faible propension à payer pour des films, car ils jugent les prix des places et des locations de DVD trop chers. Ils apprécient certains films et certaines séries, en général les *block-busters*, mais n'ont pas une grande culture cinématographique, ce qui leur permet de se suffire du téléchargement sur leur ordinateur/tablette et de ne pas ressentir de culpabilité. Ainsi, Philippe Odou et Gaël Bonnin suggèrent que la cinéphilie puisse constituer une variable modératrice des pratiques illicites des internautes : les cinéphiles satisfont leur « boulimie » grâce au téléchargement sans que cela ne nuise à leur comportement d'achat et de visionnage *via* d'autres supports, tandis que les non-cinéphiles consomment des films pour lesquels ils n'auraient pas payé une place de cinéma ou le prix d'un DVD. Enfin, les observations des auteurs montrent que la plupart des internautes, cinéphiles ou non, ne partagent pas en ligne les films qu'ils ont téléchargés. En revanche, ils les font circuler « de la main à la main » (clés USB, disques durs externes) dans leur environnement proche (Odou, Bonnin, 2010, p. 29-30). Ce dernier point montre une fois de plus pourquoi il paraît erroné d'établir une dichotomie *a priori* entre les comportements en-ligne et hors-ligne des individus, dès lors que les clés USB et les disques durs sont utilisés pour échanger des fichiers numériques hors-ligne, lesquels peuvent avoir préalablement été téléchargés en ligne.

Enfin, une récente étude de la Hadopi (2013) divise quant à elle les consommateurs de films en deux catégories : les « collectionneurs » qui archivent et partagent le contenu vidéo, et les « consommateurs » qui se contentent de le consulter en streaming ou de le télécharger sans le partager³. Selon les conclusions de l'Hadopi, il n'y a pas d'un côté les consommateurs licites et de l'autre les illicites, mais des consommateurs qui effectuent des tentatives, aussi bien du côté des œuvres légales que de ceux des œuvres illégales, sur différentes plateformes, pour trouver ce qu'ils cherchent, et pour lequel certains d'entre eux sont clairement prêts à payer. La taille des catalogues et la disponibilité des biens auraient ainsi des incidences sur les

² De nombreuses études françaises et étrangères soulignent le fait que les « pirates » sont également des acheteurs intensifs de biens culturels, en achetant et dépensant plus que la moyenne. En France on trouve notamment l'étude de Bounie *et al.* (2007) ; aux Pays-Bas, Van Eijk *et al.* (2010) ; Karaganis & Renkema (2011) pour une comparaison Etatsunienne et Allemande, ou encore au Royaume-Uni, Cammaerts *et al.* (2013).

³ Il existe de nombreuses autres études consacrées au sujet. Nous n'en avons sélectionnées ici que quelques unes dans le but de faire apparaître notre point, à savoir : que la licéité des pratiques de téléchargement est un mauvais point de départ pour leur étude, et qu'il convient par conséquent d'étudier ces dernières en fonction de ce que font les internautes, et non en fonction de ce qu'ils ont ou non le droit de faire.

modes de consommation. Sans surprise, la Haute Autorité explique également qu'il y a finalement beaucoup plus d'internautes qui consultent les contenus, notamment par *streaming* étant donné la facilité de cette méthode, que d'internautes qui mettent à disposition des contenus. Beaucoup de *leechers*, moins de *seeders*. Quant à l'environnement technologique, l'étude de l'Hadopi fournit plusieurs éléments intéressants qui déconstruisent eux-aussi la dichotomie en ligne/hors-ligne. Il se trouve notamment que 65% des consommateurs interrogés ont déjà reçu des musiques/ films/ séries *via* clé USB ou disque dur externe et que 56% en ont déjà transmis de cette façon à une autre personne (ces chiffres atteignent 81% pour la réception et 73% pour la transmission chez les consommateurs illicites). Cela rejoint les conclusions des études récentes du laboratoire M@rsouin selon lesquelles les échanges de proximités hors-ligne (de la main à la main) constituent le moyen le plus répandu pour se procurer des fichiers vidéo (Dejean *et al.*, 2012).

Ces différentes catégories et typologies nous apprennent que les téléchargeurs sont loin de constituer un groupe unifié, aux pratiques similaires, et qu'il serait réducteur de prétendre qu'il y a d'un côté les « pirates » et de l'autre les consommateurs par voies légales ; ou d'un côté les « internautes » et de l'autre les « cinéphiles » et les « loueurs de DVD ». Pour cela, il nous est paru intéressant d'analyser les pratiques effectives sans considérer *a priori* leur caractère légal et sans restreindre notre champ d'investigation aux seules pratiques en ligne. En connaissant bien les usages des internautes, nous pensons qu'il sera possible de mieux comprendre les effets d'échantillonnage et de substitution entre les contenus et/ou entre les supports ainsi que la nature des défis que doivent affronter les acteurs des filières concernées par la production et la circulation des fichiers vidéo en ligne.

Chaîne de valeur & modèle d'affaires

La chaîne de valeur de la vidéo se répartit théoriquement (légalement) entre plusieurs activités et plusieurs acteurs spécifiques, qui sont, dans l'ordre (CNC, 2008) : la production et les détenteurs de droits (les studios de cinéma Gaumont, Pathé et UGC, le distributeur MK2, le producteur Endémol, l'Institut National de l'Audiovisuel), les mandataires et les agrégateurs de droits (Zooloo Kids), l'édition et les sites de services de VàD sur ordinateur (TF1, France TV, Canal Plus, les plateformes de VàD indépendantes Glowria et Vodéo, les distributeurs Virgin, Fnac, Carrefour, Darty), la distribution et les opérateurs de plateformes de services de

TV IP (les FAI Orange, Free, Bouygues Telecom, SFR, Numéricable), l'équipement et les fabricants de hardware et de logiciels (Apple, Sony, Microsoft).

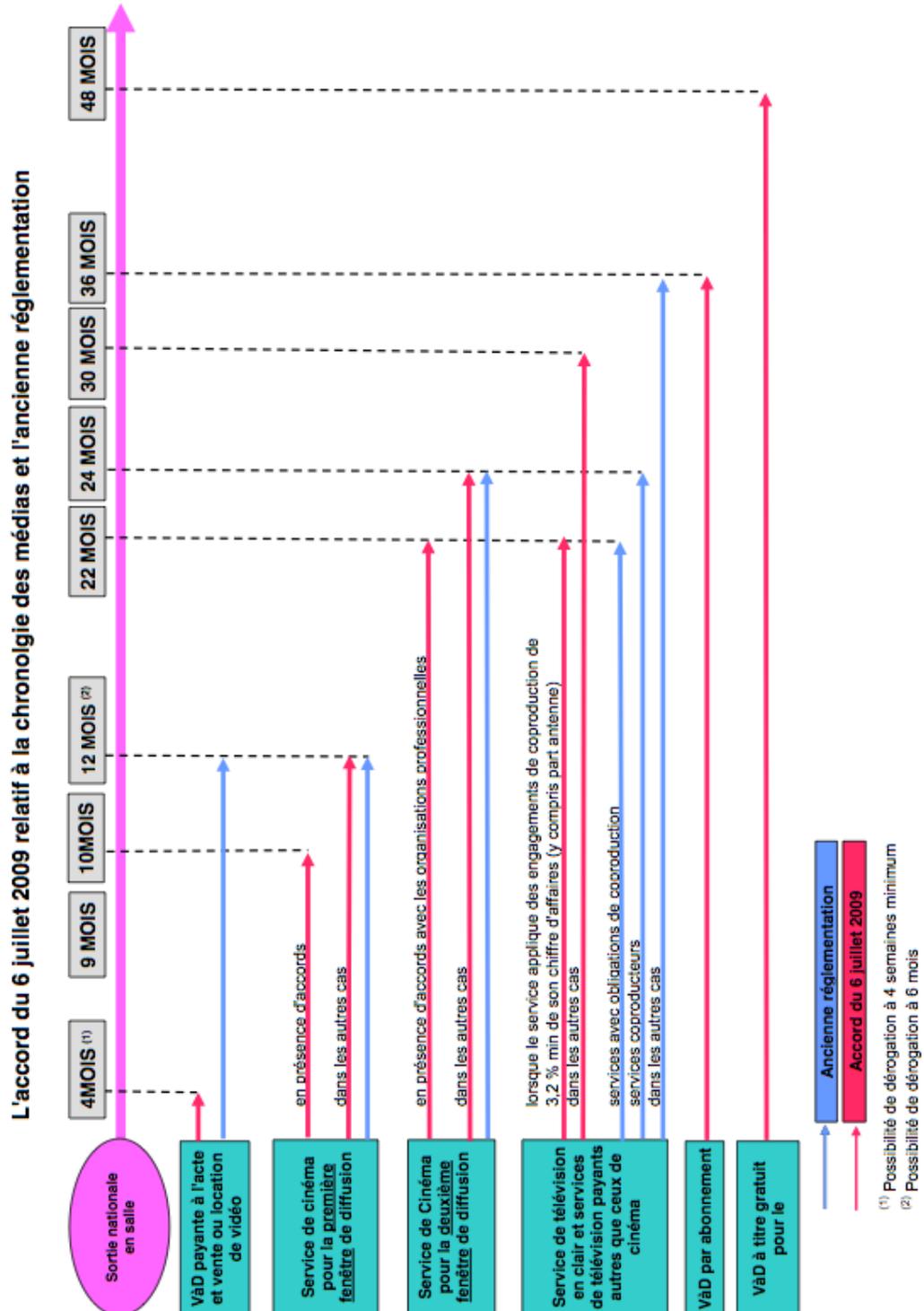
La VàD a initialement constitué une stratégie pour les conglomérats du marché des médias visant à s'adapter à la numérisation et à l'entrée dans les foyers des ordinateurs et des modems (Ulin, 2010 ; Hilderbrand, 2010). Et puis, rapidement, il a été possible de distinguer deux types d'offres : les vidéos accessibles par un navigateur web en téléchargement ou en streaming et le contenu des chaînes de télévision, ajouté dans une stratégie de *bundling* par les FAI et les opérateurs de télévision par câble et par satellite à leurs offres d'accès (Tompkins, 2013).

Aujourd'hui, schématiquement, deux modèles d'affaires de la VàD coexistent aussi bien sur les ordinateurs et les tablettes que pour la TV IP : soit les vidéos sont proposées au consommateur au paiement à l'acte (90,7% du marché), soit par abonnement (9,3%) (Farchy et Méadel, 2013, p. 43). Néanmoins, les transactions payantes ont lieu majoritairement sur TV IP. Par exemple, en France, en 2011, « 78,1% des transactions payantes ont eu lieu sur TV IP (soit 68,1% du chiffre d'affaires de la VàD) » (*ibid.*). Les prix sur le marché français sont très homogènes pour les offres légales : compris entre 3,99 et 4,99 euros pour la location d'un film, iTunes pratiquant systématiquement un prix de 3,99 euros, Orange oscillant entre les deux prix, et les autres plateformes facturant systématiquement à 4,99 euros par film à leurs clients (*ibid.*, p. 49). A l'achat, le prix moyen d'un film est de 15 euros pour une définition standard (sur iTunes et myTF1) et de 16,99 euros pour la haute définition (uniquement sur iTunes) (*ibid.*, p. 50).

Sur le web, comme nous l'avons dit plus haut, les sites référenceurs financent essentiellement leur activité par la publicité, sous forme de *pop-ups* relativement intrusives, tandis que les cyberlockers ont un modèle d'affaires *freemium* et se financent par conséquent à la fois par la publicité (version gratuite) et par la vente d'abonnements au service *premium* (version payante). Les plateformes de pair-à-pair, quant à elles, ne sont pas (ou très peu) financées, leur activité s'appuyant sur les fichiers et les dispositifs techniques des internautes eux-mêmes et sur une logique de partage plutôt que sur une démarche d'échange.

Chronologie des médias

Depuis un accord du 6 juillet 2009, en France, la chronologie des médias est la suivante⁴ (en bleu l'ancienne réglementation, en rose la chronologie des médias actuelle).



⁴ Source : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, disponible ici : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-cinematographiques/Chronologie-des-medias>

Cette chronologie, qui ne concerne que les films et non les séries, résulte des textes réglementaires, définissant l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir après sa sortie en salle (vidéo, *pay per view*, VàD, télévision...). Lors de sa mise en place, il s'agissait à la fois de protéger le cinéma de la télévision qui constituait, aux yeux des ayants-droit, une menace vis-à-vis de leurs modèles d'affaires, aussi de rentabiliser le plus efficacement possible chaque « fenêtre » d'exploitation, étant entendu que la sortie en salles confère au film sa valeur au point que dans de nombreux pays, à commencer par les États-Unis, elle est généralement déficitaire pour le distributeur qui ne se rattrape que sur les autres marchés, comme la vidéo et les ventes TV. Il a donc fallu inclure, dans cette chronologie, les nouvelles formes d'exploitation des œuvres, comme la vente de cassettes, puis de DVD, puis plus récemment encore de VàD.

Afin notamment d'assurer la protection des exclusivités, des fenêtres d'exposition s'ouvrent et se ferment, pendant lesquelles les consommateurs pourront consulter un film sur un support, dans des conditions, à un prix et dans une qualité qui différeront selon les fenêtres d'accès. Sur le diagramme du CSA, nous voyons que la grande nouveauté introduite en 2009 a été de faire passer le délai de la VàD en paiement à l'acte de 7 mois et demi à 4 mois après la sortie du film en salle. En revanche, le délai de la VàD par abonnement est fixé à trois ans. Cette chronologie fait depuis sa création, et toujours aujourd'hui, l'objet de débats houleux entre les différents acteurs de la chaîne de valeur. De nombreux observateurs jugent obsolètes la révision de 2009, et l'accusent de nourrir le phénomène du « piratage »⁵. C'est pourquoi le rapport Lescure rendu au Gouvernement français en mai 2013 proposait de diminuer de moitié le délai applicable à la vidéo à la demande par abonnement, en le fixant à 18 mois (Bonnell dans son rapport de décembre 2013 préconise la même mesure), et de ramener le délai applicable à la VàD de 4 mois à seulement 3 mois.

Un des grands problèmes récents soulevés a trait à la fermeture des fenêtres d'accès en VàD par paiement à l'acte. En effet, celles-ci ne restent « ouvertes » qu'un temps, puis se ferment, tandis que les films mis en ligne sur les cyberlockers et pointés par les référenceurs, eux, demeurent. Ainsi, l'internaute qui voudrait louer ce film par voies légales mais arriverait

⁵ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/08/05/en-france-les-telechargements-de-films-approcheraient-le-nombre-d-entrees-en-salles_1080584_651865.html

après la fermeture de l'accès en VàD par paiement à l'acte, se tournerait vers les offres illégales. Joëlle Farchy et Cécile Méadel (2013) soulignent que lorsque les sites de VàD par paiement à l'acte disposent d'une offre comprise entre 1500 et 6000 films, certains sites illicites revendiquent de leurs côtés des catalogues supérieurs à 10 000 fichiers vidéo. Ainsi, l'offre illégale serait bien plus fournie que l'offre légale et le « piratage » serait dans de nombreux cas la seule façon possible d'accéder à certains contenus en particulier (Dejean *et al.*, 2010). Par ailleurs, sur certains sites comme par exemple iTunes, une grande majorité de films ne sont disponibles qu'à l'achat, pas à la location, ce qui est susceptible d'amplifier les incitations à se rendre sur des sites illégaux. **De surcroît, en l'absence de DRM, les offres illégales permettent un usage beaucoup plus libre du contenu : échange, archivage sur plusieurs supports, mise en disponibilité par l'intermédiaire de cyberlockers, pair-à-pair, échange « de la main à la main »** (Farchy, Méadel, 2013).

Tous les producteurs et les diffuseurs n'ont cependant pas le même discours à propos du piratage ou de la chronologie des médias, selon qu'ils considèrent qu'il y a effet d'échantillonnage (ce qui contribuerait à nourrir leurs ventes) ou de substitution (ce qui les amoindrirait). Par exemple, pour le directeur de la programmation de la chaîne américaine HBO, le piratage massif de la série télévisée *Games of Thrones* « est un « un compliment » qu'il faut savoir accepter, et qui n'a pas d'impact négatif sur les ventes de DVD »⁶. **Positif ou négatif pour les ayants-droits, légal ou illégal, plusieurs études montrent que les consommateurs viennent chercher sur le web un bouleversement de cette chronologie des médias, en cherchant à la fois des œuvres récentes et une profondeur de catalogue que ne leur offrent pas les supports traditionnels** (Dejean *et al.*, 2010 ; Hadopi, 2013).

Il est intéressant de noter enfin, au sujet des débats quant à la chronologie des médias, que la sortie universelle (toutes les fenêtres ouvertes en même temps pour tous les types de supports) est étudiée et même encouragée par certains chercheurs (Boudet-Dalbin, Laugée, 2010 ; Dejean *et al.*, 2010), sans pour autant avoir séduit les industriels, à part dans le cas de certaines rares tentatives de chronologie inversée aux Etats-Unis comme celle menée pour le film « *Bachelorette* », sorti en VàD, facturée à l'acte le 10 août 2012 (9,99\$ sur iTunes), puis au cinéma le 7 septembre de la même année. Pendant sa diffusion en salles, la fenêtre VàD a

⁶ <http://www.numerama.com/magazine/25549-le-piratage-de-game-of-thrones-est-34un-compliment34-pour-hbo.html>

été maintenue au prix de 6,99\$ chez tous les distributeurs : iTunes, ComCast, Amazon, etc. Puis le DVD est sorti en novembre 2012, c'est-à-dire trois mois seulement après la sortie en salle, et l'offre en VàD par abonnement proposée dès 2013.

Cadrage & méthodologie

Tant dans son volet quantitatif que dans son volet qualitatif, notre enquête a essentiellement une visée exploratoire. Nous avons opté pour une démarche compréhensive dans le but de mieux saisir les pratiques d'acquisition et de visionnage de films et de séries chez la population des jeunes français, lesquels, selon le rapport Lescure (2013), ont des habitudes solidement ancrées de consommation gratuite des biens culturels. Naturellement, nous ne comptons pas rendre compte des pratiques une fois pour toutes, mais identifier certains vecteurs, certaines grandes tendances actuelles, tout en faisant état de la diversité des modalités d'accès aux films et aux séries. Nous avons volontairement choisi une population dont les caractéristiques sociodémographiques étaient relativement homogènes : moins de trente ans, étudiants ou jeunes professionnels, urbains, dotés d'une bonne maîtrise des technologies d'information et de communication.

Ainsi, notre but n'était pas de définir une typologie des individus à partir des pratiques, mais de comprendre les pratiques et les choix opérés par un type d'individu en particulier et de d'appréhender les motivations ou les contraintes qui orientent ces pratiques en matière de visionnage de films et de séries : quels supports ? Quelles plateformes ? Quels critères pour choisir les séries et les films ?

De surcroît, étant donné un contexte de multiplication des modes d'acquisition et de visionnage et en considérant les défis auxquels l'industrie de l'audiovisuel fait face aujourd'hui, nous avons cherché à répondre à la question suivante : *les nouvelles plateformes de visionnage offrent-elles des services en adéquation avec les usages d'un public « jeune » ?*

L'enquête et son protocole ont été réalisés dans le cadre d'un séminaire de recherche dirigé par le Professeur Nathalie Sonnac, dans le cadre du Master 2 professionnel « Médias et Publics », au sein du Département d'Information et de Communication, l'Institut Français de Presse (IFP), de l'Université Panthéon-Assas. Avec le concours de Vincent Romanet,

assistant-chercheur et d'une vingtaine d'étudiants⁷, nous avons procédé à une enquête quantitative, à des entretiens en face à face et à des recherches complémentaires sur 11 sujets permettant de comprendre les enjeux auxquels fait face l'industrie de l'audiovisuel. Nous présenterons ci-après en quoi a consisté précisément chacun des volets de ce terrain d'investigation.

Enquête quantitative

L'enquête quantitative avait pour but de dévoiler certaines grandes tendances liées au visionnage de films et de séries télévisées. Le premier objectif était de comprendre la manière dont notre population se comportait vis-à-vis des fichiers vidéo numériques. Nous avons cherché aussi bien à cerner nos interlocuteurs qu'à identifier les tendances les plus notables. Le second objectif de l'enquête quantitative était de déterminer comment les pratiques identifiées pouvaient différer selon certains critères sociaux, et ce malgré la relative homogénéité de notre échantillon. Ainsi, nous avons par exemple pu révéler certaines différences significatives entre les femmes et les hommes.

Le questionnaire soumis aux répondants se divisait en cinq parties (questionnaire disponible en annexe de ce document) :

- **A propos de vous (12 questions)**
- **A propos de votre équipement (9 questions)**
- **A propos de votre fréquence d'utilisation des médias (6 questions)**
- **A propos de votre consommation de films et de séries (13 questions)**
- **A propos de vos modes d'appropriation (17 questions)**

Le questionnaire a été mis en ligne, ce qui facilitait à la fois sa circulation et la saisie des résultats. Les réponses étaient automatiquement intégrées à un tableur Excel en ligne. Les étudiants participant à ce séminaire devaient l'envoyer à ceux parmi leurs contacts qui correspondaient à la même cible que celle de l'enquête quantitative afin de recueillir un maximum de répondants dans une population qui devait être âgé entre 20 et 30 ans, avoir fait ou faire des études supérieures (bac+2 minimum), et vivre à Paris ou dans sa proche banlieue.

⁷ La promotion de ce Master 2 était composée de : Candice Alessandra, Maria-Angel Boehm, Justine Bordjah, Tara Breittmayer, Laura Briguet-Lamarre, Juliana Bruno, Solène Cadorel, Lucile Coquais, Angélique Dallet, Pauline Duval, Apolline Guiné, Damien Horn, Antonin Marot, Laurianne Mertens, Julie Moreira, Jana Plan, Claire Prudhomme, Malaurie Romet, Honorine Reussard, Suzanne Sébienne et Delphine Sicsic.

La circulation du questionnaire a eu lieu entre le 19 février et le 18 mars 2013. Après tri, **le nombre total de répondants s'élève à 543**. L'analyse des données a été effectuée grâce au logiciel *ModaLisa*.

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par « effet boule de neige » (*snowball sampling*), en choisissant les individus en fonction de leurs liens avec les étudiants qui participaient à l'étude. L'utilisation de cette méthode non-probabiliste se justifie ici étant donné à la fois le caractère exploratoire de notre démarche et l'aspect évolutif de son objet : nous avons ainsi cherché à explorer la diversité des mécanismes dans une population habituée à utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Enquête qualitative

L'enquête qualitative visait à préciser, étoffer et interroger certaines des tendances identifiées dans notre volet quantitatif. Nous avons notamment cherché à approfondir la question des motivations et des contraintes de l'acquisition et du visionnage. Les enquêtés ont été sélectionnés à partir des mêmes critères que ceux du volet quantitatif, à un détail près : les répondants des entretiens semi-directifs avaient pour point commun de prétendre consommer « beaucoup » de films et de séries. Nous avons fait ce choix car un entretien avec une personne qui n'aurait regardé que très rarement des films et/ou des séries aurait été à notre avis sans grand intérêt étant donné les objectifs du pan qualitatif de notre étude.

Au total, **20 entretiens en face à face ont été réalisés entre le 16 et le 22 mars 2013**. Chaque étudiant du séminaire a mené 1 entretien, puis l'a retranscrit et a fait une analyse verticale. Le guide comportait six parties :

- « **Votre dernière série ?** » : cette partie vise à introduire l'entretien tout en mettant à l'aise le répondant, grâce à un sujet qui demande peu de réflexions quant aux pratiques mais qui appelle déjà certaines réponses intéressantes.
- **Les conditions de visionnage** : la fréquence du visionnage est déjà abordée dans l'enquête quantitative. Cette partie de l'enquête permet par conséquent de préciser certains points identifiés au préalable tout en obtenant davantage d'éléments quant aux conditions de consommation et aux habitudes des internautes : à quels moments (soir/après-midi) les fichiers étaient-ils consultés ? Seul ou accompagné ? Etaient-ce les mêmes moments pour les films et pour les séries ?

- **Le choix du matériel** : ce point éclaire le comment et le pourquoi les répondants choisissent leurs supports : ordinateur portable, ordinateur fixe, télévision, rétroprojecteur, tablette, téléphone. Nous nous sommes également intéressés aux supports externes, tels les clés USB, les disques durs externes, les écouteurs et les haut-parleurs. La question de l'équipement préside aux choix du support ainsi qu'à la façon dont un fichier numérique circule au sein d'un foyer.
- **Critères de choix et de recommandation** : cet ensemble de questions a pour objectif de décrire les modalités de choix des répondants. Nous avons ainsi pu obtenir des précisions quant à la manière dont les répondants choisissaient les films et les séries et nous avons pu nous entretenir avec eux au sujet du poids des différents prescripteurs : entourage, bande-annonce, journalistes, réseaux sociaux, commentaires, sites référenceurs, classements.
- **Moyens d'acquisition des films et séries** : Ce groupe de question a pour ambition de recueillir un grand nombre de détails relatifs aux pratiques du répondant : le nom des plateformes utilisées, les critères présidant au choix de ces plateformes, ses sites favoris, l'utilisation de « débrideurs », la justification du mode d'acquisition préféré, les regrets quant à certains points, les avantages trouvés dans certains dispositifs en particulier, les espérances quant aux évolutions futures des plateformes.
- **Les compétences numériques** : Cette dernière partie a pour objectif de comprendre à quel point chacun des répondants était « à l'aise » avec les outils informatiques en général et, en particulier, avec les voies d'accès aux fichiers vidéo *via* Internet. L'hypothèse exploratoire que nous souhaitions tester ici était qu'il existe une « littératie » (*i.e.* une aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante) permettant aux internautes les plus expérimentés de réduire considérablement leurs coûts d'accès aux contenus. Etant donné les connaissances en informatique que demandent certaines méthodes d'accès, la compétence vis-à-vis du numérique en général et des plateformes de VàD en particulier pourrait ainsi constituer une variable explicative du mode d'accès aux contenus.

