

# d é v e l o p p e m e n t c u l t u r e l



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Délégation  
au développement  
et aux affaires  
internationales

Département  
des études,  
de la prospective  
et des statistiques

Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques,  
182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01 – ☎ 01 40 15 79 25 – 📠 01 40 15 79 99

Développement culturel est téléchargeable sur le serveur  
du Ministère de la culture et de la communication :  
<http://www.culture.gouv.fr/dep>

N° 148 – Juin 2005

## Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair\*

YANN NICOLAS

*Les internautes de 15 ans et plus disposant d'une connexion internet à leur domicile déclarent télécharger sur les réseaux de pair à pair avant tout des titres musicaux, secondairement des films ou des jeux vidéo. Un équipement audiovisuel et numérique important caractérise ces utilisateurs pour une meilleure souplesse d'utilisation.*

*Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair est une pratique moyennement répandue, les internautes qui téléchargent représentant moins d'un tiers de l'ensemble des internautes. Il est plus ordinaire voire banal pour les plus gros utilisateurs de ces réseaux que sont les hommes et, surtout, les 15-24 ans.*

*Les internautes disent utiliser les réseaux de pair à pair principalement pour explorer, échantillonner (tester le contenu des fichiers) et pour profiter d'une offre de fichiers dont on peut penser qu'elle est plus satisfaisante pour eux que d'autres offres disponibles. L'utilisation de ces réseaux pour télécharger des fichiers se substituant à l'achat de supports physiques en magasin ou en ligne apparaît moins essentielle. Il en est de même pour une utilisation à des fins d'échange de fichiers.*

*La plupart des internautes estiment que le téléchargement n'a pas pour autant modifié leurs consommations et pratiques pour le cinéma, les jeux vidéo ou la musique. Lorsqu'il y a effet, consommations et pratiques sont différemment touchées selon le contenu. Globalement, le téléchargement joue négativement sur l'achat, la location ou l'emprunt de supports physiques tels que les CD ou les DVD, et positivement lorsque le contenu n'est pas diffusé par le biais d'un support physique (salle de cinéma, salle de concert...).* ■

\* Les réseaux de pair à pair (*peer-to-peer networks*) sont des réseaux développés grâce à des logiciels qui permettent aux utilisateurs d'échanger gratuitement des fichiers numériques de tout type. Ces logiciels fournissent une fonctionnalité de recherche permettant aux utilisateurs de trouver des fichiers particuliers en facilitant le rapprochement entre les personnes qui mettent à disposition ces fichiers (*upload*) et les personnes qui cherchent à les obtenir (*download*).

**L**e téléchargement de fichiers à contenu culturel à partir de l'internet alimente l'actualité depuis plusieurs années maintenant. Il est venu donner une dimension nouvelle aux questions portant sur les droits de propriété littéraire et artistique et sur le financement des produits culturels.

Pour tenter de mieux comprendre cette pratique, une enquête a été menée très récemment auprès d'un échantillon représentatif d'internautes afin de cerner leurs pratiques de téléchargement, leurs motivations ainsi que la relation entre ces pratiques et leurs consommations et pratiques en matière de cinéma, de jeux vidéo et de musique. L'exploitation des déclarations de plus de quatre mille internautes permet d'apporter quelques réponses à ces questions. Comme l'indique l'encadré « Méthode de l'enquête », ces réponses se rapportent à une population restreinte d'internautes.

### **Une pratique moyennement répandue**

Les hommes et les jeunes sont les plus nombreux à déclarer utiliser les réseaux de pair à pair pour télécharger des fichiers à contenu culturel. Les internautes qui téléchargent sont mieux équipés que les autres pour profiter au mieux de ces réseaux. Les fichiers musicaux sont bien plus souvent téléchargés que les fichiers films ou les fichiers jeux vidéo.

### ***Un tiers environ ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier***

31 % des internautes ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier au cours des trente jours

### **Méthode de l'enquête**

Cette enquête, menée par le Département des études, de la prospective et des statistiques et le Centre national de la cinématographie, a été confiée à Médiamétrie.

L'enquête porte sur les pratiques déclarées de téléchargement de fichiers à contenu culturel des internautes au cours des trente jours précédant la date d'enquête. Elle concerne les internautes métropolitains âgés de 15 ans et plus, qui possèdent une connexion internet à leur domicile et qui se sont connectés au moins une fois à leur domicile au cours des sept jours précédant l'enquête, soit un peu plus de 14 millions de personnes sur environ 60 millions de Français métropolitains âgés de 15 ans et plus (23,3 %).