Exposés

Par groupes, les étudiants ont réalisé des recherches sur des thèmes favorisant la compréhension des enjeux de la VàD. Ces exposés ont permis aux membres du séminaire et aux auteurs de ce rapport d'en apprendre davantage quant à l'écosystème étudié, mais aussi de préciser et de questionner certains des résultats obtenus lors des enquêtes quantitative et qualitative. Les thèmes encadrés sont les suivants : **la chronologie des médias, la chaîne de**

valeur de la VàD, la recommandation sur Internet, la structure de coûts d'une plateforme VàD, la question des droits pour la VàD, le piratage, le modèle d'affaires de Deezer, le modèle d'affaires de Spotify, le partage en ligne, les services VàD offerts par les FAI, et enfin, les services VàD offerts par les pure players et les opérateurs traditionnels.

Partie 2: volet quantitatif

Pour rappel, les résultats du volet quantitatif de notre enquête se fondent sur les réponses données par 543 répondants à un questionnaire soumis entre le 19 février et le 18 mars 2013. L'âge de chacun des répondants est compris entre 20 et 30 ans. Au moment de l'étude, les personnes interrogées avaient fait ou faisaient des études supérieures (bac+2 minimum), et vivaient à Paris ou dans sa proche banlieue.

La description et l'analyse des résultats du volet quantitatif se déroulent autour de quatre axes principaux.

Dans un premier temps, nous rendons compte de l'équipement qu'ont déclaré posséder nos enquêtés. Ce facteur nous permet de dévoiler certaines particularités de cet échantillon, en montrant notamment que les enquêtés ne possèdent pas et ne regardent pas la télévision autant que ne la possède et ne la regarde la moyenne nationale.

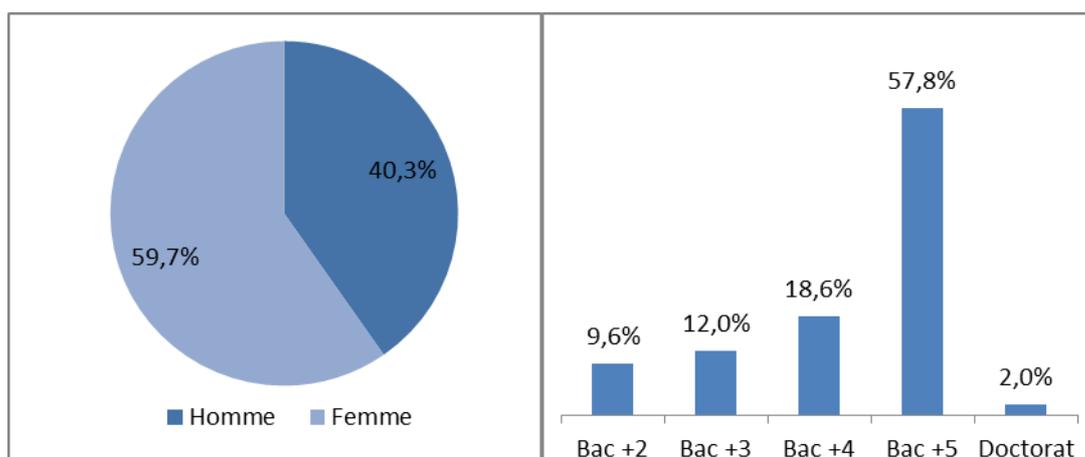
Dans un deuxième temps, nous présentons les données relatives à la consommation de films et de séries : quelle fréquence de consommation ? Quelle quantité consommée ?

Dans un troisième temps, nous nous intéressons aux « prescripteurs », c'est-à-dire aux éléments qui semblent être déterminants aux yeux de nos enquêtés dès lors qu'il s'agit de choisir une série ou un film à visionner.

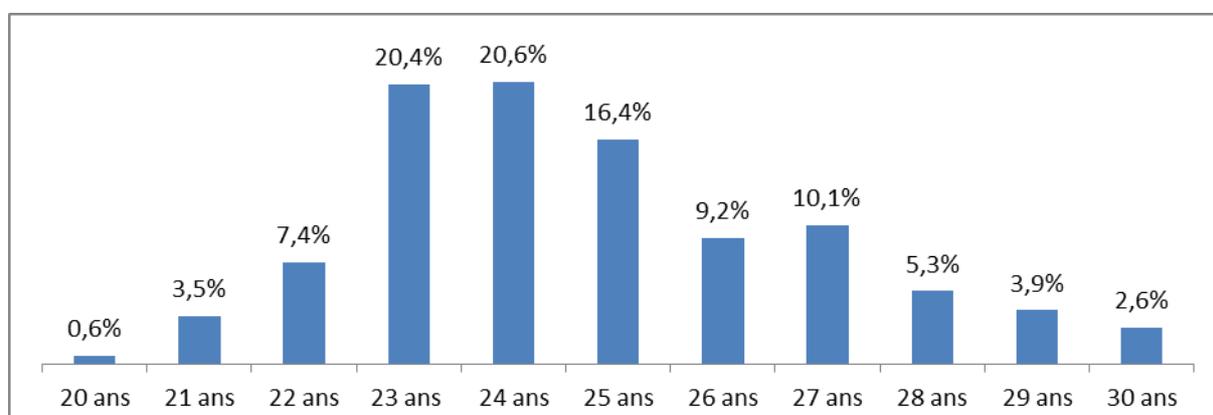
Enfin, nous nous tournons vers les modes d'acquisition des films et des séries en décrivant les moyens utilisés par nos enquêtés pour accéder à ces contenus. Cela nous permet de comprendre quels sont les modes d'acquisition privilégiés, et d'identifier lesquels parmi ceux-là sont licites ou illicites.

Nous obtenons ainsi des résultats remarquables aussi bien concernant la fréquence de consommation, les choix, leurs prescripteurs, les modes d'acquisition et la licéité des pratiques. Nous discutons de ces résultats et les précisons dans la partie suivante grâce au volet qualitatif de notre étude.

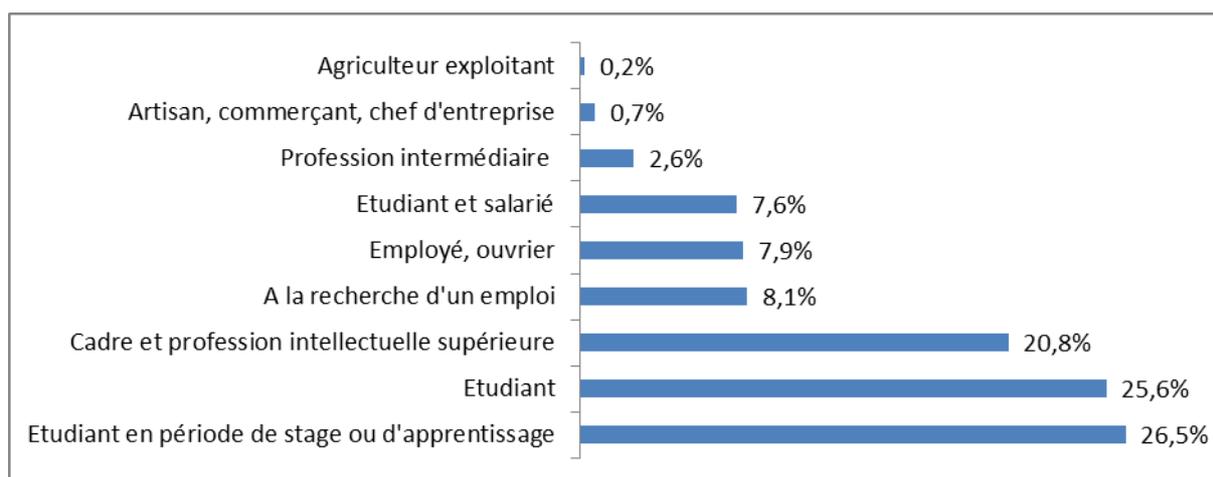
Caractéristiques sociales de l'échantillon



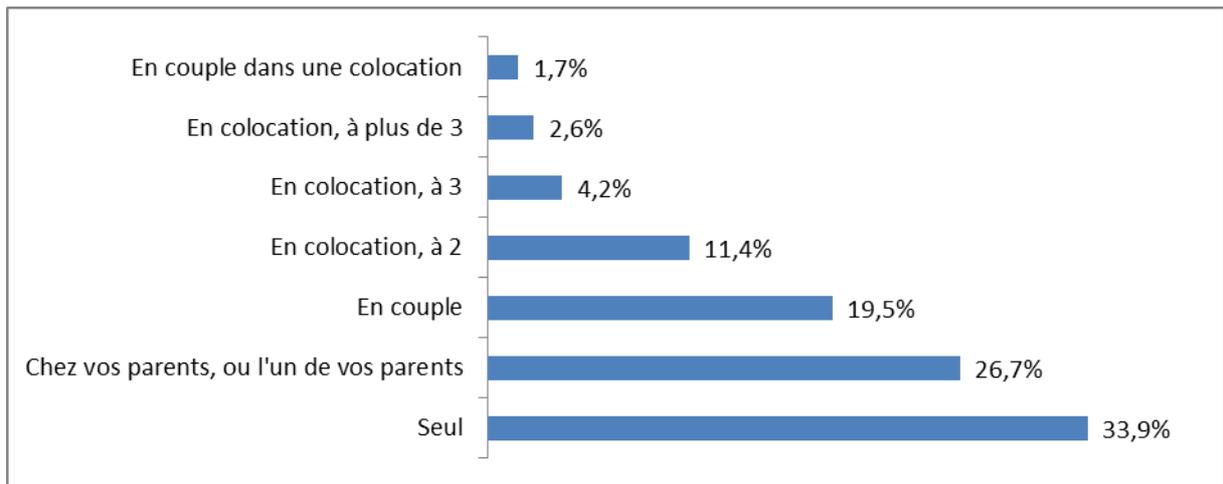
- Tableau 1 -



- Tableau 2 -



- Tableau 3 -

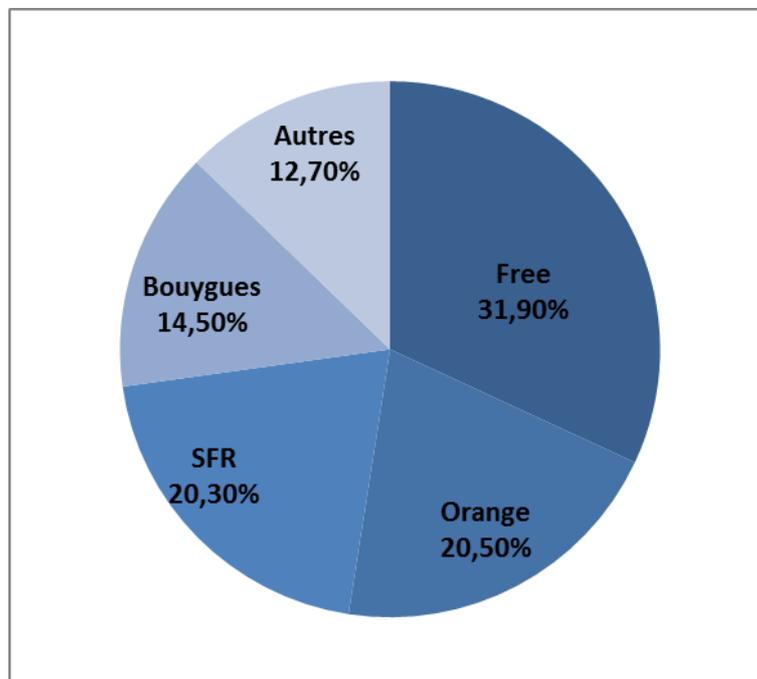


- Tableau 4 -

2.1 Equipements et connexion

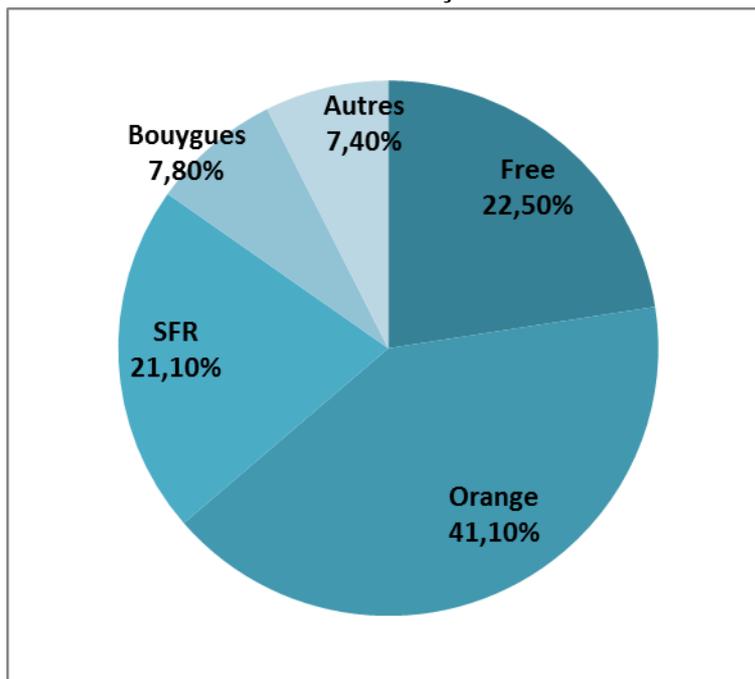
95,5% des enquêtés de notre échantillon ont accès à Internet en haut ou en très haut débit depuis leur domicile. Nous avons demandé à chacun de ceux qui disposaient d'une connexion quel était son Fournisseur d'Accès à Internet (FAI) et obtenu la répartition suivante :

Répartition des FAI pour nos enquêtés



- Figure 1 -

Parts de marché des FAI français au 31 mars 2013⁸



- Figure 2 -

Tandis que la part d'enquêtés abonnés à SFR est approximativement la même que la part de marché de l'opérateur en France, **les parts des abonnés à Free et à Bouygues sont significativement plus élevées dans notre échantillon que les parts de ces opérateurs sur le marché français.** La part des enquêtés abonnés à Orange est quant à elle deux fois moins élevée.

Ensuite, 85% de nos enquêtés déclarent utiliser Internet plusieurs fois par jour pour des raisons qui ne sont pas liées à leur emploi. Parmi les 15% restant, 80% déclarent se connecter « au moins une fois par jour ». Au total, c'est donc 97% des enquêtés de notre échantillon qui déclarent avoir une utilisation quotidienne d'Internet. Ainsi, notre **population est connectée et très habituée à utiliser Internet.**

Puis, l'ordinateur personnel et le smartphone équipent respectivement 97,5%⁹ et 90% des répondants. Ce sont les deux équipements les plus fréquents. La télévision arrive en

⁸ Sources, *Le Journal du Net* : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/part-de-marche-haut-et-tres-haut-debit-en-france.shtml>.

⁹ Les 2,5% restant ont accès à un ordinateur, non personnel, à leur domicile. A noter que, selon l'INSEE (enquête Technologies de l'information et de la communication d'avril 2010), 67,1% des ménages possèdent un ordinateur à la maison. On peut également ajouter cette comparaison à nos 97% qui utilisent Internet "au moins

3^{ème} position, avec un taux de pénétration de 80%. Ce chiffre est étonnant lorsqu'on considère qu'il atteint 98% pour l'ensemble des Français (SNPTV, 2013). Autrement dit, **notre échantillon a cela de particulier que les taux de pénétration de l'ordinateur et du smartphone y sont plus forts que celui de la télévision.**

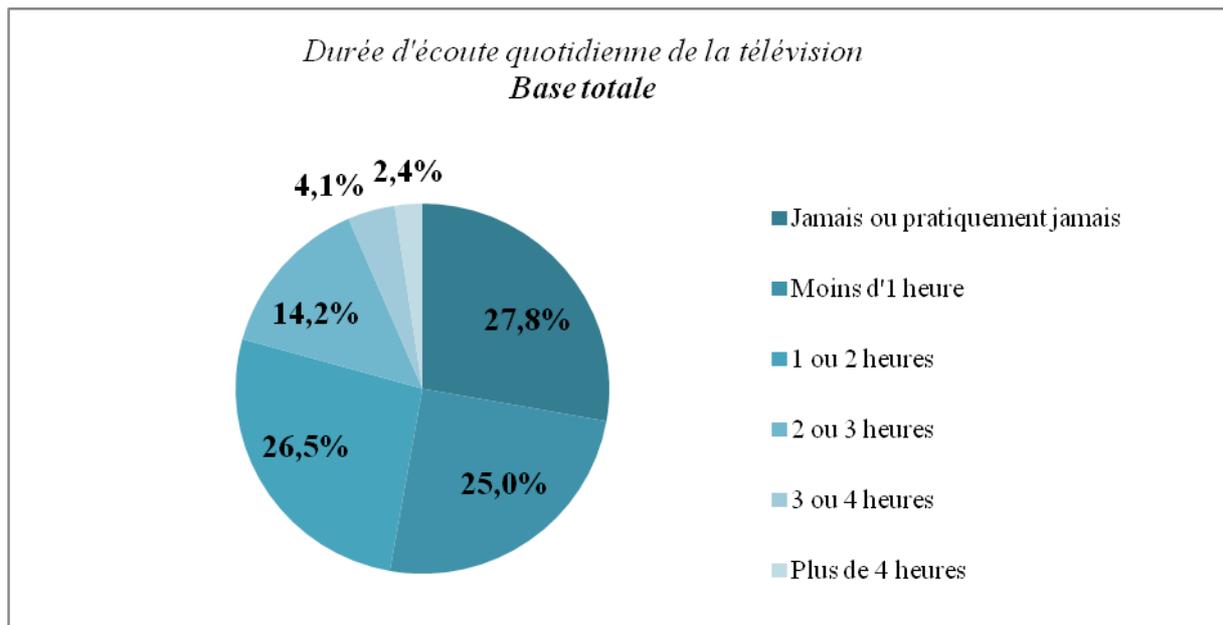
Enfin, en ce qui concerne la télévision, 83% des enquêtés vivant en couple et 93% des enquêtés déclarant habiter chez leurs parents possèdent un poste de télévision, tandis que ceux qui ont emménagé seuls ou dans une colocation sont respectivement 70% et 76% à en posséder un. Ainsi, les répondants de notre échantillon vivant seuls sont ceux qui possèdent le moins de postes de télévision comparativement à ceux qui vivent avec d'autres personnes, ce qui donne à penser qu'**on acquiert plus volontiers un poste de télévision lorsqu'il s'agit de la regarder à plusieurs, en famille, en couple ou avec des colocataires, contrairement à ce que l'on peut penser d'un ordinateur et d'un smartphone dont l'usage est avant tout individuel.** Il est aussi intéressant de noter que la proportion de ceux qui possèdent une télévision parmi ceux qui habitent chez leurs parents est celle qui se rapproche le plus du taux de pénétration nationale, ce qui pourrait indiquer que la télévision est un dispositif qui a davantage de succès chez des tranches d'âge plus élevées, et notamment chez les parents de nos enquêtés.

Toujours à propos de la télévision, nous observons que les populations jeunes et avec peu de revenus possèdent moins de postes de télévision que le reste de la population. Chez les étudiants qui ont une activité rémunératrice en parallèle, souvent parce que leurs parents ne peuvent pas les soutenir financièrement, ils ne sont que 60% à posséder une télévision. Ils sont pourtant tous détenteurs d'un ordinateur personnel connecté à leur domicile. Hormis le taux d'équipement des enquêtés, à partir de nos données quantitatives, nous ne sommes pas en mesure d'expliquer la priorité accordée à l'ordinateur connecté par rapport à la télévision. Rappelons néanmoins que notre population a fait, ou est en train de faire, des études supérieures qui conduisent principalement vers des métiers où l'outil informatique a pris une place importante. Posséder un ordinateur peut donc sembler plus indispensable que détenir un

une fois par jour". Selon l'Insee, même étude, **56%** de l'ensemble des ménages accède "tous les jours ou presque" à Internet. http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1340

poste de télévision, dès lors que l'ordinateur est également utilisé pour les travaux universitaires.

Concernant la durée d'écoute de la télévision, la **grande majorité des enquêtés de notre échantillon déclare regarder nettement moins la télévision que la moyenne nationale**, qui est de 3 heures et 46 minutes par jour (Médiamétrie, 2014).



- Graphique 1 -

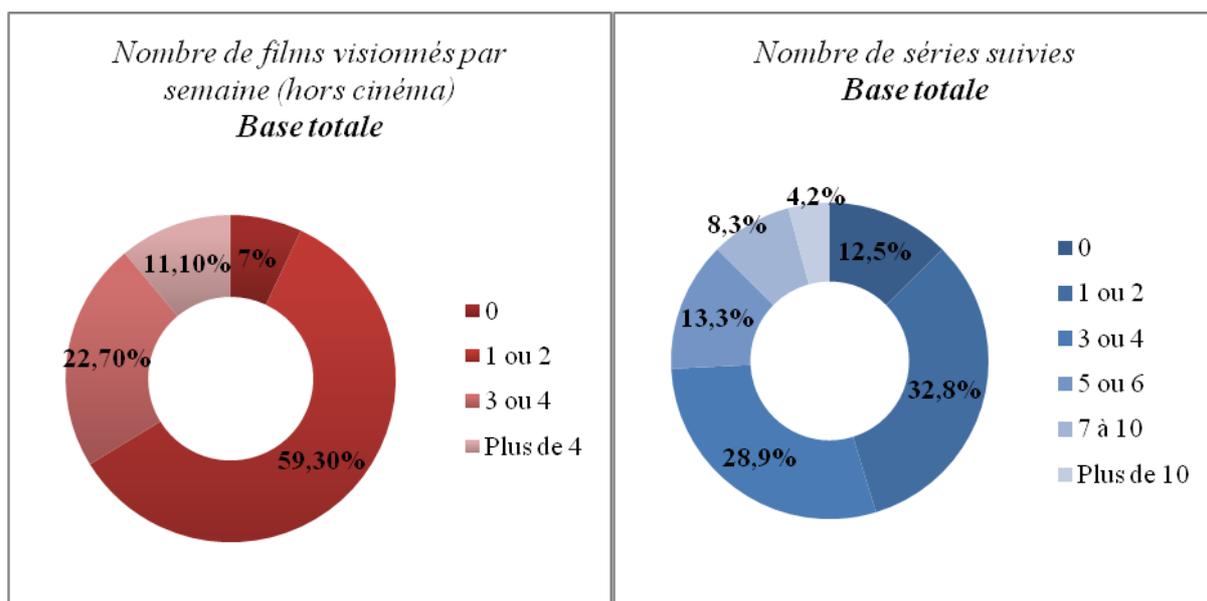
Seulement 4,1% de nos enquêtés se situent dans la moyenne nationale du temps quotidien de consommation télévisuelle. Parmi ceux qui possèdent une télévision, 3 personnes sur 4 déclarent la regarder moins de 2 heures par jour. Bien entendu, la méthodologie utilisée par Médiamétrie pour établir la moyenne nationale diffère de la nôtre, et il est fort probable que nos enquêtés aient sous-évalué leurs habitudes de consommation lors de leurs déclarations, toutefois, la tendance générale est suffisamment forte pour noter un certain désintérêt de la part des enquêtés quant aux programmes diffusés linéairement à la télévision. Nous y reviendrons lors du volet qualitatif de notre étude.

A l'inverse du poste de télévision, la tablette numérique est un équipement relativement répandu au sein de notre échantillon. A l'échelle nationale, le taux de pénétration de ce

nouveau support atteint 18% des foyers¹⁰. **Nos enquêtés sont quant à eux 30% à posséder une tablette, ce qui en fait un public très équipé** par rapport à la moyenne nationale, et d'autant plus équipé que la France a la particularité d'arriver en tête du classement mondial des pays équipés en tablettes¹¹. Comme pour la télévision, la tablette numérique est plus présente chez les personnes vivant en couple et chez les personnes vivant chez leurs (ou l'un de leurs) parents. **Les jeunes cadres supérieurs sont également plus équipés que la moyenne, puisqu'ils sont près de 39% à posséder une tablette.**

2.2 Le(s) public(s) et leurs habitudes

Les enquêtés de notre échantillon sont d'importants consommateurs de films et de séries TV. En effet, seulement **7% d'entre eux déclarent ne regarder aucun film au cours de la semaine, et ils ne sont que 12,5% à ne suivre aucune série**¹².



- Graphique 2 -

- Graphique 3 -

Nous pouvons d'ores et déjà souligner que notre étude met en évidence une dichotomie dans les modalités de consommation des films et des séries. En effet, on constate que la fréquence

¹⁰ <http://www.pcinpact.com/news/80195-le-taux-dequipement-tablettes-en-france-parmi-meilleurs-au-monde.htm>

¹¹ *ibid.*

¹² Nous disons « nombre de films visionnés/regardés par semaine », mais nous ne disons pas « nombre de séries visionnées/regardées par semaine », cela car les habitudes de consommation d'une série « suivie » sont en général hebdomadaires lorsque les épisodes sont en cours de publication (1 par semaine), s'arrêtent lorsque les épisodes ne sont plus diffusés (fin de la saison, mais la série est toujours considérée comme « suivie), puis recommencent lorsqu'une nouvelle saison reprend.

de visionnage des films¹³ est nettement plus homogène que le visionnage de séries. Ainsi, **près de 60% de nos enquêtés regardent en moyenne 1 à 2 films par semaine**, tandis que la consommation de séries est plus fragmentée. **Une personne sur huit ne visionne aucune série, mais une personne sur huit en suit fidèlement plus de 7!** Entre ces deux « extrêmes », les enquêtés suivent en moyenne 3 séries, ce qui, rapporté au nombre d'heures représentées par 3 séries complètes, est tout de même déjà considérable.

2.2.1 Consommation des séries

Il est possible d'identifier des variations relativement faibles mais néanmoins significatives entre les caractéristiques des individus qui ne regardent aucune série et les caractéristiques de ceux qui en suivent sept ou plus, et ce malgré la relative homogénéité et la non-représentativité de l'échantillon. Il se trouve notamment que **les plus jeunes, les étudiants et les demandeurs d'emploi comptent davantage de « sérivores » (i.e. qui déclarent regarder plus de 7 séries) que le reste de la population**. Cela pourrait indiquer que ceux de notre échantillon qui ont le plus de temps libre sont enclins à consommer davantage de séries. En effet, 17% de la tranche d'âge 20-23 ans, composée majoritairement d'étudiants, suivent plus de 7 séries, alors que les « sérivores » ne sont que 10% chez les 24-30 ans. Les étudiants et les demandeurs d'emploi sont quant à eux respectivement 14% et 16% à regarder plus de 7 séries, soit environ deux fois plus que les personnes en activité (8,6%).

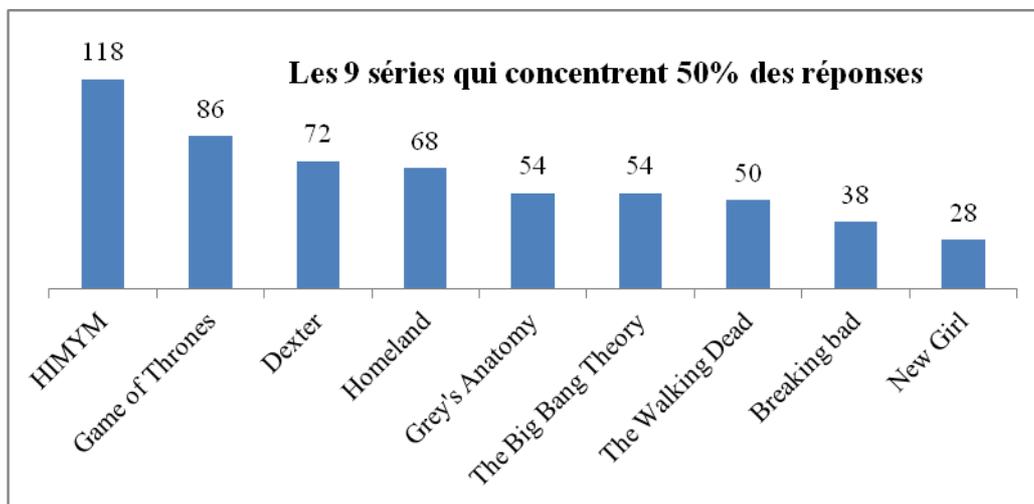
Nous observons également **une plus grande proportion de sérivores parmi le public féminin (que parmi le public masculin)**. 15% des femmes regardent plus de 7 séries, contre 10% chez les hommes. Ces derniers sont 16,4% à ne pas regarder de séries, contre 10% chez les femmes.

Ceux qui vivent seul ou chez leurs parents sont plus nombreux à suivre plus de 7 séries (respectivement 17% et 16%) que ceux qui vivent en colocation (6,5%) ou en couple (6,5%). La tranche de ceux qui vivent en couple est celle qui marque relativement le désintérêt le plus marqué pour les séries, avec 20% des enquêtés déclarant ne pas regarder de séries.

¹³ Hors cinéma

Nous avons demandé aux enquêtés les séries qu'ils regardaient, avec un maximum de 3 réponses possibles pour chaque enquêté. Plusieurs enseignements sont à tirer de cette partie du questionnaire. Premièrement, **l'ensemble des réponses cumulées aboutit à une longue liste de 148 séries différentes, indiquant la très grande diversité des séries regardées**, et ce malgré l'homogénéité de notre échantillon.

Cependant, soulignons qu'au sein de cette myriade de séries, **9 d'entre elles concentrent la moitié des 1128 réponses**. La plus citée, *How I Met Your Mother (HIMYM)*¹⁴, fédère jusqu'à 1 enquête (déclarant regarder au moins une série) sur 4.



- Graphique 4 -

Le deuxième enseignement à tirer est lui aussi remarquable : **les séries suivies sont toutes des séries américaines**. Elles sont produites par de grandes sociétés de production américaines et diffusées aux Etats-Unis avant d'être diffusées en France. Pour que ces séries soient proposées sur des services légaux en France, il faut en général attendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois, tandis qu'elles sont proposées sur les réseaux illicites en version originale sous-titrée souvent dans les heures qui suivent le moment de leur première diffusion aux Etats-Unis.

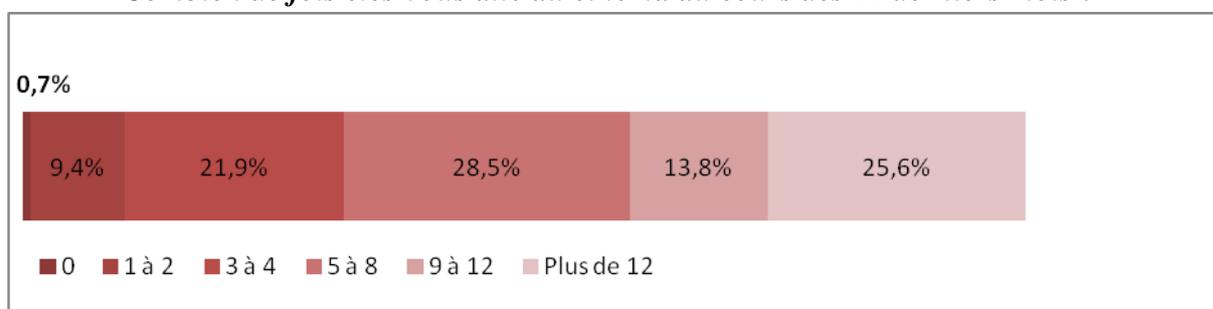
¹⁴ Sitcom commandée par CBS, produite par 20th Century Fox Television est la série la plus citée. Diffusée pour la première fois en 2005 sur CBS, elle arrive en France en février 2007 sur Canal+ puis en septembre 2008 sur NT1.

Quant aux séries françaises, elles ne représentent que 2% des 1128 réponses. On trouve *Les Revenants, Engrenages, Maison Close, Braquo, Scènes de ménage, Fais pas ça fais pas ça* et *Plus belle la vie*.

2.2.2 Consommation des films

La consommation de films est également élevée au sein de notre population : **un tiers des enquêtés regarde plus de 3 films par semaine**. S'ajoute à cette consommation « à domicile » la fréquentation des salles de cinéma, où 25% des enquêtés se rendent plus de 12 fois par an, c'est-à-dire en moyenne une fois par mois.

Combien de fois êtes-vous allé au cinéma au cours des 12 derniers mois ?



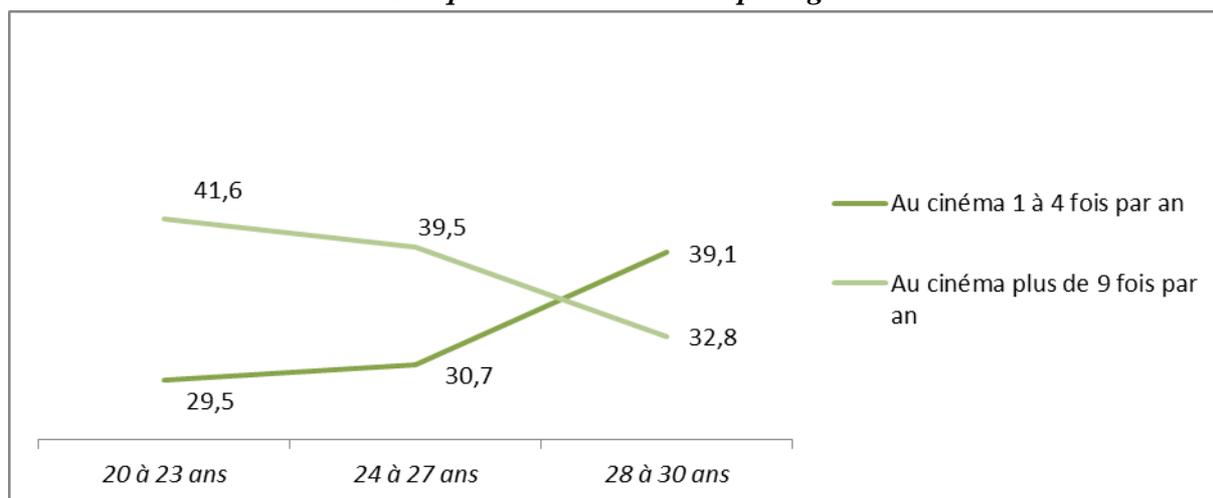
- Graphique 5 -

14% des enquêtés de notre échantillon possèdent une carte d'abonnement illimité au cinéma, parmi lesquels 80% déclarent se rendre au cinéma plus de 12 fois par an. Ce constat va dans le sens des observations du CNC (2008), selon lesquelles ceux qui possèdent une carte d'abonnement illimité au cinéma sont des consommateurs « hyper-assidus »¹⁵.

41% des étudiants de notre échantillon vont quant à eux au cinéma plus de 9 fois par an, 48% des chômeurs et 34% des enquêtés en activités. L'autre tendance observée et indiquée par le graphique ci-après, montre clairement que **plus les enquêtés sont âgés, moins ils déclarent aller souvent au cinéma.**

¹⁵ En effet, selon le rapport du CNC de 2008, 92,4 % des détenteurs de carte d'abonnement illimité vont au cinéma au moins une fois par semaine et 62,6 % d'entre eux y vont même plusieurs fois par semaine.

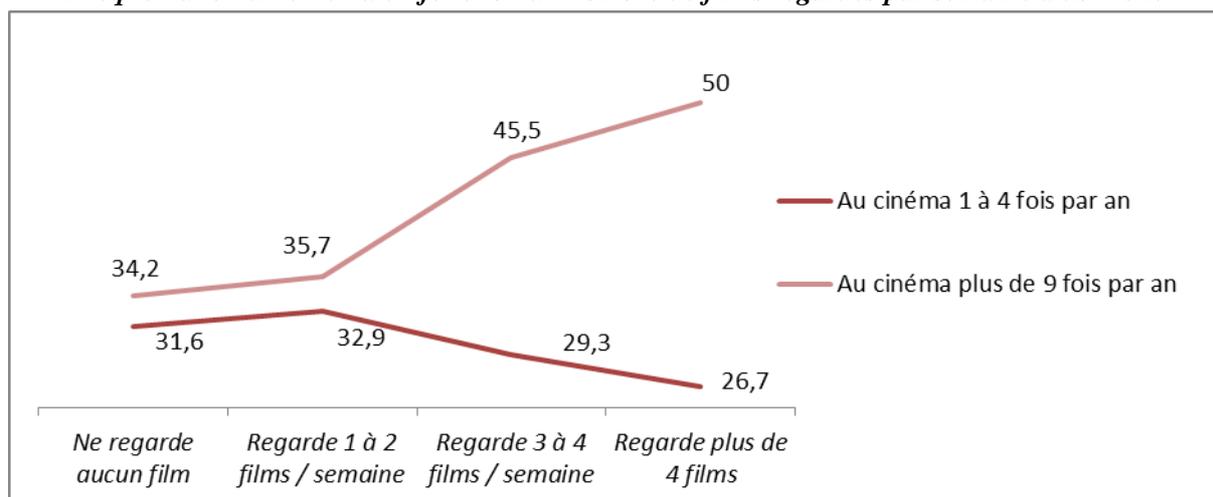
Fréquentation du cinéma par âge



- Graphique 6 -

Ce graphique se lit de la manière suivant: 41,6% des 20/23 ans vont au cinéma plus de 9 fois par an.

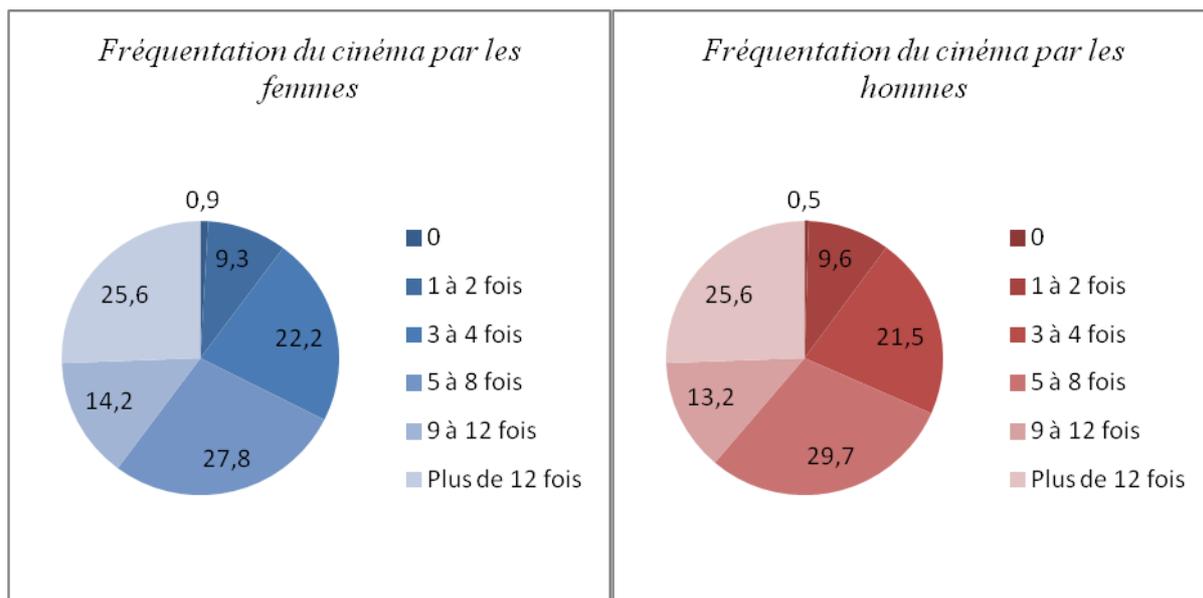
Fréquentation du cinéma en fonction du nombre de films regardés par semaine à domicile



- Graphique 7 -

Ce graphique se lit de la manière suivant: 50% de ceux qui regardent plus de 4 films par semaine vont au cinéma plus de 9 fois par an.

Notons enfin que contrairement à la consommation des séries, où certaines différences ont pu être observées entre les hommes et les femmes, la fréquentation des salles de cinéma n'est pas une question de genre : **les hommes et les femmes vont au cinéma dans des proportions strictement semblables**. Cela pourrait indiquer que le cinéma recueille l'adhésion d'un public mixte, tandis que les séries, consommées par beaucoup d'hommes et de femmes de la population visée par notre étude recueille une adhésion « encore plus forte » de la part de la gente féminine.



- Graphique 8 -

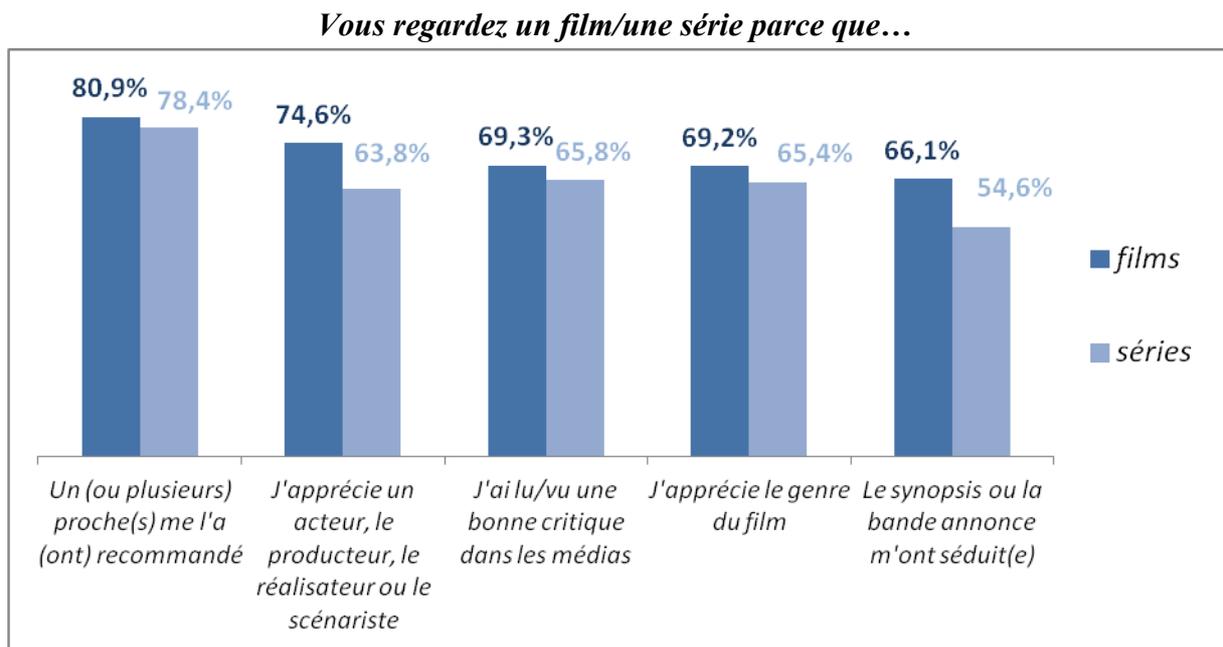
2.3 Films & séries, des objets discutés

Pour les films comme pour les séries, la principale raison évoquée lorsqu'il s'agit de justifier le choix d'un contenu est la recommandation faite par un ou plusieurs proches. La recommandation provenant de l'entourage est déclarée comme étant déterminante par 80,9% des enquêtés pour le choix d'un film et par 78,4% pour le choix d'une série. L'entourage apparaît ainsi comme un prescripteur plus influent que les médias.

D'autres prescripteurs entrent en ligne de compte : **le genre du film, l'attrait d'une bande annonce ou la présence d'un acteur en particulier, d'un réalisateur ou d'un producteur.**

Le seul critère de sélection qui diffère véritablement pour le choix des films et le choix des séries est la présence d'un acteur, d'un réalisateur ou d'un producteur apprécié(s). **Pour le choix d'un film, la présence d'un réalisateur/acteur/producteur déjà apprécié dans d'autres productions a nettement plus d'importance que pour le choix d'une série** : il est le deuxième critère après la recommandation de l'entourage, alors que c'est le quatrième dans le cas des séries pour lesquelles les médias et le genre semblent jouer une plus grande importance que le nom de ceux qui ont participé à leur production.

Le graphique ci-après montre également que pour chacune des motivations à propos desquelles les enquêtés ont été interrogés le nombre de réponses positives était plus grand dans le cas des films que dans celui des séries. Ce résultat peut être interprété de deux manières : soit la façon dont nous avons interrogé les enquêtés sur ce qui détermine leur choix en matière de série était insuffisamment pertinente (justifiant par là même la complémentarité indispensable d'une enquête qualitative), soit ce choix se fait selon des critères plus aléatoires que pour les films.

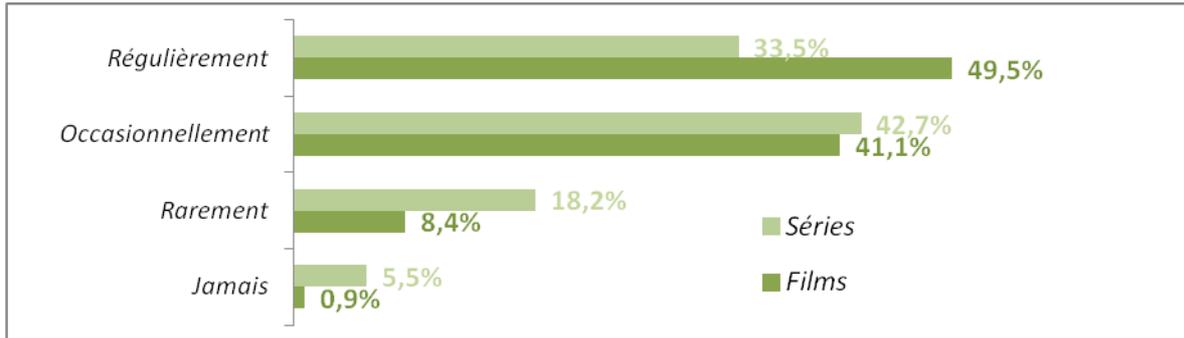


- Graphique 9 -

La place accordée à la recommandation des proches est d'autant plus intéressante à observer que la grande majorité des enquêtés déclarent discuter ou recommander les films et les séries qu'ils regardent. En effet, **près d'une personne sur deux déclare discuter régulièrement des films visionnés et 40% en discutent occasionnellement.**

Les séries sont moins sujettes à discussion que les films : 1 personne sur 3 en discute régulièrement, et 40% occasionnellement. Cela est peut-être dû au phénomène connu sous le nom de « *spoiling* » : ceux qui suivent la même série n'en sont pas forcément au même point d'avancement, si bien que la discussion pourrait conduire celui qui a regardé le plus grand nombre d'épisodes à « gâcher » l'effet de surprise de ceux qui en ont moins vu que lui, soit parce qu'ils attendent d'y accéder légalement, soit parce qu'ils n'ont pas encore trouvé le temps de voir les derniers épisodes.

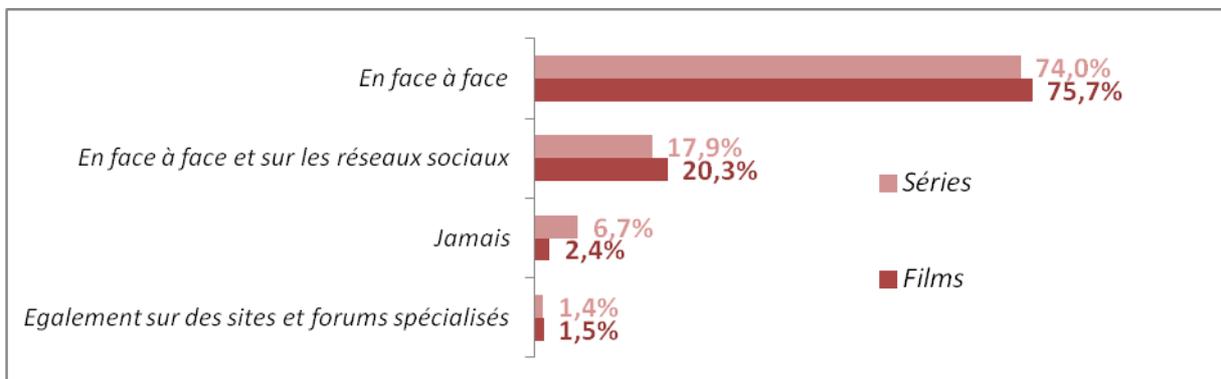
A quelle fréquence discutez-vous des séries / des films ?



- Graphique 10 -

Les modes de discussion des enquêtés sont similaires pour les films et les séries. Ainsi, dans les mêmes proportions pour ces deux types de contenu, **le face à face est largement privilégié** : 75% des enquêtés échangent exclusivement lors de discussions en face à face et 1 personne sur 5 utilise également les réseaux sociaux pour échanger. Les forums, les sites spécialisés et les blogs personnels sont quant à eux très peu utilisés (ils semblent peu propices à l'échange).

Modes de discussion



- Graphique 11 -

De façon générale, nous observons sans surprise que **plus les enquêtés déclarent consommer de séries et de films, plus ils déclarent également en discuter**. Ainsi, 70% des personnes qui suivent plus de 7 séries en parlent régulièrement. Ce chiffre passe à 60% pour ceux qui suivent en moyenne 5 à 6 séries, à 40% pour ceux qui en suivent 3 à 4 et à seulement 14% dans le cas de ceux qui en suivent 1 à 2. Nous retrouvons le même type de résultat pour les films : 60% de ceux qui regardent plus de 3 films par semaine déclarent en parler régulièrement, tandis que la proportion passe à 45% dans le cas de ceux qui regardent

1 à 2 films par semaine¹⁶. La corrélation est donc indéniable pour les séries aussi bien que pour les films.

D'autre part, il apparaît que **plus on parle de séries ou de films, plus on utilise différents moyens pour en discuter**. Ainsi, respectivement 40% et 33% de ceux qui parlent régulièrement des séries et des films disent utiliser les réseaux sociaux pour en discuter. Quant aux quelques enquêtés qui déclarent en discuter sur des sites ou des forums spécialisés, ils font tous partie de ceux qui déclarent en parler régulièrement. En revanche, ceux qui indiquent parler occasionnellement ou rarement de films et des séries ne sont respectivement qu'environ 11% et 7% à utiliser les réseaux sociaux.

Pour ce qui est des différences de consommation entre les femmes et les hommes, **il apparaît clairement que les femmes discutent davantage des films et des séries que les hommes**. En effet, 54% des femmes discutent régulièrement des films, contre 41,1% pour les hommes. Pour les séries, elles sont 38,6% à en discuter régulièrement contre 26% des hommes.

Les échanges autour de ces contenus ne se cantonnent pas aux discussions et aux recommandations. Les liens qui se nouent se poursuivent à travers des dons ou des prêts de films et de séries sous format physique ou format numérique. Parmi les modes d'acquisition, **le don de fichiers numériques et, dans une moindre mesure, le prêt de DVD, sont massivement utilisés** : respectivement 57% et 35% des enquêtés y ont recours pour les films et pour les séries. Très répandu, le mode d'acquisition qui consiste à échanger un fichier de la main à la main, par disque dur ou par clé USB, constitue même le mode le plus régulier pour obtenir des films et des séries pour (respectivement) 16% et 10% des enquêtés. L'échange de proximité, s'il n'est pas le seul mode d'acquisition, représente un mode complémentaire d'acquisition fort. Cette primauté de l'échange hors-ligne va dans le sens des travaux scientifiques et des études déjà effectués (Odou et Bonnin, 2010 ; Dejean et *al.*, 2012 ; Hadopi, 2013).

¹⁶ 317 personnes déclarent regarder 1 à 2 films par semaine, on est obligé de regrouper ceux qui regardent 3 à 5 et plus de 5 films pour bénéficier d'une base solide.

2.4 Modes d'acquisition

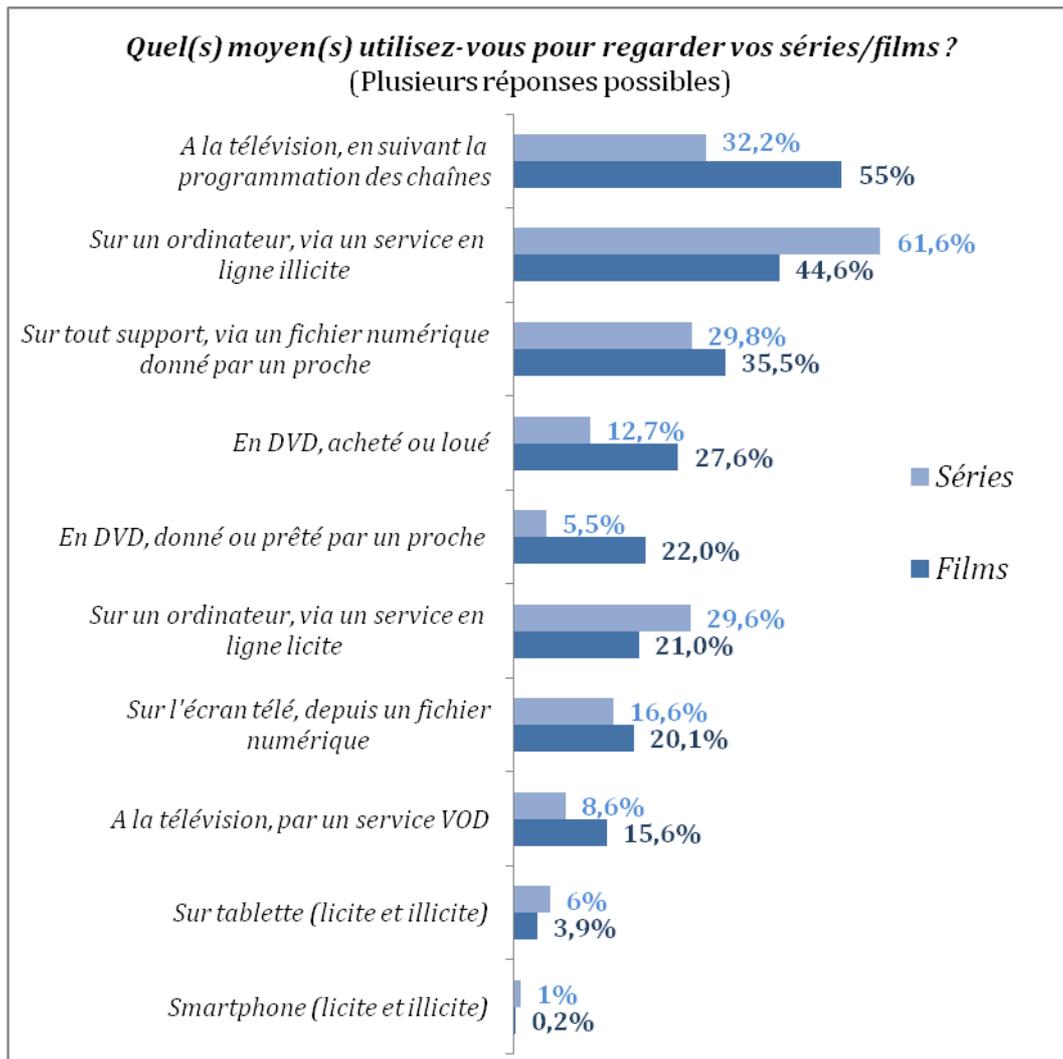
2.4.1 Quels moyens d'acquisition ?

Nous nous sommes ensuite intéressés aux modes d'acquisition et de visionnage des films et des séries de nos enquêtés. Pour cela, nous les avons interrogés sur la base d'une liste de 12 modes d'acquisition définie préalablement à l'enquête de manière à prendre en compte aussi bien le type de service que le type de support. La liste des 12 modes d'acquisition était la suivante :

- *A la télévision, en suivant la programmation des chaînes*
- *A la télévision, par un service de VàD*
- *Sur l'écran télé, depuis un fichier numérique*
- *Sur un ordinateur, via un service en ligne licite*
- *Sur un ordinateur, via un service en ligne illicite*
- *Sur tout support, via un fichier numérique donné par un proche*
- *Sur tablette, via un service licite*
- *Sur tablette, via un service illicite*
- *Sur Smartphone, via un service licite*
- *Sur Smartphone, via un service illicite*
- *En DVD, préalablement acheté ou loué*
- *En DVD, préalablement donné ou prêté par un proche*

Pour les séries, puis pour les films, il était demandé à chaque enquêté de désigner les différents moyens utilisés pour regarder un film avant de désigner lequel, parmi eux, était le plus utilisé. Ces deux questions nous ont permis d'appréhender la multiplicité et la possible complémentarité des modes d'acquisition, et, d'autre part, de faire apparaître les moyens d'acquisition les plus fréquents.

Le graphique n°12 présente les moyens que les enquêtés ont déclaré utiliser (plusieurs réponses possibles).



- Graphique 12 -

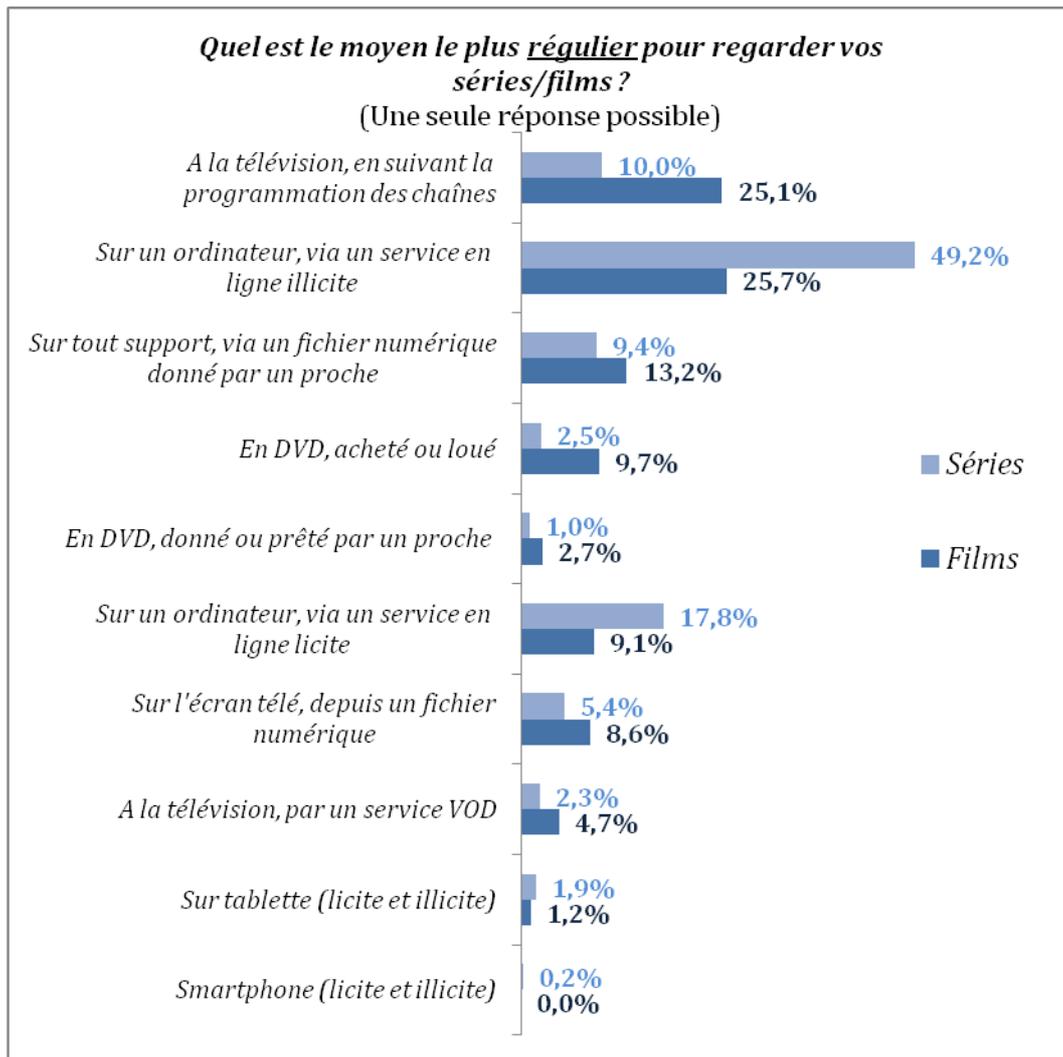
Dans le cas des séries, ce graphique révèle que l'utilisation de services illicites *via* un ordinateur est de loin le moyen utilisé par le plus grand nombre de répondants de l'échantillon pour accéder au contenu. Dans les mêmes proportions, les services licites en ligne, la télévision et le prêt de fichier numérique complètent l'approvisionnement en séries. Dans le cas des films, la programmation des chaînes de télévision constitue le moyen utilisé par le plus grand nombre de répondants (55%). Le graphique suivant nous permettra d'en savoir davantage et de procéder à une analyse plus fine. En effet, dès lors que les répondants ne pouvaient donner qu'une seule réponse à la question qui leur était posée quant au moyen le plus régulièrement utilisé, les tendances apparaissaient plus clairement.

A ce stade, nous pouvons cependant remarquer un point intéressant concernant les tablettes et les smartphones. En effet, moins de 6% des répondants disent utiliser une tablette numérique pour la consommation de films ou de séries alors qu'ils sont 30% à nous avoir dit en posséder

une. **Il semblerait donc que la tablette soit consacrée à d'autres usages que celui qui consiste à regarder un film et une série**, et cela même si toutes les tablettes numériques ont une fonction qui le permet. Nous pouvons donc penser que cette fonction n'intéresse pas les usagers de tablettes, ou bien qu'elle est inadaptée. C'est encore pire avec le téléphone, puisque **moins de 1% des répondants nous ont dit utiliser un smartphone pour regarder un film ou une série, alors qu'ils sont 90% à en posséder un**. Il est donc clair que la tablette et le smartphone, qui ont pourtant du succès dans notre population, ne sont pas utilisés pour regarder des films ou des séries.

Du graphique n°12, nous pouvons également déduire que l'achat, la location et le prêt de DVD concerne nettement plus les films que les séries. En effet, le visionnage d'une série sur DVD est un moyen utilisé par 18% des enquêtés alors que ce même chiffre atteint 50% pour les films. Ceux qui achètent des DVD (ils sont 18% à déclarer en acheter au moins une fois par mois) privilégient donc largement les films. Nous verrons dans le volet qualitatif que la représentation qu'ont les enquêtés de ces deux contenus explique en partie ce résultat.

Le graphique n°13 fait état quant à lui des réponses données à la question « Quel est le moyen le plus régulier pour regarder vos séries/films ? » (une seule réponse possible). Les résultats de cette deuxième question consolident les tendances issues de la première et apportent de nouveaux éléments. D'une part, nous voyons très clairement sur le graphique ci-après que la part des enquêtés ayant systématiquement recours aux services illicites en ligne est largement plus importante pour l'acquisition de série que pour l'acquisition de film. En effet, **la moitié de notre échantillon utilise avant tout un ordinateur et un service en ligne illicite pour regarder une série, alors qu'un quart « seulement » de l'échantillon utilise avant tout cette méthode pour regarder des films**.



- Graphique 13 -

A l'inverse, le moyen qui consiste à regarder la télévision en se conformant aux programmes des chaînes est largement plus utilisé pour les films que pour les séries, si bien qu'il atteint pour les films un chiffre égal à celui du mode d'acquisition qui consiste à utiliser un ordinateur et un site illicite.

Ainsi, **un quart des répondants de l'échantillon disent regarder des films à la télévision en se conformant au programme prévu par les chaînes alors qu'ils ne sont que 10% pour les séries.**

De ces chiffres, **il ressort que l'ordinateur est le support préféré des enquêtés pour regarder des séries, alors que le poste de télévision l'emporte quand il s'agit de regarder des films.** L'offre télévisuelle est délaissée par le public des séries, lequel se reporte beaucoup plus aisément sur les services en ligne illicites. Ainsi, alors que de très nombreuses études

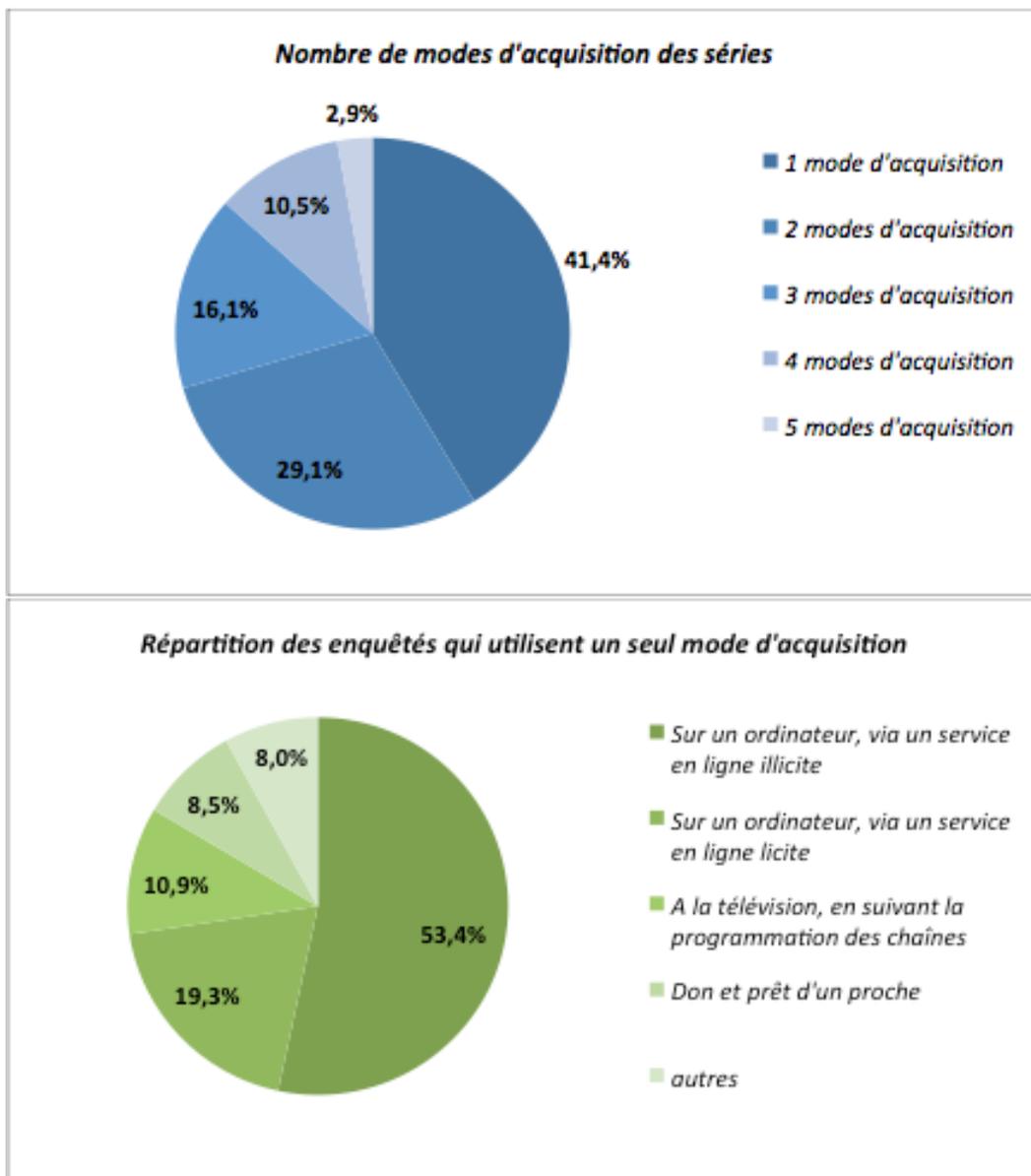
consacrées aux pratiques des téléspectateurs concluent à un soit disant comportement homogène des consommateurs qui seraient tous devenus « ATAWAD » (*Any time, any where, any device*), **les résultats de notre étude indiqueraient au contraire que les comportements des téléspectateurs peuvent diverger selon des supports de diffusion et/ou selon la nature des biens consommés : 41%des consommateurs de séries n'utilisent qu'un seul moyen d'accès.**

Le graphique n°13 rend d'autant plus évidente l'observation faite pour le graphique n°12 : les tablettes et les smartphones ne sont ni des supports privilégiés ni des supports complémentaires pour regarder films et séries.

2.4.2 Combien de moyens d'acquisition ?

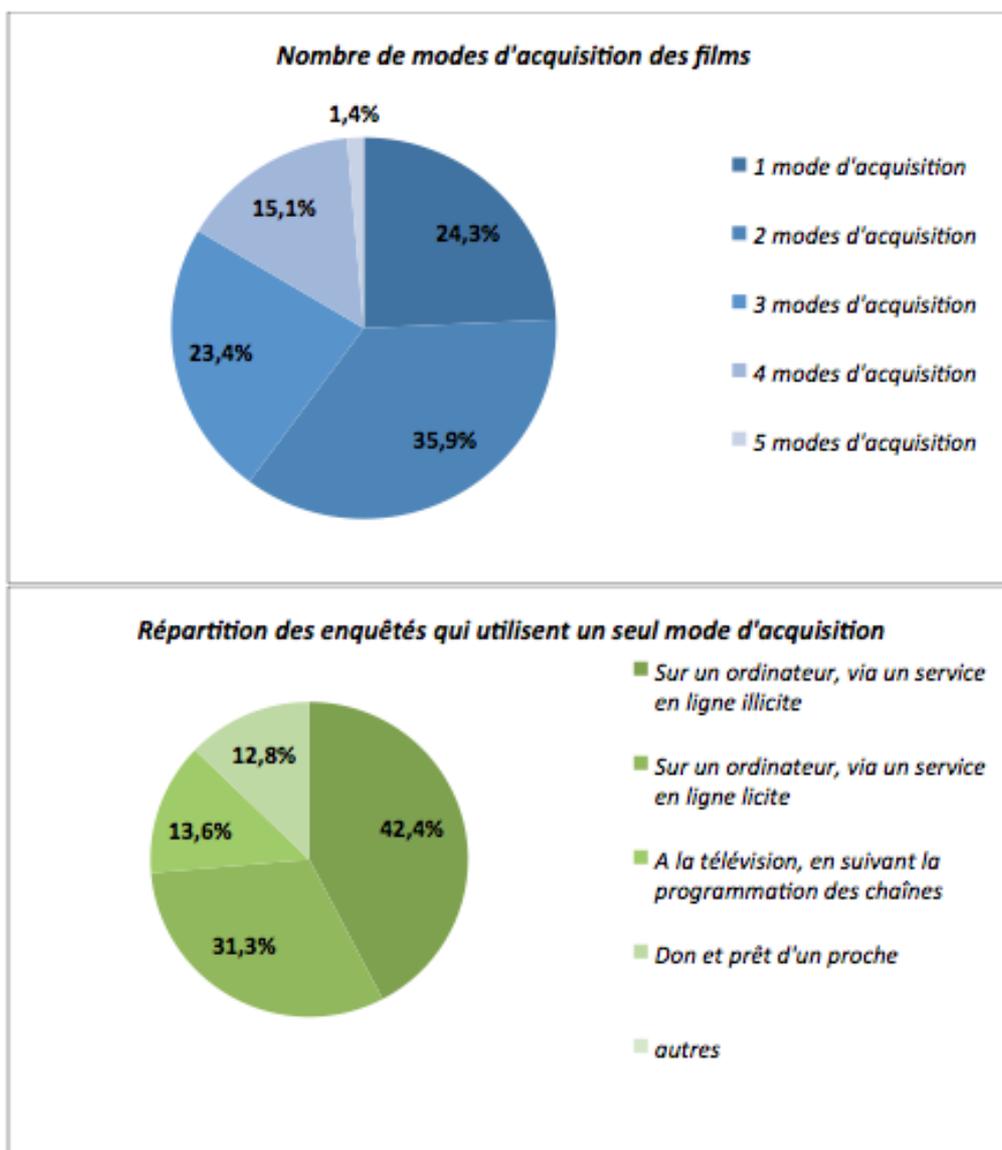
Nos données nous ont permis de connaître combien de modes de visionnage étaient utilisés. En effet, dès lors que les répondants avaient plusieurs choix possibles pour la question dont les résultats apparaissent sur le graphique n°12, il nous a suffi de compter combien de réponses chacun d'entre eux avait cochées. Il est apparu alors que **pour les films aussi bien que pour les séries, la grande majorité des enquêtés a déclaré n'utiliser qu'un seul ou deux moyen(s) d'acquisition.** Nous nous sommes alors intéressés à ceux qui ne déclaraient utiliser qu'un seul dispositif (et qui ont donc répondu la même chose à la question du graphique n°12 et à la question du graphique n°13), dans le but de savoir alors quel était ce seul dispositif.

Les résultats pour les séries et les films sont présentés ci-après dans les graphiques n°14 et n°15.



- Graphique n°14 -

Pour la consommation des séries, plus de 40% des répondants de notre échantillon n'utilisent qu'un seul mode d'acquisition, et ils sont plus de 70% à utiliser un ou deux modes d'acquisition. Parmi ceux qui n'utilisent qu'un seul moyen d'accéder à leurs séries, 53% utilisent leur ordinateur et un service en ligne illicite et 19% un service licite.



- Graphique n°15 -

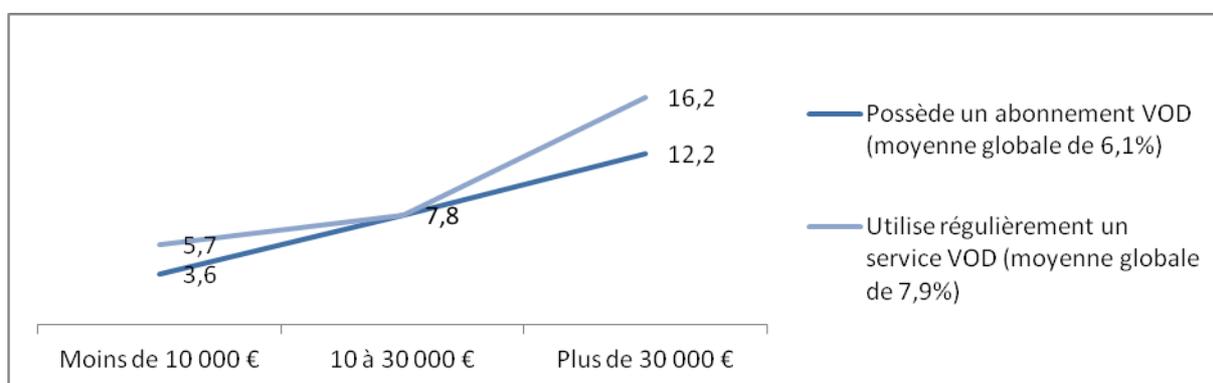
Pour la consommation des films, ils ne sont que 24,3% à n'utiliser qu'un seul dispositif. Il semble donc que, par rapport aux séries, **les moyens pour accéder aux films sont plus volontiers diversifiés pour chaque utilisateur** (40% de nos répondants utilisent trois dispositifs au moins). En revanche, parmi ceux qui n'utilisent qu'un mode d'acquisition, nous retrouvons à nouveau l'ordinateur comme moyen préféré : 73,7% de ceux qui déclarent n'utiliser qu'un seul moyen d'acquisition utilisent leur ordinateur, dont 42,4% sur des services illicites et 31,3% sur des services licites de VàD.

2.4.3 Plateformes de Vidéo à la demande (VàD)

45,5% des enquêtés déclarent avoir déjà utilisé un service de VàD. Ce chiffre est un peu plus fort que la moyenne calculée par Médiamétrie selon laquelle une personne sur trois a déjà regardé un programme en VàD¹⁷. Cette différence peut cependant être expliquée par le fait que les répondants de notre échantillon ont entre 20 et 30 ans, c'est-à-dire qu'une grande partie d'entre eux appartient à la classe d'âge où se situent selon cette même enquête de Médiamétrie les plus gros consommateurs de VàD (25-34 ans)¹⁸.

Cependant, **les services de VàD ne sont utilisés ni massivement ni régulièrement par les enquêtés.** En effet, les trois quart des répondants de notre échantillon n'y recourent pas ou rarement. Notons que 8,5% d'entre eux en ont cependant une utilisation régulière et 16,6% une utilisation occasionnelle.

De plus, **la fréquence d'utilisation des services de VàD croît à mesure que le niveau de revenu des enquêtés augmente** : 16% des plus hauts revenus (supérieurs à 30 000 euros annuel) utilisent régulièrement ces services contre 6% pour les plus bas (sans revenu ou avec des revenus inférieurs à 10 000 euros).



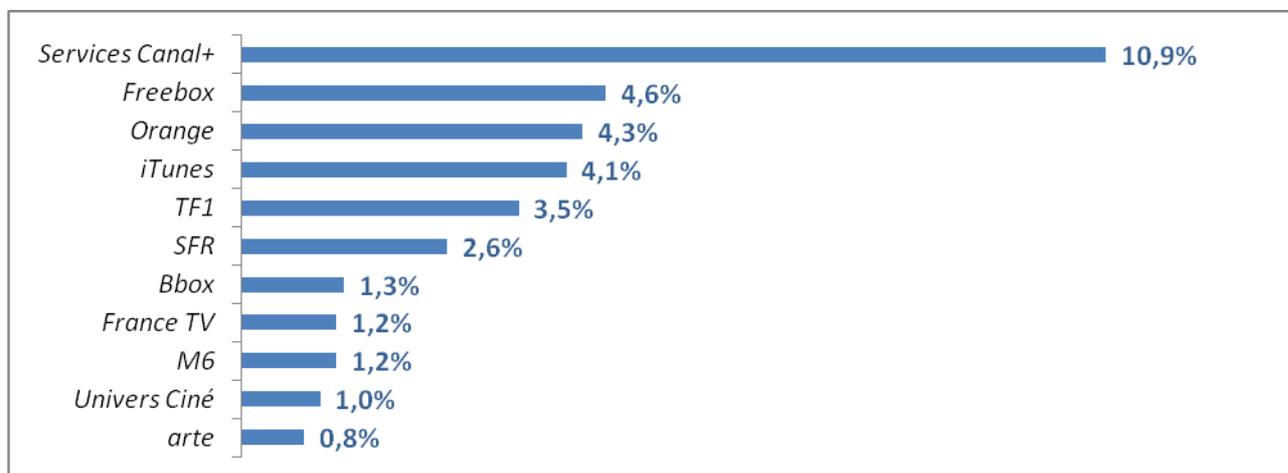
Graphique n°16 - Pourcentage des enquêtés utilisant régulièrement des services de VàD en fonction de leurs revenus

Les services de Canal + sont les plus mentionnés par les enquêtés : **11% des enquêtés ont déjà utilisé une des plateformes de Canal +.** Les FAI arrivent ensuite. En cumulé, 12,8% des répondants de notre étude ont déjà utilisé un service VàD proposé par un FAI. Les

¹⁷ <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiqués/1-personne-sur-3-pratique-la-video-a-la-demande.php?id=1001#.UuE2waVEqu4>

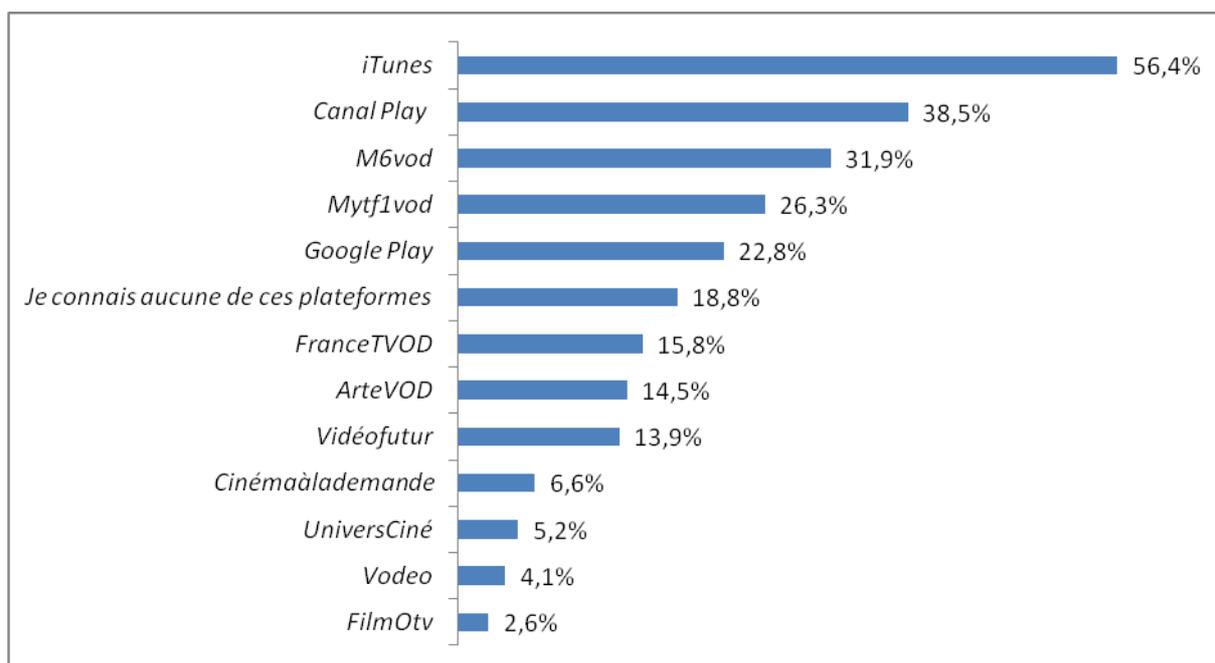
¹⁸ *Ibid.*

services de VàD offerts par les chaînes de télévision sont utilisés par 6,7% d'entre eux. Les services de iTunes ne sont utilisés que par 4,1% des enquêtés, et ceux des « pureplayers » VàD (ex : Univers Ciné) sont utilisés à des pourcentages inférieurs à 2%.



Graphique n°17- Les services utilisés par les enquêtés déclarant consommer des films ou/et des séries en VàD

La faible utilisation des services de iTunes n'empêche pas 56,4% de nos enquêtés de connaître la plateforme (soit parce qu'ils l'utilisent pour la musique, soit parce qu'elle bénéficie d'un taux de réputation suffisamment grand pour qu'elle soit citée même par ceux qui ne l'utilisent pas).

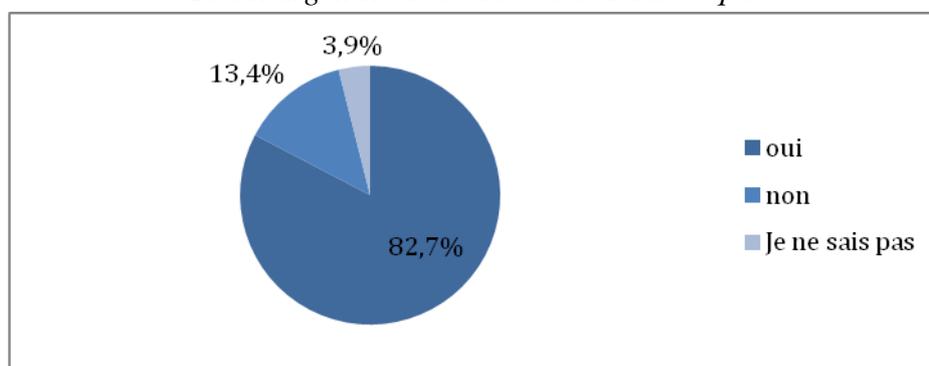


- Graphique n°18 - Notoriété des plateformes VàD

2.4.4 Services illicites

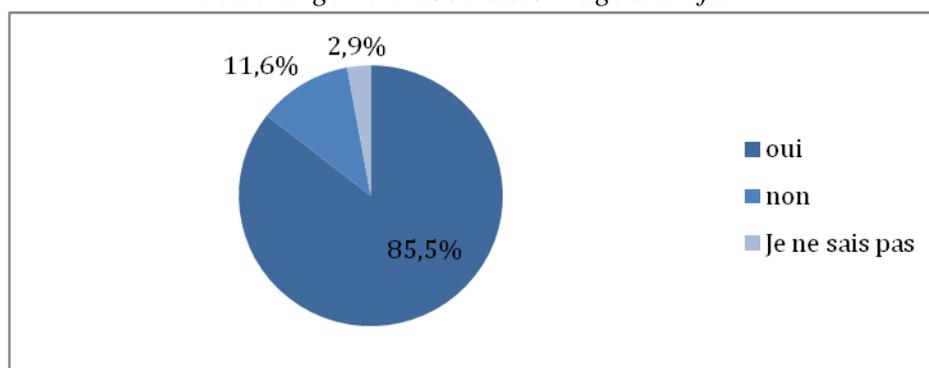
Lorsque nous avons demandé aux enquêtés s'ils avaient déjà téléchargé ou écouté/visionné de manière illicite une musique, un film et une série, nous avons obtenu les réponses présentées dans les graphiques suivants :

Téléchargement et/ou écoute d'une musique



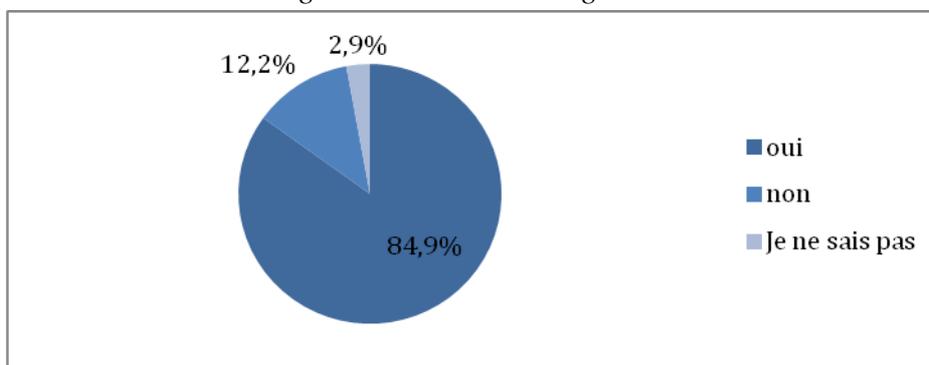
- Graphique n°19 -

Téléchargement et/ou visionnage d'un film



- Graphique n°20 -

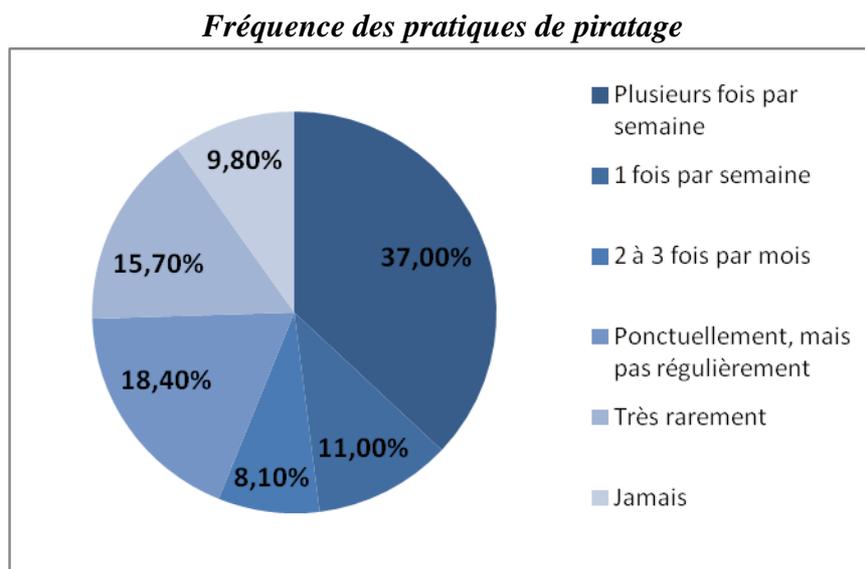
Téléchargement et/ou visionnage d'une série



- Graphique n°21 -

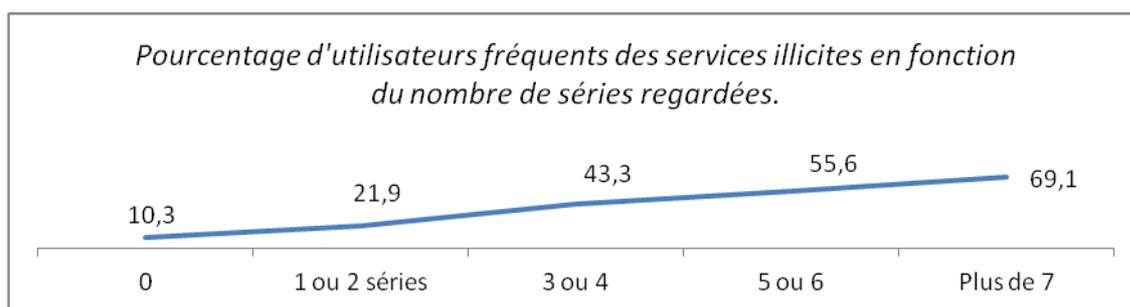
Ainsi, les répondants de notre échantillon ont pour la très grande majorité (les pourcentages sont tous supérieurs à 80%) déjà eu recours à des pratiques illicites, au moins une fois, et ce quels que soient les contenus, aussi bien pour la musique que pour les films et les séries.

Pour 37% des enquêtés, l'utilisation de services en ligne illicites est une méthode très fréquente (cf. graphique n°22).

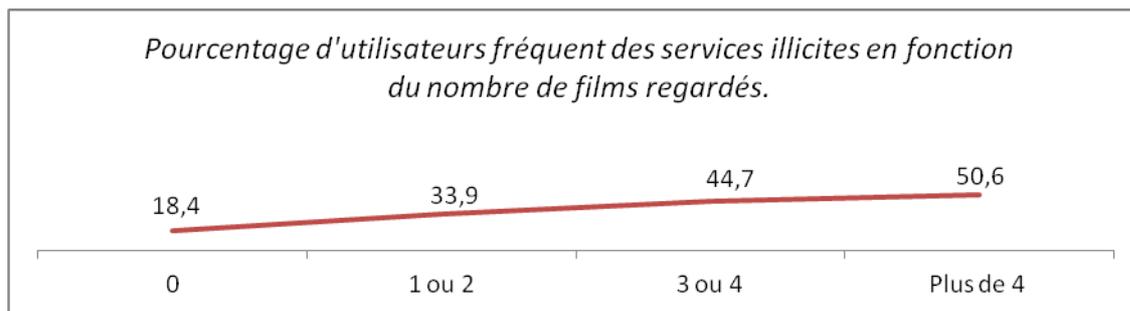


- Graphique n°22 -

Sans surprise, ainsi que le montrent les deux graphiques suivants (n°23 et n°24), le recours à des pratiques illicites est plus fort chez ceux qui regardent beaucoup de films et de séries.



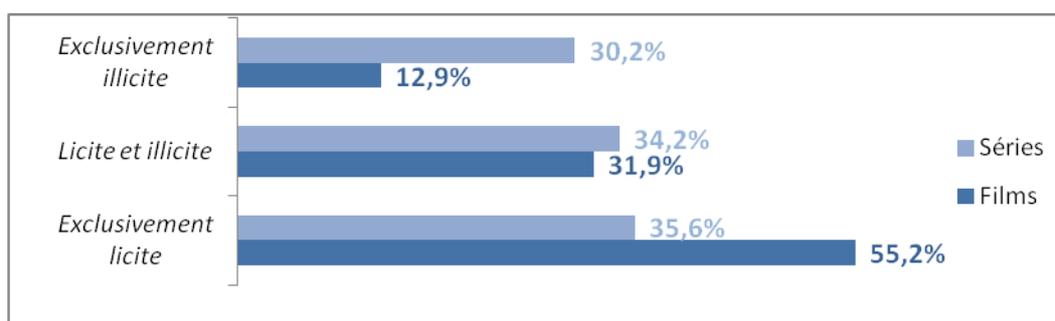
- Graphique n°23 -



- Graphique n°24 -

Le recours à des pratiques illicites concerne chacune des différentes sous-populations de notre échantillon (femmes/hommes, étudiants/cadres, jeunes/moins jeunes). Cependant, on observe que **le piratage est un peu plus marqué chez les répondants dont la situation est précaire et qui possèdent moins d'équipement**. Ainsi, 64% de ceux qui déclarent être à la recherche d'un emploi déclarent également avoir un recours régulier aux pratiques de piratage (une ou plusieurs fois par semaine). Les étudiants qui ont une activité salariée en parallèle de leurs études, quant à eux, sont 56% à pratiquer le piratage une ou plusieurs fois par semaine. Les étudiants sans activité professionnelle rémunérée sont 49%. Quant à la variable « genre », nous verrons ci-après, à partir des éléments du graphique n°25 qu'une différence est observable entre les hommes et les femmes.

Le graphique n°25 rend compte de la proportion de ceux qui, parmi les répondants ayant déclaré regarder des films/des séries, ont déclaré utiliser exclusivement des services illicites pour les visionner, exclusivement des services licites ou bien à la fois des services licites et des services illicites¹⁹.

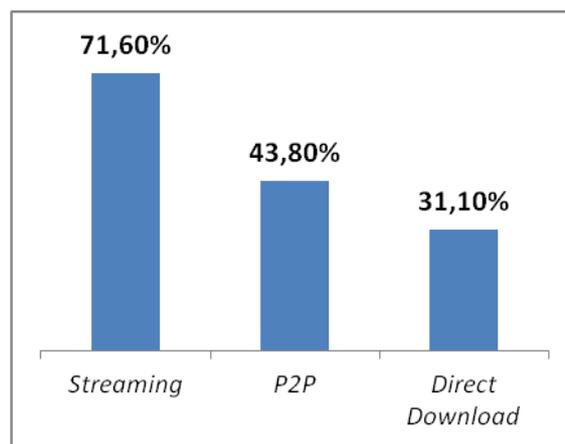


- Graphique n°25 -

¹⁹ Etant donné notre méthode par questionnaire, la part des personnes utilisant des services en ligne licites est toutefois à prendre avec précaution. En effet, les frontières qui séparent le licite de l'illicite sont souvent floues aux yeux des usagers. L'apparente légalité de certaines plateformes pourtant illicites (facilité d'utilisation, demande de paiement) peut en effet convaincre des internautes qu'ils consomment de manière légale.

Des éléments marquants sont apparus lorsque nous avons croisé les résultats donnés dans le graphique n°25 avec la variable « genre » de notre échantillon. Il apparaît en effet que **les hommes sont plus nombreux que les femmes à déclarer avoir des pratiques exclusivement illicites** (40,8% contre 32,5%), alors que **les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer avoir des pratiques exclusivement licites** (35,4% contre 28,7% des hommes).

Par ailleurs, nous observons que **41,8% de ceux qui téléchargent au moins une fois par semaine un film vont au cinéma plus de 9 fois par an**, ce qui va dans le sens des observations citées dans notre première, où on observe que **le piratage de films ne remplace pas l'achat de places de cinéma**. Cette observation est d'autant plus pertinente dans notre cas que parmi ceux qui déclarent ne jamais télécharger de films, seuls 26,4% vont au cinéma plus de neuf fois par an. Parmi ces pratiques de piratage, **le streaming est largement plus employé que le P2P et le téléchargement direct**, ainsi que le montre le graphique n°26.



- Graphique n°26 -

Enfin, pour comparer le recours à des pratiques illicites dans le cas des films et dans le cas des séries, il suffit de reprendre les chiffres du graphique n°12 pour constater que 61,6% des enquêtés déclarent utiliser des services illicites *via* leur ordinateur pour visionner des séries, et 44,6% pour visionner des films. En prenant ensuite les chiffres du graphique n°13 (une seule réponse possible), nous voyons que le service illicite en ligne est le moyen privilégié par près de 50% des répondants de l'échantillon pour visionner une série. Pour les films, ce chiffre est de 25,7%. Ainsi, **il apparaît que pour les séries davantage que pour les films les services illicites en ligne sont largement privilégiés par rapport à tous les autres moyens d'accès possibles**.

Synthèse des enseignements du volet quantitatif

Ci-dessous, nous listons les principaux éléments révélés par ce premier volet de notre étude.

A propos de l'équipement des enquêtés :

- Les parts de marché de Free et de Bouygues sont significativement plus élevées dans notre échantillon que sur le marché national.
- Une population habituée à utiliser Internet et équipée d'ordinateurs personnels (97,5%), de smartphones (90%) et de tablettes (30%).
- Une population où le taux de pénétration de la télévision (80%) est moins élevé que la moyenne nationale (98%).

A propos de l'utilisation d'Internet :

- 97% de nos enquêtés déclarent utiliser Internet quotidiennement pour des raisons qui ne sont pas liées à leur emploi.

A propos de la consommation de la télévision :

- 53% des enquêtés regardent la télévision moins d'une heure par jour, 80% moins de deux heures et 94% moins de trois heures.

A propos de la fréquentation des salles de cinéma :

- 14% des enquêtés possèdent une carte d'abonnement illimité au cinéma, parmi lesquels 80% déclarent se rendre au cinéma plus de 12 fois par an.
- Plus les enquêtés sont âgés, moins ils déclarent aller souvent au cinéma.
- Il existe une corrélation entre une forte consommation de contenus au domicile et la fréquentation des salles de cinéma.
- Les hommes et les femmes vont au cinéma dans des proportions strictement semblables.
- 41,8% de ceux qui téléchargent au moins une fois par semaine un film vont au cinéma plus de 9 fois par an.

A propos des dispositifs utilisés pour regarder des films et des séries :

- 25% des répondants disent regarder des films à la télévision en se conformant au programme prévu par les chaînes alors qu'ils ne sont que 10% pour les séries.
- L'ordinateur est le support préféré des enquêtés pour regarder des séries, alors que la télévision l'emporte quand il s'agit de regarder des films.
- Les tablettes et les smartphones ne sont pas (ou extrêmement peu) utilisés pour regarder des films et des séries alors que 30% des enquêtés en possèdent une.
- La moitié de notre échantillon utilise avant tout un ordinateur et un service en ligne illicite pour regarder une série, alors qu'un quart seulement de l'échantillon utilise avant tout cette méthode pour regarder des films.

- Pour les films aussi bien que pour les séries la grande majorité des enquêtés ont déclaré n'utiliser qu'un seul ou deux moyen(s) d'acquisition.
- 45,5% des enquêtés déclarent avoir déjà utilisé un service de VàD.
- Les services de VàD ne sont utilisés ni massivement ni régulièrement par les enquêtés.
- La fréquence d'utilisation des services de VàD croît à mesure que le niveau de revenu augmente.
- 11% des enquêtés ont déjà utilisé une des plateformes de VàD de Canal +.

A propos de la consommation de films :

- Près de 60% de nos enquêtés regardent en moyenne 1 à 2 film(s) par semaine.
- 7% des enquêtés déclarent ne regarder aucun film au cours de la semaine, et ils sont 12,5% à ne suivre aucune série.
- 1/3 des enquêtés regarde plus de 3 films par semaine.
- La principale raison évoquée lorsqu'il s'agit de justifier le choix d'un film est la recommandation faite par un ou plusieurs proches.
- Pour le choix d'un film, la présence d'un réalisateur/acteur/producteur déjà apprécié dans d'autres productions a nettement plus d'importance que pour le choix d'une série.
- Près d'une personne sur deux déclare discuter régulièrement des films visionnés et 40% en discutent occasionnellement.

A propos de la consommation de séries :

- Les plus jeunes, les étudiants et les demandeurs d'emploi comptent davantage de « sérivores » que le reste de l'échantillon.
- Les sérivores sont plus nombreux dans le public féminin que dans le public masculin.
- Une personne sur huit ne visionne aucune série, mais une personne sur huit en suit fidèlement plus de 7.
- Grande diversité des séries suivies par les répondants (148 séries citées) parmi lesquelles les séries françaises ne représentent que 2%.
- Au sein de cette myriade de séries mentionnées, 9 séries américaines concentrent la moitié des 1128 réponses.
- La principale raison évoquée lorsqu'il s'agit de justifier le choix d'une série est la recommandation faite par un ou plusieurs proches.
- Plus de 40% des répondants déclarent n'utiliser qu'un seul mode d'acquisition.

A propos des pratiques illicites :

- Pour 37% des enquêtés, l'utilisation de services en ligne illicites est une méthode très fréquente.
- Le piratage est un peu plus marqué chez les répondants dont la situation est précaire.
- Le streaming est la modalité la plus largement employée que le P2P et le téléchargement direct.
- Pour les séries davantage que pour les films, les services illicites en ligne sont largement privilégiés par rapport à tous les autres moyens d'accès possibles.

Sur les différences entre genres :

- Les femmes discutent davantage des films et des séries que les hommes.
- Les hommes sont plus nombreux que les femmes à déclarer avoir des pratiques exclusivement illicites (40,8% contre 32,5%), alors que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer avoir des pratiques exclusivement licites (35,4% contre 28,7% des hommes).

Le volet qualitatif de notre étude nous a permis de préciser les enseignements tirés du volet quantitatif, ainsi que de les nuancer. La dernière partie de notre étude y sera consacrée.

Partie 3: volet qualitatif

Pour cette dernière partie de notre étude, notre objectif consiste à préciser et à questionner ce que nous avons appris lors du volet quantitatif. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens auprès d'un échantillon d'individus recrutés parmi ceux de l'échantillon du volet quantitatif. En plus du ciblage sociodémographique, les individus interrogés avaient déclaré regarder « beaucoup » de films et/ou de séries. Ainsi, nous avons pu étoffer certaines de nos conclusions et aboutir à une compréhension plus fine des dynamiques à l'œuvre.

21 entretiens semi-directifs ont été réalisés en mars 2013. Parmi eux se trouvaient 7 femmes et 14 hommes, dont 10 étudiants, une doctorante, un chômeur et 9 personnes en activité.

Noms	Âges	Sexe	Profession
Maxime	20	H	Non renseigné
Raphaël	21	H	L3
Olympe	22	F	Master 1
Victoire	22	f	L3
Floriane	22	F	L3
Marine	23	F	Master 1
Alexandre	23	H	Employé
Martin	23	H	Manipulateur Radio
Lucy	24	F	Master 1
Jérémy	24	H	Promoteur immobilier
Emilien	24	H	DUT
Corentin	24	H	Architecte
Ludwig	24	H	En recherche d'emploi
Julien	24	H	Master 2
Jonathan	24	H	Ingénieur informatique
Camille	25	F	Consultante Marketing
Jean-Jacques	25	H	Master 2
Fanny	26	F	Doctorante
Maximilien	26	H	Cadre commercial
Pierre	28	H	Architecte
Victor	29	H	Ingénieur informatique

3.1 Acquisition des films & séries

3.1.1 Films conservés, séries consommées

Des différenciations claires sont opérées par l'ensemble des personnes interrogées entre les modes d'acquisition des films et des séries. Contrairement aux séries, ou du moins plus souvent et plus clairement, les films sont associés à des œuvres d'art.

« En terme de qualité cinématographique, le film est quand même plus abouti. Déjà, c'est un art... C'est un exercice de style qui a plus d'une centaine d'années. C'est forcément plus abouti pour moi qu'une série. »

Pierre

Les séries, quant à elles, seraient des « divertissements » davantage que des œuvres d'art aux yeux de certains enquêtés, cela car leur réalisation est moins aboutie. Dès lors, leurs pratiques de visionnage diffèrent des pratiques de visionnage des films. Tandis que pour respecter la nature artistique des films il est important selon certains enquêtés de les regarder dans une qualité convenable, sur du bon matériel, ces considérations sont moins déterminantes pour les séries. Quand, pour l'un, c'est l'aspect qualitatif qui prime, pour l'autre on touche à des considérations plus quantitativistes : le nombre de séries vues, la fréquence.

« Les séries chez moi, c'est assez quantitatif. Je me dis pas : "oh, il faut que je le regarde sur dvd avec un volume au top, etc." C'est plus de la gourmandise alors qu'un film, par contre, quand je rentre chez moi le week-end et que j'ai une télé à disposition, je vais regarder un dvd et je ne vais pas le regarder sur Internet. Je vais en profiter pour le regarder sur ma télé. Parce que la qualité est bien meilleure et parce que c'est un film. »

Victoire

Ces considérations influencent également l'achat et la décision de conserver un fichier numérique. **On conserve les films, alors qu'on se contente de visionner les séries soit directement en ligne soit en supprimant le fichier téléchargé une fois consulté.**

« J'aime bien avoir le disque pour un film, alors que pour les séries je me fiche de ne pas avoir le support physique. C'est moins intéressant de l'avoir, de le garder. »

Maxime

« Une série je la regarde une fois et, après, je ne vois pas l'intérêt de la garder à part pour la donner à quelqu'un d'autre. C'est pour ça que je la supprime. (...) Il y a

quelques films que je conserve. C'est souvent des films d'auteur. Je me dis qu'il peut encore m'arriver d'avoir envie de les regarder... C'est vrai que je serais plus tenté de garder un film plutôt qu'une série. La série, c'est vraiment un usage unique. »

Pierre

En revanche, pour certaines séries bien spécifiques, dont les budgets de production sont largement supérieurs à la moyenne (*Game of Thrones*, *The Walking Dead*), certains enquêtés nous ont dit qu'elles étaient à leurs yeux des œuvres d'art au même titre que les films et qu'ils souhaitaient dès lors les conserver et les consulter en bonne qualité et sur du bon matériel.

3.1.2 Services illicites privilégiés

La quasi-totalité des enquêtés (20 personnes sur 21) nous ont dit utiliser des services illicites. Certes, il existe différentes manières d'y avoir recours, différentes justifications, différents effets possibles (échantillonnage ou substitution), cependant **tous les enquêtés, à l'exception d'un, ont recours à des services illicites.**

Les pratiques illicites ne sont pas récentes pour ces jeunes adultes, elles ont même une histoire que les enquêtés ont pris plaisir à nous transmettre : les premiers pas en informatique, les premiers ordinateurs à domicile et les premiers usages qui ont accompagné cette nouvelle technologie. Très vite, la génération auditionnée a eu recours au téléchargement.

« Dès que j'ai eu Internet, j'ai commencé à télécharger des musiques puis des films, mais je me souviens qu'à l'époque, télécharger un morceau de musique pouvait prendre une heure. Après ça a été les films, lorsque la vitesse d'Internet a pu permettre que ce soit des films. Et depuis 5 ans, je télécharge des séries »

Victor

« Fin collègue, début lycée, c'était MSN à fond, et Emule. C'était essentiellement le tchat, les blogs, tout ce qui était Skyblogs et pour le téléchargement : Emule principalement »

Emilien

A l'origine des pratiques illicites, il y a une initiation faite par l'entourage : « un oncle informaticien »²⁰, « un pote »²¹, « un grand frère »²². Cet apprentissage est un socle commun à tous nos enquêtés.

²⁰ Corentin

La plupart des enquêtés n'utilisent qu'un seul type de service illicite, en général le streaming, lorsqu'il s'agit de visionner des séries. Ce mode d'acquisitions est privilégié car l'accès à la vidéo est immédiat, contrairement au téléchargement. Dans ce cas, c'est parce que le service en question comble leurs attentes qu'ils n'en utilisent pas d'autres. **Les enquêtés qui ont recours à plusieurs types de services illégaux souhaitent quant à eux pouvoir passer de l'un à l'autre s'ils ne sont pas satisfaits soit par la vitesse du débit, soit par la qualité des fichiers qu'ils ont trouvés.** Ils choisissent également d'utiliser un type de service plutôt qu'un autre en fonction de **ce qu'ils prévoient de faire du contenu** (le visionner ou bien le conserver, le partager) **et du type de contenu qu'ils cherchent** (film ou série).

« J'utilise souvent tubeplus.me ou movie2k.to, pour faire du streaming, mais je télécharge aussi régulièrement en torrent. Quand je télécharge, c'est en général que j'ai déjà apprécié le film ou que le service en streaming ne me plaît pas ou qu'il est trop lent ce soir là. »

Jean-Jacques

« J'aime bien regarder les séries une fois et je ne suis pas sûr de les regarder plusieurs fois ensuite donc je ne les télécharge pas ; je les regarde en streaming. Les films après oui, en général je préfère les avoir parce qu'il y a toujours un pote ou quelqu'un qui va me demander le film. »

Emilien

La majorité de nos enquêtés connaissent parfaitement les différents modes d'acquisition illicites et les particularités de chacun d'eux. Ils distinguent en effet les sites de référencement tel Dpstream, des cyberlockers comme Mixture ; et ils distinguent très clairement le téléchargement en P2P du téléchargement direct ou du visionnage en streaming. La maîtrise des techniques de téléchargement peut être très poussée, ainsi que l'illustre la citation ci-après :

« Je peux télécharger à distance sur la Freebox. Par exemple, s'il y a une série qui est sortie dans la journée, je vais pouvoir lancer le téléchargement du torrent sur ma Freebox à partir du travail. Je me connecte sur la Freebox et je lance le téléchargement du torrent. Comme ça, le soir, quand je rentre à la maison, le film a déjà été téléchargé et je peux le regarder directement. »

²¹ Emilien

²² Lucy

Victor

Même si la plupart de nos enquêtés déclarent être compétents en matière de pratiques illicites, certains nous ont expliqué ne pas savoir les trouver et les utiliser suffisamment bien, ou encore ne pas avoir le temps de les trouver et/ou d'apprendre à les utiliser. Ceux-là ont également peur que leurs ordinateurs soient infectés par des logiciels malveillants. Ainsi, il semble que **la complexité technique freine davantage ceux de nos enquêtés qui n'ont pas recours au téléchargement illicite que ne les freine le caractère illégal de telles pratiques.**

« J'avoue ne pas être assez fort en informatique pour pouvoir télécharger autant que je voudrais. J'arrive à me débrouiller avec Pirate Bay de temps en temps mais bon ça nécessite toujours de télécharger des logiciels qu'ils faut installer sur son ordinateur etc., etc., donc ce n'est pas pratique et puis j'ai toujours peur de me prendre des virus. Et puis, ça met un temps fou à être téléchargé. »

Jérémy

« Souvent ça ne fonctionne pas et j'ai la flemme de chercher par moi-même. Donc si des gens ont téléchargé des séries et qu'ils veulent bien me les passer, je suis preneuse. Et si vraiment il existait un moyen facile et qui fonctionnait alors oui, je pense que je téléchargerais, mais là... Je ne sais pas comment faire et j'ai la flemme de chercher ! »

Floriane

Quant à l'effort consenti (et ressenti) pour obtenir un film sur les plateformes illicites, il est loin d'être équivalent chez tous nos enquêtés. Certain déclarent en effet « tout trouver » quand d'autres « abandonnent » régulièrement leurs recherches.

De plus, parmi les services illicites, le streaming est contraignant étant donné le nombre de publicités qui envahissent l'écran et le temps de visionnage limité dans la version gratuite, cependant l'internaute peut commencer à regarder le film ou la série immédiatement, sans avoir eu besoin d'anticiper. En revanche, pour le P2P, il doit attendre la fin du téléchargement, et donc être plus patient, mais il évitera les publicités intrusives. Cela justifie une différence de comportement, ainsi que le montrent les deux citations ci-après.

« En streaming, la vidéo tu l'as instantanément, alors que le téléchargement, il faut attendre une demi-heure ou une heure pour voir la vidéo. Et comme je le fais au dernier moment tous les jours, je préfère le streaming. »

Martin

« [Le fichier téléchargé en P2P] est de meilleure qualité [que le fichier visionné en streaming], pas de limite, tu élimines toute contrainte de temps, tu sais que la vidéo ne s'arrêtera pas au bout de 60 minutes parce que t'as atteint ton quota et puis tu évites une perte de temps monumentale à chercher quel lien va marcher, quel lien va avoir les sous-titres en anglais. Enfin voilà, une fois que t'as téléchargé ton film, tu peux le voir n'importe où, quand tu veux, le mettre sur n'importe quel support, l'emmener chez des potes. »

Marine

Le P2P est privilégié par ceux qui veulent s'affranchir des contraintes du streaming et qui ont le temps d'anticiper le visionnage, le streaming en revanche est privilégié par les internautes qui veulent accéder tout de suite au fichier et sont prêts pour cela à supporter la publicité intrusive et les contraintes liées au temps de visionnage limité.

Par ailleurs, justement pour bénéficier des avantages du streaming et s'affranchir de ses contraintes (publicité, temps limité), **trois de nos enquêtés ont déclaré payer un abonnement à un cyberlocker.**

3.1.3 L'acte d'achat

Emilien déclare regarder environ 14 films par semaine, quand Lucy, auto-déclarée « geek des séries », en suit simultanément 6. Dans le cas où ils seraient uniquement supportés par des achats par paiement à l'acte, **de tels rythmes coûteraient relativement chers à ceux qui les pratiquent.** C'est pourquoi les méthodes gratuites sont privilégiées : la télévision, les services en ligne licites gratuits et les services illicites.

Le moyen d'accès payant le plus souvent cité est le cinéma, que l'ensemble de nos enquêtés a l'habitude de fréquenter. Pour Pierre, Julien et Lucy « la geek des séries », qui les regarde exclusivement *via* des services illicites, **le cinéma est le moyen le plus régulièrement utilisé pour regarder des films.**

« Pour les films, je préfère vraiment les regarder au cinéma. J'essaye d'y aller trois fois par mois. De temps en temps, je peux en regarder en replay, mais ça c'est vraiment quand il n'y a pas le choix. Genre on est avec des potes et on se dit qu'on va regarder un film, là on regarde ce qu'il y a sur les plateformes VAD... »

Lucy

« Je vais au cinéma assez souvent. Je peux me faire trois films par semaine. »

Julien

« J'ai une carte de ciné et je préfère apprécier mon film dans une salle. C'est pour ça que je télécharge très rarement des films. Je préfère aller au cinéma voir un film plutôt que le regarder sur mon ordinateur. »

Pierre

Pour Maximilien et Julien qui, comme Lucy et Pierre, possèdent une carte de cinéma, le budget alloué à **leur abonnement aux salles de cinéma justifie en partie l'utilisation des services illicites** :

« Quand tu aimes le cinéma, tu es aussi pour l'industrie du cinéma. C'est pour ça que je suis un gros consommateur de salles de cinéma, donc j'ai moins de remords à télécharger... Je vais hyper régulièrement au cinéma. Après, si demain il y avait une offre qui permettait de financer des films et qui m'offre tout ce que je veux, je pense que je serais prêt à la payer. »

Maximilien

« Pour le cinéma, c'est simple. Je paye 27 euros par mois, je vais au cinéma une centaine de fois par an. Je considère que je donne assez à l'industrie du cinéma, et je considère que je participe assez au financement. Pour moi, quand on compare ce que je télécharge, et ce que je paye, tout ce que je donne en fait assez. »

Julien

Moins répandu que le cinéma, **l'achat de DVD est réservé aux films d'exception et aux séries historiques**, comme l'expliquent ci-après Maximilien puis Corentin au sujet de la série *Battlestar Galactica* :

« En général, quand j'achète un DVD, ça va vraiment être pour les films que je considère comme étant « cultes » c'est-à-dire des films anciens, ou récents aussi d'ailleurs, qui sont indémodables. Ce sont ceux qui vont passer 20 fois à la télé et que tu as toujours envie de revoir, qui te sont chers, et que tu as envie de revoir même quand ils ne passent pas à la télé. Pour ce genre de films seulement je suis prêt à les acheter en DVD, car je pourrai les revoir autant de fois que je voudrai sans m'embêter à les télécharger. Par contre, si c'est un film que j'ai juste envie de voir parce que j'en ai entendu parler, mais que je ne sais pas trop encore quoi en penser, parce que je l'ai raté au cinéma par exemple, là j'irai jamais l'acheter en DVD. Pour tout le reste, soit je vais au cinéma quand c'est vraiment un film que j'attends, soit ça va être sur une plateforme de téléchargement illégal. »

Maximilien

« On m'avait prêté les DVD ! Et du coup j'avais bien aimé. Et puis, comme c'est génial, autant l'acheter ! »

Corentin

Pour Maxime, l'achat de DVD est beaucoup plus fréquent. Il est dans une démarche de collectionneur où l'objet, le support, à toute son importance :

« Pour les films, j'achète les DVD. Je fais quasiment que ça. J'achète mes DVD par plaisir de pouvoir les regarder sur la télé, (...) les regarder quand je veux. Les re-regarder et puis les avoir mine de rien c'est un plaisir de les avoir, de les prêter à la famille, ce genre de chose. J'aime ça depuis que je suis petit. »

Maxime

3.1.4 Echange de proximité

L'échange de proximité occupe une place importante parmi les modes d'acquisition. Tous y ont recours. Ces échanges « de la main à la main » peuvent prendre plusieurs formes : plus ou moins organisées comme avec Victor ou occasionnelles comme Marine. Pour Victor par exemple, **le lieu de travail est une plateforme d'échange privilégiée.**

« Je peux arriver au bureau avec un clé USB remplie de films et de séries et leur proposer. Eux aussi, ils arrivent et ils me disent : "Tiens, j'ai ramené mon disque dur". »

Victor

« Occasionnellement, je trimballe mon disque dur externe pour attraper des films chez mes 3 copains avec qui on a les mêmes goûts, mais ça arrive assez rarement, en général on se donne le nom et je les télécharge moi-même »

Marine

La préférence donnée à l'échange de proximité est justifiée en général étant donné les recommandations qui peuvent accompagner le partage du fichier et permettre ainsi de diminuer les mauvaises surprises dues au caractère « expérientiel »²³ du bien. Elle peut également être expliquée par certaines contraintes techniques : Olympe, par exemple, dispose d'une connexion à Internet « hotspot » dont le débit est trop faible pour que le téléchargement soit efficace. C'est pourquoi elle demande à son entourage de télécharger à sa place les films

²³ Cette terminologie se rapporte au bien qualifié d'expérientiel, ou encore bien d'expérience, dont le consommateur ne connaît l'utilité qu'après l'avoir consommé (Caves, 2000).

et les séries qu'elle souhaite voir et de les lui transmettre ensuite sur un disque dur externe ou une clé USB.

3.1.5 Désamour pour la programmation française

Le désintérêt pour la programmation des chaînes de télévision françaises et la connaissance des dates de diffusion des séries sur les chaînes américaines ont été constatés chez la majorité des enquêtés. Il semble en fait que, dans le cas des séries, le recours massif à des services illicites de visionnage et de téléchargement aboutisse à une mise en concurrence des chaînes de télévision américaines et des chaînes françaises, et à un certain désamour de nos enquêtés pour ces dernières.

Ainsi que l'exemplifient les citations suivantes, **la programmation française est en effet loin de provoquer l'enthousiasme. Les deux principales critiques relevées sont celles du choix des séries par les chaînes et le calendrier de leur diffusion :**

« La programmation française n'est pas vraiment adaptée à ce que je recherche. Il y a de bonnes séries sur TF1, ouais, ou M6, mais bon, ce sont des séries que j'ai déjà regardées, comme Dr House. »

Lucy

« Ce qu'il faudrait, ce serait des séries qui seraient à jour et non pas quatre saisons en retard comme ça se passe souvent sur les chaînes françaises. »

Jonathan

Le calendrier de diffusion des séries sur les chaînes américaines est mieux connu par nos enquêtés que le calendrier de diffusion des chaînes française, qu'ils ne connaissent pas (ou très peu).

« Je regarde les séries quand elles sont diffusées. Dès qu'elles sortent aux Etats Unis, la traduction [i.e. les sous-titres en français] est faite en général par des gens sur Internet dans les 24 heures et le lendemain je peux la regarder chez moi. Pour les séries qui sont très connues, par exemple Game of Thrones, en seulement 8 ou 9 heures on a déjà les premiers sous-titres. »

Victor

« La troisième saison de Game Of Thrones va sortir la semaine prochaine, donc ça je sais que je vais aller le regarder en streaming. Je sais que dès le lendemain de sa sortie aux Etats-Unis, je vais pouvoir le trouver en streaming. »

Victoire

« Je vais aller voir les séries que je suis pour savoir s'il y a de nouveaux épisodes. Généralement, c'est aux alentours du mardi, enfin ça dépend des séries, mais c'est entre le lundi et le mercredi, le temps d'avoir les traductions après les diffusions. »

Alexandre

3.1.6 A quoi sert la télévision ?

Le volet qualitatif a confirmé et précisé ce que nous avons observé lors du volet quantitatif : **le désintérêt des enquêtés envers la télévision touche moins la consommation de films que la consommation de séries** (Partie 2, graphique n°13) : 10% des enquêtés seulement suivent la programmation des chaînes françaises pour regarder les séries (graphique n°13) contre 25% pour les films. Les rendez-vous télévisuel du soir conservent une attractivité. Pour Olympe, par exemple, allumer la télé en rentrant du travail et visionner l'un des films proposés fait partie de son confort quotidien :

« Quand je rentre chez moi, je n'ai qu'une envie, c'est de me poser sur le canapé et de me détendre en regardant la télé. Du coup, en général, je regarde les films qui passent et j'en choisis un. »

Olympe

Même Victor ou Camille, qui maîtrisent parfaitement les techniques de téléchargement, apprécient certains rendez-vous télévisuels :

« C'est souvent le dimanche soir que je regarde la télé. S'il y a un vieux film français qui me plaît, ou des films que j'ai déjà vus et que je suis content de revoir, dans ce cas je regarde la télé. En semaine, il n'y a quasiment rien qui m'intéresse. »

Victor

« Ca m'arrive de regarder la télé, surtout le dimanche soir. Pendant la semaine, franchement jamais. Mais le dimanche soir, je vais tomber sur le film du dimanche et je vais regarder. »

Camille

3.1.7 Télévision de rattrapage

La programmation de séries sur les chaînes de télévision françaises est critiquée par nos enquêtés, en revanche il semble que les services de télévision de rattrapage (« *catch' up TV* ») soient parfois utilisés pour les regarder.

« Par exemple, la série Person of interest, je l'ai regardée via « my TF1 » qui est disponible en ligne, ou tout simplement sur ma Freebox. C'est ce qui m'arrive le plus souvent sur TF1 : je ne regarde pas en direct, mais je regarde en replay. »

Fanny

« [Le replay] c'est beaucoup plus pratique. Tu as un accès qui n'est pas codifié par un horaire, c'est-à-dire qu'à la télé on va voir telle heure tel épisode alors que sur l'ordinateur on peut lancer un épisode à n'importe quel moment, l'arrêter en cours, et le reprendre après. C'est beaucoup plus pratique puisque tu es libre de regarder ce que tu veux quand tu veux. »

Maxime

Nous retrouvons ici un point que nous avons observé pour notre volet quantitatif : les enquêtés veulent maîtriser l'horaire auquel ils regarderont un épisode de série tout en souhaitant avoir la possibilité de rattraper les épisodes dont ils ont manqué la diffusion, et, ce, même s'ils en ont manqué plusieurs. **La télévision de rattrapage offre par conséquent aux usagers la souplesse qu'ils cherchent en matière de consommation de séries, et permet aux chaînes d'être (quand même) attractives.**

Cependant, même si le problème de la souplesse de la télévision est partiellement résolu grâce aux possibilités de rattrapage, le problème de la « fraîcheur » des séries, n'est, quant à lui, pas du tout résolu :

« Je n'ai aucune raison d'y aller [i.e. sur un service de rattrapage], parce que soit leurs programmes ne m'intéressent pas du tout, soit je les ai déjà vus. »

Jean-Jacques

3.2 Visionnage des films & séries

Ici nous nous intéresserons au caractère collectif et/ou solitaire de la consommation des films et des séries. Nous rendrons également compte de ce que nous avons appris au sujet de la gestion du temps de visionnage (le moment, la durée) et du choix de l'appareil (ordinateur, tablette, téléphone).

3.2.1 Seul ou à plusieurs

Les séries sont visionnées seul en général, tandis que les films sont visionnés à plusieurs.

Cela est justifié par le fait que ceux qui suivent une même série n'ont pas forcément tous regardé le même nombre d'épisodes, et qu'un individu souhaitera par conséquent regarder l'épisode de son choix sans dépendre du choix des autres. D'autre part, il semble plus facile pour nos enquêtés de s'entendre avec d'autres au sujet d'un choix de film qu'au sujet d'un choix de série, cela car les préférences en matière de série sont plus hétérogènes (ce qui va dans le sens des résultats du volet quantitatif de cette enquête, cf. 2.2.1). D'autre part enfin, une série est plus courte, ce qui encourage la consommation individuelle aux yeux de nos enquêtés, tandis que le visionnage d'un film, plus long, est l'occasion de partager un moment avec d'autres.

« Plutôt seule pour les séries. Pour un film, je préfère être avec quelqu'un, je le regarde avec ma coloc', avec mes amis, ma famille... Parce que ça dure plus longtemps, parce qu'une série tu n'es pas forcément au même moment que ton ami, et que tu n'as pas forcément les mêmes goûts pour les séries, alors qu'un film, en général, c'est plus facile de trouver un accord. »

Victoire

« Les séries je les regarde seule parce que je n'en suis jamais au même point avec mes potes ! »

Lucy

« Les films c'est toujours avec ma copine. Mais les séries, c'est toujours seul. »

Maxime

« C'est difficile de suivre une série à plusieurs à cause de l'ordre des épisodes. Arriver à être sur un même épisode avec ses amis, c'est très rare, c'est pour ça qu'on a tendance à pas regarder une série en groupe. »

Pierre

« J'aime pas regarder un film toute seule, j'ai du mal à me mettre dans l'histoire, je préfère le regarder à deux, ça fait un moment de détente qui est agréable à partager. Par contre les séries je regarde toute seule. J'ai plus tendance à les regarder toute seule même quand je regardais Desperate Housewives ou Dr House ou Dexter, j'avais plus tendance à regarder toute seule alors que je pouvais très bien les suivre avec mon ami. »

Floriane

« J'ai une consommation beaucoup plus collective pour les films que pour les séries. Notamment parce que je vis avec quelqu'un aussi, donc c'est plus facile. Voilà quand on est toute les deux à la maison, je vais lui proposer un film et on va le regarder ensemble. Je regarde beaucoup de films avec mes parents aussi, avec mes frères et sœurs. »

Marine

3.2.2 Moment du visionnage

Les dimanche, lundi, mardi, mercredi et jeudi soirs sont pour tous, sans exception, les moments privilégiés pour la consommation de films et de séries. Le rejet de la télévision mentionné ci-avant n'a donc probablement rien à voir avec l'horaire de diffusion dès lors que c'est précisément à l'heure où les chaînes diffusent des films et des séries que nos enquêtés en consomment.

Pour ceux qui regardent beaucoup de séries, le week-end (journée et soir) est le moment consacré au « rattrapage » des épisodes manqués. D'autre part, **les séries ont cela de particulier que ceux de nos enquêtés qui en consomment le plus les visionnent au travail durant leur pause déjeuner ou le matin au réveil**, étant donné notamment une certaine impatience quant à la disponibilité du « prochain épisode ».

« Dans la journée ça m'arrive, assez souvent le midi, quand j'ai une pause, de regarder un épisode en mangeant. »

Victoire

« C'est en mangeant, presque toujours en mangeant. Même le week-end c'est souvent le midi en mangeant. »

Corentin

En revanche, puisque le visionnage d'un film résulte davantage d'un choix collectif que d'un choix individuel et qu'il n'y a pas d'effet d'impatience comparable à ce que peut causer l'attente du « prochain épisode » d'une série, les films ne sont pas visionnés le matin ou pendant la journée de travail.

La durée du visionnage, quant à elle, est logiquement intimement liée au moment choisi. Ceux qui regardent l'épisode d'une série au cours de leur pause déjeuner jouissent en effet d'un temps extrêmement limité, et ne peuvent donc pas regarder davantage qu'un seul

épisode. Le soir, la gestion du temps n'est pas la même. Puisque le temps disponible est plus long, il devient notamment possible de cumuler. Par exemple, plusieurs enquêtés nous ont expliqué qu'ils avaient l'habitude de regarder un film en première partie de soirée puis de regarder un épisode de série en deuxième partie de soirée, « pour s'endormir ». Cela est justifié à leurs yeux par le fait que **la série peut être stoppée au milieu d'un épisode (si on s'endort), alors que le film doit être regardé en entier :**

« L'avantage des séries c'est que puisque ça dure entre 20 et 40 minutes, si on est trop fatigué et qu'on s'endort, on peut arrêter. Alors qu'un film qui dure 2 heures, bah si t'arrêtes en plein milieu, tu comprends plus rien après et bon, voilà, on ne peut pas arrêter un film en plein milieu. »

Jonathan

La soirée se compose donc pour la plupart de nos enquêtés d'un film et d'un épisode (parfois deux) d'une série. La majorité des moments où les enquêtés déclarent regarder des séries sont plus courts que les moments consacrés aux films (entre 20min et 1h30 de visionnage pour une série, au moins 1h30 pour un film).

La série n'est pas extensible ; les enquêtés qui suivent des séries et qui sont « à jour » ont un nombre restreint d'épisode à regarder. En revanche, lorsque les enquêtés démarrent une série qui est déjà en cours de diffusion, l'intensité du visionnage peut exploser. **Certains enquêtés déclarent regarder plusieurs épisodes, et parfois même une saison entière, le même jour,** abandonnant alors tous leurs autres projets.

« Il m'arrive de commencer une saison et de la terminer le jour même. »

Julien

« Il y a une série j'avais trop accroché, c'était Game of Thrones, alors là je me suis matée toute la première saison en une journée ! Je me suis fait presque 6 heures de série ! »

Lucy

3.2.3 Support physique

Le support de visionnage diffère en fonction du contenu regardé et du service utilisé. Beaucoup d'enquêtés déclarent regarder leurs séries sur leur ordinateur personnel. **Le**

streaming étant le moyen privilégié pour regarder les épisodes d'une série, l'ordinateur est sans surprise le support le plus utilisé.

Les films sont le plus souvent regardés sur un écran télévisé. **Même lorsque le fichier est téléchargé, ce qui est souvent le cas pour les films, c'est l'écran de télé qui est utilisé.**

« Les films c'est sur la télé, les séries sur l'ordinateur. »

Maxime

« Lorsque c'est téléchargé, je mets le fichier sur un disque dur externe et je fais basculer sur ma télé. Pour le streaming, je regarde sur mon ordinateur directement. »

Julien

Aux yeux de nos enquêtés, il n'y a aucun doute : l'écran TV est de meilleure qualité que celui de l'ordinateur. C'est pourquoi il est préféré pour les films (qui, nous l'avons vu, sont plus volontiers considérés comme des œuvres d'art). Ainsi, **si les chaînes de télévision ne sont pas (ou peu) attractives, la télévision, elle, en tant que support physique, est encore appréciée.**

La majorité de nos enquêtés utilisent donc leur télévision pour visionner certains fichiers téléchargés, et chacun semble très bien connaître les techniques permettant de passer d'un écran (celui de l'ordinateur) à un autre (celui de la télévision). Dans ce cas (pour les films donc), **l'ordinateur sert à acquérir le fichier tandis que la télévision sert à le visionner.**

« J'utilise une clé USB ou sinon, maintenant, les boxes des opérateurs sont connectées en Wifi avec l'ordinateur ; donc je peux faire passer mes fichiers sans le support USB. »

Pierre

« Je télécharge, je mets sur clé USB et je branche la clé sur ma PS3 pour regarder sur le grand écran de la télévision. »

Maximilien

Pour les fichiers de mauvaise qualité, l'écran d'ordinateur est privilégié. Sa petite taille permet en effet de masquer les défauts liés à la basse définition du fichier. Pour les fichiers de bonne qualité, en revanche, l'écran télévision est préféré.

« Je mets les films sur le disque dur de la Freebox et je les regarde directement sur la télé. Ça c'est quand j'ai téléchargé des séries de bonne qualité. Si elles ne sont pas de bonne qualité, je les regarde sur l'ordinateur parce que l'écran est plus petit, et donc je réussis quand même à avoir un bon affichage. »

Pierre

« Je télécharge avec mon ordi, après je mets sur une clé USB et après je regarde sur la télé. L'image elle est mieux quand même ! »

Corentin

La circulation des fichiers d'écran à écran n'est cependant pas perçue par tous les enquêtés comme étant facile à opérer. Cette méthode demande en effet une connaissance du fonctionnement des différents supports qui peut sembler difficile à acquérir. Elle peut également être connue mais jugée trop difficile à mettre en œuvre ou trop chronophage :

« Je ne le fais pas parce que c'est pas pratique. Il faudrait à chaque fois tout débrancher puis tout rebrancher et la disposition de la pièce n'est pas adaptée pour le faire. »

Jonathan

« Généralement je télécharge sur mon ordi, je le mets sur mon disque dur externe et puis après je fais basculer sur ma télé. Sauf quand j'ai vraiment la flemme ; dans ce cas je regarde direct sur mon PC. »

Lucy

« Je fais circuler via une clé USB quand je passe de l'ordinateur à la télé. Parce que la télé est plus grande. C'est une question de qualité d'images. Après, quand je regarde sur l'ordinateur, c'est aussi une question de praticité, parce que c'est plus rapide : j'ai juste à ouvrir mon fichier. Je le fais plus le week-end d'ailleurs quand j'ai du temps et que j'ai vraiment envie de profiter de mon film ou de ma série. Là, oui, je mets sur grand écran. »

Camille

3.3 Sélection des films & séries

Nous avons vu dans le volet quantitatif que la discussion tenait une place importante dans la sélection des contenus visionnés. Nos entretiens semi-directifs appuient ce résultat mais renforcent la distinction film/série. Nous verrons ici que **le « bouche à oreille » occupe une position déterminante voir exclusive en matière de sélection des séries regardées. Si les films font aussi l'objet de conseils de la part de l'entourage, les enquêtés consultent**

davantage les médias pour s'informer. Nous verrons également que les discussions et les recommandations sont fréquentes et centrales dans le processus de visionnage.

3.3.1 Fréquence des discussions

Les enquêtés déclarent discuter régulièrement des contenus qu'ils visionnent. Avec leurs amis, au travail ou à l'université. C'est un sujet de discussion récurrent.

« Dans la discussion, on va toujours parler de ça à un moment ou à un autre. »

Martin

« Très régulièrement avec mes collègues de bureau, quand on déjeune. Et sinon, le soir aussi, avec les amis, on parle de films ou de séries. Au minimum une fois par semaine, on parle de films ou de séries. Et des fois c'est plus. »

Victor

L'aspect prescriptif de ces discussions varie selon les enquêtés. Pour certains, les discussions ont simplement un caractère « informatif ». Pour d'autre, la discussion est intimement liée à leur expérience de visionnage : ils discutent pour visionner, ils visionnent pour discuter. Ils aiment alors débattre et converser avec leurs amis au sujet de tel ou tel personnage, du scénario, de la réalisation, des mystères que les héros doivent éclaircir ou bien de tel ou tel détail qu'ils auraient ou n'auraient pas remarqué. La possibilité de discuter est donc indissociable du visionnage : quand il consomme un film ou une série, l'individu se dote également de la possibilité de parler à son sujet. **Les enquêtés viennent chercher une expérience cinématographique mais aussi, et autant, une expérience sociale.** Cela est encore plus vrai pour les séries, car c'est exacerbé par l'impatience provoquée par l'attente de « l'épisode suivant ».

« Ça me permet d'appréhender le film d'une façon différente, de remarquer des choses que j'ai pas forcément vues sur l'instant et d'avoir une approche différente en fonction des différents points de vue, des différents avis, c'est pas mal aussi. »

Jérémy

« J'aime bien la critique en fait. Partager nos avis, et puis c'est bien d'en parler, de savoir comment les autres perçoivent les choses. Pourquoi lui a aimé et moi non, en fait ça dépasse la polémique, c'est vraiment pour situer nos divergences de pensées ».

Julien

« On se prête tous au petit jeu de la critique. On aime bien dévaluer certaines séries. Ça en dit long sur la personnalité et sur les goûts. Proposer un film, une série, c'est aussi défendre des valeurs, c'est un peu une extension de soi-même qu'on propose aux autres. »

Pierre

« C'est marrant de se remémorer les épisodes avec la personne, voir comment est-ce qu'on a pris tel événement, comment est-ce qu'on a vu telle chose... En parler, ça change un peu la manière dont on voit la série, et ça permet aussi de prendre du plaisir à regarder la série. (...) Quand on en parle, il y a des personnes qui vont me dire du coup que dans le même genre il y a une autre série, enfin, du coup ça permet aussi d'en découvrir d'autres. »

Maxime

Dans cette dernière citation, nous voyons que la conversation au sujet d'une série peut donner lieu à des prescriptions quant à d'autres séries. Puisque Maxime a aimé une série en particulier, son interlocuteur lui annonce qu'il aimera probablement cette autre-là.

L'intérêt social qu'il y a à discuter d'une série peut même conduire certains des enquêtés à reconsidérer le jugement qu'ils ont porté sur une série, dont ils ont déjà vu des épisodes mais qui ne leur a pas plu. **Puisque les autres en parlent, l'individu va reprendre la série qu'il avait abandonnée dans le but d'être intégré aux discussions à son sujet.**

Le caractère social peut également aboutir à des pratiques de consommation hyper-intensives visant à « rattraper » ceux avec qui l'on souhaite discuter, lesquels ont déjà vu plusieurs épisodes ou même plusieurs saisons d'une série dont on ne connaît rien.

« La dernière, c'est New Girl. C'est des amis qui m'en ont parlé, et comme je n'avais pas de nouvelles séries dernièrement, je m'y suis mis. J'étais à jour sur les autres séries en fait, donc j'ai voulu en commencer une nouvelle, et en 3 jours j'ai pu terminer les deux saisons, pour les rattraper. »

Julien

Ainsi, la série, **même si elle est regardée individuellement, induit de nombreuses interactions et véhicule une certaine manière d' « être ensemble ».**

3.3.2 Recommandation et sélection

Plusieurs modes de sélection sont apparus lors de nos entretiens. L'entourage d'un individu peut, parce qu'il est unanime, inciter l'individu à regarder un film ou une série que celui-ci n'aurait pas regardé s'il avait été livré à lui-même :

« J'ai mis du temps, parce que j'étais dans d'autres séries et puis parce que j'étais un peu sceptique sur le pitch, le fait de faire une série sur les zombies... Mais parce que j'en entendais de plus en plus parler dans mon milieu social et en dire du bien, j'ai fini par commencer à regarder. Et c'est très bien d'ailleurs. »

Ludwig

« Dans mon entourage, si je vois qu'il y a une série que tout le monde regarde de façon unanime, je me dis qu'il faudrait peut-être que je m'y intéresse car la série doit sans doute être bien. »

Pierre

Les personnes interrogées ont évoqué des amis qui « sortent du lot » en matière de recommandation et qui seraient, dans ce cas, des « experts » d'un type de série ou de film en particulier :

« Il y a mon meilleur ami (26 ans, H, artiste), car même si je suis d'un public assez large, enfin qui regarde de tout, il y a un type de films que j'apprécie particulièrement : c'est tout ce qui est fantastique/SF. Or je sais que lui est vraiment hyper calé là-dedans, donc c'est clairement mon premier influenceur. »

Maximilien

« Une ou deux amies me donnent souvent des conseils. Il y en a une qui a mon âge, qui ne fait pas les mêmes études que moi... Elle fait une école de com'. Et il y a aussi mon frère, qui a 26 ans. Mon amie va me donner des conseils sur des séries, parfois, de manière générale un peu plus « girly » qui vont nous toucher parce qu'on a le même âge et qu'on a un peu les mêmes aspirations. Mon frère, lui, il va plus me donner des conseils au niveau des films, des séries historiques, euh qui changent un peu... Ah oui, et j'ai aussi une autre copine qui va me parler de trucs assez nouveaux dont on parle peu. »

Victoire

Si l'entourage est dans bien des cas la seule source de recommandation pour les séries, certains de nos enquêtés se sont démarqués en nous expliquant qu'ils multipliaient leurs sources :

« J'ai entendu parler de cette série, la première fois par un ami, il m'a conseillé de la regarder, je ne l'ai pas du tout écouté parce que je me suis dit : "ouais, c'est des zombies, ça doit être chiant !" Mais après avoir lu des articles dans les journaux, sur internet, etc., et après avoir entendu plusieurs autres personnes m'en parler, je me suis décidé à regarder cette série et je suis rentré dedans dès le premier épisode. »

Jérémy

« Soit on m'a parlé de quelque chose et alors là je le recherche. Je regarde des trailers... Sinon, ce que je regarde beaucoup, c'est l'avis sur IMDB. IMDB c'est le site Internet Movie Database qui est la bible des amateurs de cinéma, et qui est le meilleur classement, basé sur un grand nombre de votants, pour donner une note aux films qui est à peu près toujours juste. »

Jean-Jacques

Allociné a également été régulièrement mentionné dans les entretiens. Nos enquêtés apprécient y trouver des informations provenant à la fois du public et de la presse.

« Je regarde aussi les critiques sur des sites comme Allociné par exemple. Il y a beaucoup d'avis, l'avis des médias, l'avis du public, des gens, donc ça fait deux avis à comparer et c'est assez intéressant. »

Jonathan

« Je vais sur Allociné et je me repère beaucoup aux notes des films et aux critiques des gens. Encore cet après-midi, j'ai voulu regarder un film qui s'appelait Dragon Crusaders. Le synopsis avait l'air pas mal, donc je suis allé regarder sur Allociné avant d'essayer de voir le film. Au final, il était super mal noté et les gens criaient au navet [rires], donc celui-là, je l'ai pas regardé. »

Alexandre

« Je vais beaucoup sur Allociné pour regarder les bandes annonces de films. J'y vais quasiment toutes les semaines. Comme ça je sais les films que je veux voir et je n'ai plus qu'à me souvenir de leurs titres. »

Victor

Le site *Allociné* est une source d'information aussi bien chez ceux qui téléchargent légalement que chez ceux qui utilisent des services illicites. Il permet en effet à ces derniers d'être mis au courant des dates de sorties en DVD, synonymes de disponibilité en bonne qualité sur les réseaux illicites.

« Sur Allociné, j'y vais souvent, pour voir les dernières sorties DVD ou les trucs comme ça, que je peux choper gratuitement sur Internet après. »

Martin

« Sur Allociné, dès que je vois un film qui a 4 étoiles ou 4 étoiles et demi à la fois pour la presse et spectateurs, je suis quasiment sûr d'avoir à faire à un bon film, donc là je peux le télécharger les yeux fermés. »

Victor

Même s'ils sont nombreux à lire les commentaires des spectateurs sur *Allociné*, très peu y contribuent.

« Je suis vraiment passif en ligne, dans le sens où je prends pas forcément le temps de rédiger un avis, d'animer un débat... Je me contente de consommer à fond les commentaires de tout le monde dès que j'ai un peu de temps à tuer. »

Maximilien

« Je ne fais rien d'autre que lire. Je lis et je n'écris jamais rien. Ça ne m'intéresse pas de donner mon avis. »

Jonathan

Selon nos enquêtés, **les recommandations de l'entourage ont moins d'influence sur le choix des films et qu'elles n'en ont sur le choix des séries**. Deux facteurs sont susceptibles d'expliquer une telle différence. Premièrement, les critiques de films occupent une place médiatique bien plus importante que les critiques de séries, et sont susceptibles dès lors de réduire l'influence exercée par le seul entourage.

« Pour les séries, je demande des conseils parce qu'il n'y a pas grand-chose. Il y a des médias qui en parlent, mais en général ils n'en parlent pas avant que le succès de la série soit avéré. Alors qu'un film, ils ont la possibilité de le voir avant, de le critiquer, enfin je suppose, je veux dire que je trouve que c'est plus par les médias que je vais être informée. Alors que pour les séries, ce sont mes copains, mon entourage qui va me conseiller. »

Victoire

Deuxièmement, comme nous l'avons vu lors du volet quantitatif, **la notoriété des acteurs et du réalisateur est prescriptrice en matière de choix d'un film davantage que pour le choix d'une série**. Cela peut également diluer l'influence exercée par le seul entourage :

« Pour les films, je privilégie les réalisateurs. Quand il y a le dernier de Tarantino qui sort je me dis qu'il faut que j'aille le voir, parce que c'est un réalisateur que j'aime

beaucoup. Après pour les séries c'est vraiment le bouche à oreille, on en parle avec des potes, sur Facebook vachement aussi... »

Lucy

3.4 La plateforme idéale

Pour cette sous-partie du volet qualitatif, nous évoquerons les fonctionnalités que les enquêtés disent apprécier lorsqu'ils utilisent les dispositifs de téléchargement et de visionnage (licites ou illicites), ainsi que de ce qui relève à leurs yeux d'obstacles à la consommation. Nous pourrions ainsi identifier les caractéristiques de ce qui constituerait une « plateforme idéale d'acquisition » aux yeux des enquêtés. A l'aune de ces réflexions, nous pourrions tenter dans notre conclusion de mentionner certains des éléments qui font défaut aux plateformes légales. Nous verrons notamment que l'insuccès de celles-ci n'est pas toujours lié au prix qu'il faut payer pour accéder à une offre licite.

3.4.1 Facile

L'expertise requise pour accéder à du contenu illicite, mais aussi pour le faire circuler d'écran à écran, fait partie des contraintes fortes qui pourrait avoir tendance à orienter les enquêtés vers les plateformes légales. Le gain de temps induit par un accès aux contenus depuis ses différents supports (TV, ordinateur, tablette) couplé à une navigation fluide sur la plateforme est perçu comme un avantage important. **Une plateforme idéale serait donc tout d'abord facile à prendre en main et à utiliser**, ce qui n'est pour l'instant pas le cas de toutes les plateformes légales. A titre d'exemple, l'IPTV est sujette à d'importantes critiques relatives à la difficulté de navigation :

« La télé n'est pas encore un outil de recherche, ce n'est pas encore entré dans les mœurs. Et en plus ce n'est pas très pratique de prendre ta télécommande du téléviseur et de chercher un film sur ta télé, c'est introuvable ! »

Maximilien

« C'est limite plus facile de télécharger en fait que de trouver des films sur la V&D parce qu'utiliser la télécommande pour trouver les films etc.. je trouve que c'est très galère. »

Jérémy

3.4.2 Informatif

Comme nous l'avons vu avec *Allociné*, **les commentaires et les systèmes collectifs de notation sont nécessaires**. La comptabilisation du nombre de vues associées à la vidéo, les notations du public et de la presse, le synopsis ou les commentaires sont autant d'informations précieuses qui orientent les choix des utilisateurs. Ces balises, à la fois placées de manière collective et éditoriale, nourrissent un « pacte de confiance » indispensable entre un fournisseur de biens d'expérience et les utilisateurs.

3.4.3 Rapide

Le service doit fonctionner rapidement. C'est pourquoi le streaming est privilégié, dès lors qu'il permet de commencer le visionnage quand le téléchargement vient tout juste de commencer. Les plateformes de téléchargement direct doivent quant à elles fonctionner assez rapidement pour pouvoir concurrencer le streaming. Car en effet, étant donné le caractère expérientiel du bien, l'internaute qui le consomme en streaming s'apercevra immédiatement qu'il ne lui convient pas et ne sera pas (trop) déçu. En revanche, l'internaute qui télécharge un fichier de mauvaise qualité et patiente parfois plusieurs heures pour cela, risque d'être particulièrement déçu dans le cas où, pour une raison ou pour une autre, le fichier ne lui conviendrait pas.

Selon nos enquêtés, des progrès ont été effectués ces dernières années par l'ensemble du secteur en matière de rapidité, notamment grâce au haut débit et au très haut débit, ce qui ne les empêche pas d'utiliser les services les plus rapides parmi ceux dont ils jugent que la rapidité est acceptable. **Ceux qui téléchargent le plus déclarent mettre entre 10 et 30 minutes pour télécharger un film sur ces services**, et ne souhaiteraient pas que cela dure plus longtemps.

3.4.4 Publicité non-intrusive

Parmi les contraintes propres aux plateformes illicites, la myriade de publicités, pop-up ou autres interférences, trouble la navigation des internautes. Parce que les publicités intrusives sont souvent très bien insérées dans les sites illégaux, il est difficile de différencier les onglets qui mènent au téléchargement de ceux qui mènent à du contenu publicitaire.

La plateforme idéale comprendrait donc des publicités clairement séparées du contenu, peu intrusives et possibles à bloquer à l'aide d'un logiciel du type ad-block. Sur ce point, les plateformes licites sont logiquement préférées aux plateformes illicites, où la publicité est souvent omniprésente, envahissante et obligatoire.

3.4.5 Accès illimité

La plateforme idéale ne limiterait ni le temps de visionnage ni le nombre de fichiers auxquels l'internaute peut accéder en même temps. En effet, étant donné les pratiques intensives de consommation des membres de notre échantillon, le paiement à l'acte ne leur conviendrait pas, car trop cher.

« Moi ce qui me conviendrait ce serait un abonnement illimité sur l'accès parce que j'en regarde beaucoup trop. Ce serait ruinant si je devais dépenser 5 euros par soir. »

Jean-Jacques

3.4.6 Offre large et actuelle

La plateforme idéale permettrait d'accéder à grand nombre de contenus, aussi bien aux blockbusters qu'aux œuvres plus confidentielles. Pour les cinéphiles, l'inscription sur une plateforme légale doit nécessairement aller de pair avec un catalogue diversifié.

« J'estime qu'il n'y a pas une offre suffisamment large de films sur les plateformes légales. Pour l'instant, le dilemme c'est : "pourquoi j'irai payer un abonnement qui ne m'offre pas ce que le téléchargement m'offre gratuitement?" »

Maximilien

« Ce n'est pas le prix [qui explique que je me rende sur des plateformes illicites], c'est le choix. Je préfère utiliser un truc légal qui coûte un peu d'argent. Mais c'est juste qu'il n'y a pas du tout le choix qu'on veut. Pour trouver un vieux film, un très vieux film sur des trucs récents, ce n'est pas possible. Trouver Les Tontons flingueurs en streaming sur un truc légal, c'est impossible. »

Martin

La « fraîcheur » du contenu est également une condition indispensable pour les enquêtés. Pour les séries, ils s'accordent pour réclamer la présence des épisodes 24 heures après leurs diffusions aux Etats-Unis, c'est-à-dire en même temps que leur mise en ligne sur les réseaux illicites.

3.4.7 Vingt euros par mois

La plupart de nos enquêtés se disent prêts à payer un abonnement dans la mesure où le prix ne serait pas trop élevé (une vingtaine d'euros par mois maximum), et où l'ensemble des conditions mentionnées ci-avant seraient remplies : accès illimité à une plateforme facile d'utilisation, informative, rapide, où la publicité est non-intrusive et dont le catalogue est complet et actualisé en même temps que les plateformes illicites.

« Si le contenu que j'ai payé est immédiatement disponible, sans publicité, ni entrecoupé d'avertissements légaux, et que je peux trouver des films ou des émissions de télévision par année, réalisateur, langue, pays, un peu genre IMDB... je ne vois pas pourquoi je ne payerais pas ! »

Julien

Si l'offre licite était « mieux » que l'offre illicite, beaucoup des personnes que nous avons interrogées les utiliseraient donc très volontiers et, ce, même dans le cas où elles seraient payantes, comme en témoigne par exemple les verbatim suivants :

« Il faut faire mieux que les sites pirates pour pouvoir faire payer les gens. Actuellement on veut faire payer pour une offre qui est moins bien, moins riche, moins rapide que ce qu'on trouve sur les sites pirates. Il faut donc arriver à faire mieux pour justifier un tel prix. »

Maximilien

« Si j'avais une qualité de service identique voire supérieure à mes méthodes de téléchargement actuelles et que c'était pas chère, je pourrais m'engager sur une offre payante. Par exemple, 20 euros par mois pour télécharger n'importe quel film en illimité. Actuellement je fais ça pour la musique, je suis abonné à Spotify, je paye 10 euros par mois et j'ai accès à 5 millions de titres de musique que je peux écouter n'importe quand, n'importe où, et j'ai vraiment une liberté avec cette musique là. J'ai pas trouvé d'offre équivalente dans le cinéma. A chaque fois, il faut louer le film à l'unité. Quand on a une grosse consommation de films, ça peut revenir très cher. »

Victor

3.4.8 Netflix ?

Les enquêtés se disent impatients quant à l'arrivée d'une offre légale qui correspondrait à leurs attentes.

« Là on est en 2013 et pour moi y a toujours pas d'offre vraiment parfaite pour satisfaire les besoins de personnes comme moi qui aiment le cinéma, qui seraient

prêtes à payer pour mais qui n'y voient pas de valeur ajoutée...alors qu'internet a commencé il y a 10-12 ans! »

Maximilien

La plateforme américaine de VàD Netflix est perçue comme une modèle à suivre. Cela peut sembler paradoxal de la part d'une population qui n'a pas accès à ce service, mais qui y projette sans doute ses attentes.

« Aux États-Unis il y a une offre, Nexflix... Ce serait bien d'avoir la même chose en France. »

Jonathan

« J'aimerais bien qu'il y ait Netflix, parce que j'ai cru comprendre que Netflix proposait un abonnement mensuel pour un accès illimité. Pour l'instant, je sais que Netflix est illégal en France, à mon grand regret, mais je pense que je serais prêt à payer jusqu'à 20 euros par mois à peu près pour avoir ce service. »

Jean-Jacques

Nous comprenons pourquoi l'arrivée de Netflix, prévue fin 2014 en France, fait peur à de nombreux acteurs déjà présents sur le marché²⁴. Il semble en effet (tout du moins dans l'imaginaire de nos enquêtés) que la plateforme américaine puisse correspondre en tous points à la « plateforme idéale » décrite ci-avant, à condition que ce qu'elle propose soit véritablement complet et que le prix ne dépasse pas vingt euros par mois.

²⁴ <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/02/25/20004-20140225ARTFIG00308-concurrence-par-bein-sports-canal-redoute-l-arrivee-de-netflix.php>

Synthèse des enseignements du volet qualitatif

A propos des films :

Les films sont considérés comme des œuvres d'art, ce qui induit des comportements de consommation différents chez nos enquêtés. Ils vont souvent au cinéma, et quand ils regardent des films chez eux, c'est essentiellement sur leur écran de télévision, (quitte à effectuer un transfert depuis l'ordinateur qui a été utilisé pour télécharger le film vers un écran ou un rétroprojecteur), dans une bonne qualité, à plusieurs, le soir, dans le but de partager un moment convivial. Les films sont souvent conservés et partagés, et les plus appréciés d'entre eux peuvent donner lieu à l'achat d'un DVD. D'autre part, ceux qui pratiquent le téléchargement illicite estiment qu'ils donnent déjà « suffisamment d'argent » aux producteurs en payant leur place ou leur abonnement au cinéma. Il y a ainsi une stratégie de *transfert* d'une partie du coût supporté à l'entrée du cinéma, qui constitue un motif suffisant aux yeux des enquêtés pour « avoir le droit » de télécharger gratuitement.

A propos des séries :

Les séries sont perçues comme des divertissements. Pour leur visionnage, les services illicites en ligne sont privilégiés. Elles sont regardées sur ordinateur, en streaming, seul, à différents moments de la journée, le plus rapidement possible après leur sortie aux Etats-Unis, et elles ne sont en général pas conservées. Elles donnent lieu à des comportements de consommation bien plus intensifs que les films. Certains enquêtés déclarent en effet regarder plusieurs épisodes, et parfois une saison entière, le même jour, la même nuit. D'autre part, leur consommation, même si elle est solitaire, sous-tend certains comportements sociaux : on discute des séries davantage que des films, on les regarde aussi pour s'intégrer à des groupes d'amis, de collègues, et « être dans le coup ». Les discussions sont bien plus prescriptrices en matière de choix de séries qu'elles ne le sont en matière de films, pour lesquels d'autres critères seront déterminants (médiat, réalisateur, acteur, bande annonce, notes sur *Allociné*). Quant à la programmation de la télévision française en matière de séries télévisées, elle est loin de provoquer l'enthousiasme, notamment parce que les épisodes arrivent trop tard (et ont par conséquent déjà été regardés ailleurs).

A propos des pratiques illicites :

La majorité de nos enquêtés connaissent parfaitement les différents modes d'acquisition illicites et les particularités de chacun d'eux. La complexité de l'utilisation de certains types de services freine cependant ceux qui n'ont pas recours au téléchargement, davantage que ne les freine le caractère illégal de ces pratiques.

A propos de la plateforme idéale :

La plateforme idéale est facile à prendre en main, rapide, sécurisée et fiable. Les séries et les films y sont disponibles au plus tôt. Les publicités n'y sont pas intrusives et clairement séparées du contenu. Elle peut être payante à condition de ne pas être trop chère (20€/mois) et que ce soit sous forme d'abonnement illimité à une offre extrêmement diversifiée.

Conclusion

Nous avons souhaité comprendre les comportements de consommation des films et des séries sans procéder à une séparation *a priori* entre les pratiques illégales et légales, ou les champs en ligne et hors ligne. Nous croyons en effet qu'on aurait tort de se concentrer sur les seules pratiques illicites, ou seulement les pratiques en ligne, dès lors qu'on souhaite aboutir à une compréhension globale des dynamiques à l'œuvre. Ainsi, nous avons fait en sorte de ne pas confondre ce qui devait être expliqué — les pratiques de visionnage de vidéos — avec l'explication — le caractère massivement illégal de ces pratiques —, ce qui nous a permis de proposer à la lumière des résultats obtenus, les caractéristiques de ce que serait la « plateforme idéale » aux yeux des enquêtés.

Nous avons interrogé un public de femmes et d'hommes diplômés (minimum bac +2), jeunes (âgés entre 20 et 30 ans), habitant Paris ou sa proche banlieue. Nous avons effectué une étude quantitative par questionnaire auprès d'un échantillon de 543 répondants, et une étude qualitative par entretiens semi-directifs auprès de 20 répondants partageant la particularité d'être tous des consommateurs réguliers de films et de séries.

Les individus concernés regardent peu la télévision, même s'ils sont 80% à y avoir accès, et vont souvent au cinéma, notamment les plus jeunes. Ils n'utilisent ni massivement ni régulièrement les services de VàD. Quasiment tous possèdent un ordinateur personnel (97,5%) et un smartphone (90%) auxquels s'ajoute une tablette pour près d'un tiers des répondants (30%).

93% de nos enquêtés regardent un film par semaine, et un tiers d'entre eux regarde plus de 3 films par semaine. 87,5% suivent au moins une série et 12,5% en suivent fidèlement plus de sept. Nous avons donc une consommation massive aussi bien des films que des séries, et le fait que nos enquêtés disposent de ressources financières restreintes justifie à leurs yeux le besoin d'accéder à une offre illimitée : le paiement à l'acte risquerait en effet de coûter trop cher étant donné la fréquence du visionnage.

Les enquêtés sont donc prêts à payer jusqu'à vingt euros par mois pour un service licite ou illicite qui leur offrirait ce qu'ils cherchent. L'important, à leurs yeux, s'ils payent, est d'accéder à une plate-forme sans publicité et où ils pourront avoir accès à un catalogue large, où les films et les séries seront disponibles en même temps en France qu'aux Etats-Unis, où le téléchargement sera possible et où le visionnage en streaming sera fluide, illimité et simple d'utilisation.

Les services proposés par la télévision ne sont pas assez qualitatifs à leurs yeux, surtout en matière de séries. En effet, les séries arrivent trop tard sur les chaînes de télévision ou ne leur plaisent pas. C'est pourquoi ils utilisent essentiellement leur ordinateur pour y accéder, et des services illégaux (parfois payants) sur lesquels ils trouvent les épisodes en même temps que leur sortie dans leur pays d'origine. Les séries les plus regardées proviennent des Etats-Unis : sur les 148 séries citées par nos répondants, 2% seulement sont des séries françaises ; quant aux séries américaines, 9 d'entre elles sont suivies par la moitié de l'échantillon du volet quantitatif. C'est pour cette raison de chronologie essentiellement, mais aussi pour une raison liée à la qualité des séries proposées par les chaînes de télévision françaises, que ces personnes se tournent plus volontiers vers leurs ordinateurs et des sites illicites.

Les films, quant à eux, sont davantage considérés comme des œuvres d'art. Ils sont conservés, alors que les épisodes des séries sont simplement consommés et supprimés. Les films sont essentiellement visionnés sur des écrans de télévision, quitte à effectuer un transfert depuis l'ordinateur qui a été utilisé pour télécharger le film vers un écran ou un rétroprojecteur, dans une bonne qualité, à plusieurs, le soir, dans le but de partager un moment convivial. La tablette, quant à elle - même si des applications licites et illicites y sont développées pour la VàD et la télévision de rattrapage - n'est pas utilisée pour visionner des films ou des séries.

Alors que Netflix s'apprête à faire son entrée sur le marché français, nous pensons que le secteur doit profondément et rapidement se remettre en question. L'offre légale ne semble pas souffrir parce qu'elle est payante, mais parce qu'elle est inadaptée. La chronologie des médias, encore trop rigide, encourage les pratiques illicites. Le marché des séries n'a pas été compris. Par exemple, la série la plus regardée par nos répondants, *How I met Your Mother*, n'a pas été diffusée par une des grandes chaînes nationales, mais par NT1. Il est donc urgent de se poser des questions non pas à propos de la propension à payer du jeune public français,

mais à propos de ce pour quoi il serait prêt à payer : quels films ? Quelles séries ? Quand ? Où ? Le numérique n'a pas vocation à détruire les entreprises du secteur, mais à leur poser des questions. Refuser d'y répondre, ou y répondre mal, c'est risquer d'ouvrir la brèche à des acteurs internationaux qui ont su adapter leur offre aux pratiques et aux besoins existants et qui, hélas, ne créeront pas (ou peu) d'emplois en France et se livreront fort probablement à une stratégie d'évasion fiscale comparable à celle que pratiquent certaines entreprises que nous connaissons déjà.

Ci-après, nous ferons part aux acteurs susceptibles d'être intéressés de quelques unes de nos recommandations et des pistes qu'il est à notre avis urgent d'explorer.

Recommandations

1. Considérez le téléspectateur comme un consommateur connecté

Tous les acteurs du secteur de l'audiovisuel, producteurs, chaînes de télévisions et instances de régulation doivent raisonner sur la base d'un « téléspectateur toujours connecté » : les jeunes adultes (20-30 ans) **se divertissent, se cultivent et échangent en ligne** depuis leur toute jeune enfance. **Tous évoluent dans un environnement connecté** : téléphones portables, ordinateurs, TV, consoles de jeux vidéo et/ou encore tablettes sont présents dans la majorité des foyers ou les lieux qu'ils fréquentent quotidiennement : universités, cafés, restaurants, lieux de travail. Ils naviguent, visionnent, téléchargent, échangent des fichiers, etc., selon leur choix de lieu, de support et de temps.

Internet est perçu comme un lieu idéal d'échanges, d'accès à une quantité illimitée de contenus, très largement diversifiés et qui circulent sans aucune frontière. Espace ouvert, Internet est appréhendé comme un univers non régulé, où le caractère illégal de la consommation n'est pas un frein, et est considéré pour la plupart comme le seul moyen d'accéder aux contenus désirés.

2. Adaptez la Régulation aux pratiques

- La politique publique des autorités de régulation doit aussi s'adapter aux modes de consommation, aux comportements et aux pratiques quotidiennes de ces jeunes adultes, tous très « gros » consommateurs de contenus audiovisuels, Aujourd'hui, on doit :

- **pouvoir regarder des films tous les jours de la semaine,**
- **pouvoir accéder à une offre légale illimitée de films et de séries,**
- **pouvoir accéder à un catalogue de contenus de qualité et largement diversifiés,**
- **pouvoir accéder à des contenus dans des temps très courts.**

- « Vertueuse » à la création, garante d'une grande diversité de films français et de l'exploitation d'un grand nombre de salles de cinéma (etc.), **la chronologie des médias est nécessaire, mais dans son état actuel, elle semble dépassée, inadaptée et peut être *in fine* coûteuse.** Principalement, l'équilibre entre ayant-droit, exploitant et public n'est plus préservé ; la garantie de rémunération des auteurs n'est plus assurée et l'exploitation des œuvres diffusées sur les plateformes n'est plus couverte. **Son architecture doit être revue.**

- La recommandation joue un rôle fondamental dans les modes d'acquisition des films et des séries. Dans l'offre numérique, la circulation des œuvres, leur mise en visibilité et leur indexation par les moteurs de recherche posent de nouvelles questions. Quatre apparaissent comme primordiales : **la fiabilité des métadonnées, la neutralité des algorithmes, la protection des données personnelles et l'exposition des œuvres sur ces nouveaux services**. Toute politique publique en matière de régulation doit intégrer ces nouveaux éléments car **une des conséquences majeures de son inadaptation est la conduite inexorable vers un report de consommation, au mieux vers des chaînes ou des services étrangers, ou vers de la consommation illicite**.

3. Optez pour d'autres modèles de programmation

- Il convient de considérer les jeunes adultes comme des **télé spectateurs exigeants**, qui consomment illégalement des contenus audiovisuels d'abord et avant tout parce que les programmes diffusés ne correspondent pas à leurs attentes.

- Il convient de :

- **diversifier la nature des programmes diffusés** (formats, genres, nombres),
- **accéder systématiquement aux contenus en langue originale**,
- **élargir les moments de diffusion** (horaires de diffusion, nombres d'épisodes diffusés, etc.),
- **respecter les œuvres dans leur diffusion**,
- **accroître et amplifier le nombre de contenus accessibles en rattrapage et les temps de visionnage élargi**.

- Recommandation, partage, collaboration participent aujourd'hui au fonctionnement d'un nouveau modèle de la programmation. **Il convient de la concevoir dans un ensemble plus vaste que la seule grille des programmes**.

4. Créez des plateformes de contenus légales

- Les jeunes adultes consomment des contenus sur Internet, espace ouvert qui bénéficie d'une offre de contenus, très largement diversifiée et accessibles quasi instantanément. Ces sont ces critères que doivent considérer d'abord les chaînes dans leur choix de programmation.

- La dimension illégale de certaines pratiques n'est pas jugée comme telle par les jeunes adultes, **le seul obstacle qu'ils rencontrent dans leur consommation de films et de séries**

est la difficulté technique d'accéder à certains contenus, du fait d'une connaissance informatique insuffisante.

- Le consentement à payer de ces jeunes adultes pour consommer des contenus audiovisuels est positif : ils sont **prêts à payer en moyenne 20 euros par mois pour accéder sans ombrages techniques à des catalogues riches et diversifiés.**

- L'arrivée de Netflix en Europe précipite la création d'une plateforme légale d'accès aux contenus.

Jusqu'alors discuter dans le but premier d'affronter et d'enrayer le piratage, la mise en place d'une offre légale rencontre aujourd'hui une concurrence parfaitement légale. Légales, mais pas toujours loyales, les sociétés américaines « optimisent » leurs entrées sur le marché européen en jouant sur ses disparités fiscales. Quelle réponse nationale à l'entrée d'un nouveau « géant de l'Internet et de l'audiovisuel » ? Quelle réponse européenne à l'entrée d'un nouveau « géant de l'Internet et de l'audiovisuel » ? Quel avenir pour les offres nationales et européennes émergentes ? Si la question politique de l'harmonisation fiscale reste centrale, la piste d'une plateforme européenne qui centraliserait les achats de contenus reste à explorer urgemment.

Bibliographie

- Bomsel O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard.
- Bonnell R. (2013), *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique*, décembre.
- Boudet-Dalbin S., Laugée F. (2010), « Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ? », *La revue européenne des médias*, n°14-15, p. 56-61.
- Bounie, D., Bourreau, M., Waelbroeck, P. (2007), « Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools », *Brussels Economic Review*, 50(2): 167-192.
- Bustamante E. (2004), « Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions », *Media, Culture and Society*, vol. 26, n°6, p. 803-820.
- Cammaerts B., Mansell R., and Bingchun M. (2013), *Media Policy Project "Copyright & Creation"*, London School of Economics.
- Caves, R. E. (2000), *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- CNC (2007), *L'offre « pirate » de films sur Internet*, Centre national de la cinématographie, Service des études, des statistiques et de la prospective, octobre.
- CNC (2008), *L'économie de la VàD en France*, Centre national de la cinématographie, Service des études, des statistiques et de la prospective, mars.
- CNNUm (2013), *Accès, littératie, médiation, pouvoir d'agir. Pour une nouvelle politique d'inclusion*.
- Combes C. (2011), « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, 2011/1 n° 165, p. 137-163.
- Dejean S. *et al.* (2010), « La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet », *La Documentation française*, 3, n°194, p. 15-32.
- Dejean S., Pénard T., Suire S. (2008), *Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur Internet*, Note du laboratoire M@rsouin, Décembre.
- Dejean S., Suire R., Darmon E., Pénard T. (2012), *Etats des lieux des pratiques légales ou illégales en ligne : la montée du piratage de proximité*, Note du laboratoire M@rsouin de Juillet.

Farchy J., Méadel C. (2013), *Télécharge-moi si tu peux. Musique, film, livre*, Paris, Presse des Mines, coll. « Les cahiers de l'EMNS ».

Giesler M. (2006), “Consumer Gift Systems”, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, p. 283-290.

Giesler M. (2008), “Conflict and compromise drama in marketplace evolution”, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, p. 739-753.

Greffe X. et Sonnac N. (2008), *Culture Web*, Dalloz, Paris.

Hadopi (2013), « Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées - Synthèse qualitative & quantitative », Département Recherche, Etudes et veille, Novembre.

Hennig-Thurau T., Henning V. et Sattler H. (2007), “Consumer File Sharing of Motion Pictures”, *Journal of Marketing*, 71, 4, p. 1-18.

Hesmondhalgh D. (2007), *The Cultural Industries*, London / Los Angeles / New Delhi, Sage.

Hilderbrand L. (2010), « The Art of Distribution: Video on Demand », *Film Quarterly*, 64, 2, p. 24-28.

Karaganis J. and Renkema L. (2011), “Copy Culture in the US & Germany: a survey”, Columbia University, A Research note, American Assembly.

Latour B. (2005), *Reassembling the Social. Introduction to Actor Network Theory*, Oxford, New York, Oxford University Press.

Lescure P. (2013), *Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Mission Acte II de l'exception culturelle, mai.

Lessig L. (2005), *Free Culture, The Nature and Future of Creativity*, Londres, Penguin Books.

Méadel C., Sonnac N. (eds.) (2012), *L'auteur au temps du numérique*, Editions des archives contemporaines.

Moulier Boutang Y. (2007), *Le capitalisme cognitif : La Nouvelle Grande Transformation*, Paris, Amsterdam, Multitude/Idées.

Odou P., Bonnin G. (2010), « Téléchargement illégal, déviance et gestion individuelle du conflit moral : l'apport de la théorie de la neutralisation », *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 4, p. 21-35, Dijon.

Rebillard F. (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines ».

Rifkin J. (2005), *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte.

Rochet J.-C., Tirole J. (2006), « Two-Sided Markets: A Progress Report », in *Rand Journal of Economics*, 37(3), p. 645-667.

Roudaut K. (2012), « La consommation et le partage illégal de biens culturels : L'exemple du téléchargement, une pratique sanctionnée par le droit, une activité courante normale », *Marsouin.org*, disponible ici : <http://www.marsouin.org/spip.php?article518>.

Tompkins J. (2013), « Horror 2.0 (On Demand): The Digital Convergence of Horror Film Culture », *Television & New Media*, January, p.1-20.

Ulin, J. (2010), *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*. Burlington: Focal Press.

Van Eijk, N., Poort, J., and Rutten, P. (2010), “Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing”, *Communications & Strategies*, (77).

Wauthy X. (2008), « Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme: une introduction », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 148(1), p. 39-54.

Annexe

Questionnaire

A propos de vous...

Votre année de naissance*

Sous la forme: aaaa

Sexe*

- F
- M

Ville de résidence actuelle *Obligatoire

Niveau d'études*Obligatoire

- Bac + 2
- Bac + 3
- Bac + 4
- Bac + 5
- Doctorat

Vous avez obtenu votre dernier diplôme dans...*Obligatoire

- Une école de commerce, d'ingénieur ou autres...
- Une université
- Un IUT ou BTS
- Autre :

Quel est le nom de votre dernier diplôme obtenu ?

Quelle est votre situation professionnelle ? *Obligatoire

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé, ouvrier
- Etudiant

- Etudiant en période de stage ou d'apprentissage
- Etudiant et salarié
- A la recherche d'un emploi

Si vous exercez une activité professionnelle, quel volume horaire hebdomadaire représente-elle ? Si vous êtes étudiant(e), incluez le volume horaire hebdomadaire des cours.

Si vous êtes étudiant(e), quel est l'activité professionnelle de votre père?

Et de votre mère ?

Quel est votre revenu annuel ?*Obligatoire

- Moins de 10 000 €
- 10 à 15 000 €
- 15 à 20 000 €
- 20 à 25 000 €
- 25 à 30 000 €
- 30 à 40 000 €
- Plus de 40 000 €
- Sans revenus
- Je ne souhaite pas répondre à cette question

A combien vivez-vous dans votre appartement ou votre maison ?*

- Seul
- En couple
- En couple dans une colocation
- En colocation, à 2
- En colocation, à 3
- En colocation, à plus de 3
- Chez vos parents, ou l'un de vos parents
- Autre :

A propos de votre équipement...

Avez-vous....*Obligatoire

	Oui	Non
Une (ou plusieurs) télévision(s) à votre domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un (ou plusieurs) ordinateur(s) personnel(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès à un (ou plusieurs) ordinateur(s) à votre domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un (ou plusieurs) smartphone(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une (ou plusieurs) tablette(s) numérique(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une connexion Internet Haut-débit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un (ou plusieurs) lecteur(s) DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous avez une connexion Internet Haut-débit, chez quel opérateur êtes-vous?

- Orange
- SFR
- Bouygues
- Free
- Numéricable
- Autre :

Si vous avez une télévision et une connexion Internet Haut-débit, avez-vous accès aux services TV proposés par votre Box Internet ? ("Replay", "VàD", etc...)

- Oui
- Non

A propos de votre fréquence d'utilisation des médias...

Combien de temps par jour, en moyenne, regardez-vous la télévision ?*Obligatoire

Sur tous supports. Hors « replay »/ »TV de rattrapage »/ »catch up tv ».

- Jamais ou pratiquement jamais
- Moins d'1 heure
- De plus d'1 heure à 2 heures
- De plus de 2 heures à 3 heures
- De plus de 3 heures à 4 heures
- De plus de 4 heures à 5 heures
- Plus de 5 heures

A quelle fréquence utilisez-vous Internet, hors travail ?*

- Plusieurs fois par jour
- Au moins une fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- Moins souvent

Combien de fois êtes-vous allé au cinéma au cours des 12 derniers mois ?*

-
- à 2 fois
- 4 fois
- à 8 fois
- à 12 fois
- Plus de 12 fois

Avez-vous une carte cinéma illimitée ?*

- Oui
- Non

A quelle fréquence, en moyenne, achetez-vous ou louez-vous des DVD ?*

- Au moins une fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- Plus rarement
- Jamais

Êtes-vous inscrit(e) sur Facebook ?*

- Oui
- Non

A propos de votre consommation de films et séries...

Combien de séries suivez-vous habituellement?*

- 0
- 1 ou 2
- 3 ou 4
- 5 ou 6
- 7 à 10
- Plus de 10

Lesquelles ? (3 maximum)

Vous les regardez...

Plusieurs réponses possibles

- A la télévision, en suivant la programmation des chaînes
- A la télévision, par un service de vidéo à la demande (VàD)
- Sur l'écran télé, depuis un fichier numérique
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne licite
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne illicite
- Sur un ordinateur, écran télé ou tous autres supports, *via* un fichier numérique donné par un proche
- Sur une tablette numérique, *via* un service licite
- Sur une tablette numérique, *via* un service illicite
- Sur un Smartphone, *via* un service licite
- Sur un Smartphone, *via* un service illicite
- En DVD, préalablement acheté ou loué
- En DVD, préalablement donné ou prêté par un proche
- Autre :

Quel est le moyen le plus régulier pour regarder vos séries ?

Une seule réponse possible

- A la télévision, en suivant la programmation des chaînes
- A la télévision, par un service de vidéo à la demande (VàD)
- Sur l'écran télé, depuis un fichier numérique
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne licite

- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne illicite
- Sur un ordinateur, écran télé ou tous autres supports, *via* un fichier numérique donné par un proche
- Sur une tablette numérique, *via* un service licite
- Sur une tablette numérique, *via* un service illicite
- Sur un Smartphone, *via* un service licite
- Sur un Smartphone, *via* un service illicite
- En DVD, préalablement acheté ou loué
- En DVD, préalablement donné ou prêté par un proche
- Autre :

A quelle fréquence discutez-vous des séries ?*

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

En discutez-vous, ou recommandez-vous, vos séries...

Plusieurs réponses possibles

- En face à face
- Sur des réseaux sociaux
- En ligne, sur des sites ou forums spécialisés
- Sur un blog personnel
- Jamais
- Autre :

Vous regardez une série parce que...

Plusieurs réponses possibles

- Un (ou plusieurs) proche(s) me l'a (ont) recommandé
- J'ai lu/vu une bonne critique dans les médias
- J'apprécie le scénariste ou le réalisateur
- J'apprécie le producteur
- J'apprécie un (ou plusieurs) acteur(s)
- J'apprécie le genre de la série
- Le synopsis ou la bande annonce m'ont séduit(e)
- Le jour et l'heure de diffusion TV correspondent à mon emploi du temps
- Autre :

En moyenne, combien de films regardez-vous par semaine ?* Hors cinéma

- 0
- 1 ou 2
- 3 ou 4
- 4 ou 5
- Plus de 5

Vous les regardez...

Plusieurs réponses possibles

- A la télévision, en suivant la programmation des chaînes
- A la télévision, par un service de vidéo à la demande (VàD)
- Sur l'écran télé, depuis un fichier numérique
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne licite
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne illicite
- Sur un ordinateur, écran télé ou tous autres supports, *via* un fichier numérique donné par un proche
- Sur une tablette numérique, *via* un service licite
- Sur une tablette numérique, *via* un service illicite
- Sur un Smartphone, *via* un service licite
- Sur un Smartphone, *via* un service illicite
- En DVD, préalablement acheté ou loué
- En DVD, préalablement donné ou prêté par un proche
- Autre :

Quel est le moyen le plus régulier pour regarder vos films?

Une seule réponse possible

- A la télévision, en suivant la programmation des chaînes
- A la télévision, par un service de vidéo à la demande (VàD)
- Sur l'écran télé, depuis un fichier numérique
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne licite
- Sur un ordinateur, *via* un service en ligne illicite
- Sur un ordinateur, écran télé ou tous autres supports, *via* un fichier numérique donné par un proche
- Sur une tablette numérique, *via* un service licite
- Sur une tablette numérique, *via* un service illicite

- Sur un Smartphone, *via* un service licite
- Sur un Smartphone, *via* un service illicite
- En DVD, préalablement acheté ou loué
- En DVD, préalablement donné ou prêté par un proche
- Autre :

Discutez-vous des films regardés...

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

Vous en discutez, ou les recommandez...

Plusieurs réponses possibles

- En face à face, dans une discussion
- Sur des réseaux sociaux
- En ligne, sur des sites ou forums spécialisés
- Jamais
- Autre :

Vous regardez un film parce que...

Plusieurs réponses possibles

- Un (ou plusieurs) proche(s) me l'a (ont) recommandé
- J'ai lu/vu une bonne critique dans les médias
- J'apprécie le scénariste ou le réalisateur
- J'apprécie le producteur
- J'apprécie un (ou plusieurs) acteur(s)
- J'apprécie le genre du film
- Le synopsis ou la bande annonce m'ont séduit(e)
- Le jour et l'heure de diffusion TV correspondent à mon emploi du temps
- Autre :

A propos de vos modes d'appropriation...

On entend par service VàD, les services accessibles par la télévision ou les plateformes sur Internet qui proposent de télécharger ou de visionner en direct des films ou des séries de façon licite.

Avez-vous déjà téléchargé ou visionné en direct un film ou une série sur un (ou plusieurs) service(s) de VàD*

- Oui
- Non

Si oui, via quel(s) service(s)?

Souscrivez-vous à un (ou plusieurs) abonnement(s) VàD ?*Obligatoire

- Oui
- Non

Si oui, via quel(s) service(s) ?

Si vous utilisez un service de VàD, c'est plutôt...

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Rarement

Connaissez-vous ces plateformes de VàD en ligne ?*Obligatoire

Plusieurs réponses possibles (cochez les plateformes que vous connaissez)

- UniversCiné
- FilmOtv
- CanalPlay Infinity
- FranceTVOD
- Mytf1vod
- Vidéofutur
- M6vod
- Vodeo
- Artevod
- iTunes
- Cinémasalademande
- Google Play
- Je ne connais aucune de ces plateformes
- Autre :

Avez-vous déjà téléchargé, ou visionné/écouté en direct (streaming) de manière illicite
***Obligatoire**

	Oui	Non	Je ne sais pas
Une musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une série	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un logiciel ou un programme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un jeu vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une image ou une photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un livre, une BD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une émission de télé ou de radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous téléchargez ou visionnez en direct (streaming) des films et séries de manière illicite... *Obligatoire

- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Ponctuellement, mais pas régulièrement
- Très rarement
- Jamais

Par quel(s) procédé(s) ?

- P2P (peer-to-peer, torrent)
- Streaming

- Téléchargement direct
- Newsgroups
- Autre :

Sur quel(s) site(s) ?

TABLE DES MATIERES

SYNTHESE	2
INTRODUCTION	6
PARTIE 1: PANORAMA ET POSITIONNEMENT DE L'ENQUETE	8
PARTIE 2 : VOLET QUANTITATIF	24
2.1 EQUIPEMENTS ET CONNEXION	26
2.2 LE(S) PUBLIC(S) ET LEURS HABITUDES	30
2.2.1 <i>Consommation des séries</i>	31
2.2.2 <i>Consommation des films</i>	33
2.3 FILMS & SERIES, DES OBJETS DISCUTES	35
2.4 MODES D'ACQUISITION	39
2.4.1 <i>Quels moyens d'acquisition ?</i>	39
2.4.2 <i>Combien de moyens d'acquisition ?</i>	43
2.4.3 <i>Plateformes de Vidéo à la demande (VàD)</i>	46
2.4.4 <i>Services illicites</i>	48
SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS DU VOLET QUANTITATIF	52
PARTIE 3: VOLET QUALITATIF	55
3.1 ACQUISITION DES FILMS & SERIES	56
3.1.1 <i>Films conservés, séries consommées</i>	56
3.1.2 <i>Services illicites privilégiés</i>	57
3.1.3 <i>L'acte d'achat</i>	60
3.1.4 <i>Echange de proximité</i>	62
3.1.5 <i>Désamour pour la programmation française</i>	63
3.1.6 <i>A quoi sert la télévision ?</i>	64
3.1.7 <i>Télévision de rattrapage</i>	64
3.2 VISIONNAGE DES FILMS & SERIES	65
3.2.1 <i>Seul ou à plusieurs</i>	66
3.2.2 <i>Moment du visionnage</i>	67
3.2.3 <i>Support physique</i>	68
3.3 SELECTION DES FILMS & SERIES	70
3.3.1 <i>Fréquence des discussions</i>	71
3.3.2 <i>Recommandation et sélection</i>	73
3.4 LA PLATEFORME IDEALE	76
3.4.1 <i>Facile</i>	76
3.4.2 <i>Informative</i>	77
3.4.3 <i>Rapide</i>	77
3.4.4 <i>Publicité non-intrusive</i>	77
3.4.5 <i>Accès illimité</i>	78
3.4.6 <i>Offre large et actuelle</i>	78
3.4.7 <i>Vingt euros par mois</i>	79
3.4.8 <i>Netflix ?</i>	79
SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS DU VOLET QUALITATIF	81
CONCLUSION	83

RECOMMANDATIONS	86
BIBLIOGRAPHIE.....	89
ANNEXE	92