Un premier recueil de 4 881 déclarations a été fait du 13 au 20 décembre 2004 après l'envoi de 60 000 courriers électroniques invitant les internautes à répondre anonymement à un questionnaire comprenant soixante-dix questions au total. Un second recueil de 4 159 déclarations a été fait du 24 mars au 4 avril 2005 après un envoi similaire. Le nombre de courriers envoyés initialement diffère du nombre de déclarations retenues pour deux raisons principales. Un grand nombre de personnes n'ont pas répondu aux courriers envoyés et, lorsqu'il y a eu réponse, un nombre important de questionnaires renvoyés étaient incomplètement remplis. Les deux échantillons ont été structurés sur la base des quotas sur le sexe, l'âge, la région, l'activité et le type de connexion internet à domicile. Les données ont été redressées sur la base des internautes âgés de 15 ans et plus qui se sont connectés au moins une fois au cours des sept jours précédant l'enquête. Les déclarations recueillies en décembre 2004 diffèrent peu de celles recueillies en mars-avril 2005. Pour cette raison, les résultats donnés dans ce numéro sont tirés presque exclusivement des déclarations de la seconde vague d'enquête, ceux-ci corroborant les résultats de la première vague.

En raison de la faible proportion d'internautes ayant téléchargé des fichiers à contenu culturel sur des sites de téléchargement payant, les pratiques de téléchargement payant ne sont pas examinées dans ce numéro.

Soulignons enfin que ces résultats portent sur les déclarations de personnes interrogées. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme une photographie des comportements réels des internautes en question, d'autant que l'interrogation a été faite dans un contexte particulier de campagne politique et commerciale, et d'actions judiciaires à l'égard de la contrefaçon numérique d'œuvres protégées.

## Profil des internautes

La population des internautes apparaît comme masculine et jeune (voir tableau 1). 56 % des internautes sont en effet des hommes et les 15-34 ans représentent la moitié des internautes. Lorsqu'ils occupent un emploi, les internautes relèvent principalement des catégories socioprofessionnelles supérieures.

Les internautes sont particulièrement bien équipés pour regarder des films, jouer à des jeux vidéo ou écouter de la musique. La quasi-totalité des internautes disposent en effet à leur domicile d'au moins un téléviseur, huit internautes sur dix d'un lecteur de CD et d'un lecteur DVD de salon, sept internautes sur dix d'une connexion internet à haut débit et un peu plus de la moitié d'une console de jeux.

Plus de neuf internautes sur dix se connectent à l'internet à leur domicile tous les jours ou presque tous les jours.

### *Goût pour le cinéma, la musique et les jeux vidéo*

Les usages culturels des internautes expriment, sinon une appartenance à la catégorie des « assidus », du moins une tendance forte à la consommation de certains biens et services culturels. L'attrait des contenus culturels (cinéma, musique, jeux vidéo) est ainsi manifeste pour les internautes, notamment jeunes.

Un tiers environ des internautes ont un goût prononcé pour les films en salles et les spectacles musicaux (concert, récital, comédie musicale...). Près d'un internaute sur trois va au cinéma assidûment (une à plusieurs fois par semaine) ou régulièrement (une, deux ou trois fois par mois), les 15-24 ans étant en surnombre pour les sorties cinéma régulières. Un tiers des internautes assistent à un spectacle musical une à plusieurs fois par semestre. Ce goût est bien moins prononcé pour la fréquentation des salles de jeux puisque plus de neuf internautes sur dix déclarent ne jamais y jouer ou alors très exceptionnellement.

L'achat et la location de cassettes VHS, de DVD, de CD audio et de jeux vidéo révèlent un goût plutôt marqué pour les contenus culturels. Ainsi, près d'un internaute sur trois achète assidûment ou régulièrement des vidéos, un internaute sur quatre en loue assidûment ou régulièrement. Les internautes fréquentant assidûment les salles de cinéma sont aussi ceux qui achètent ou louent le plus de vidéos. Par ailleurs, près d'un internaute sur trois achète assidûment ou régulièrement des CD audio neufs. Néanmoins, plus de sept internautes sur dix n'empruntent jamais de CD en discothèque. Enfin, 43 % des internautes achètent régulièrement\* des jeux vidéo neufs, 33 % des jeux d'occasion. La moitié des internautes jouent chez eux une à plusieurs fois par semaine sur leur micro-ordinateur (hors réseau) ou sur leur console de jeux, les 15-24 ans étant en surnombre.

\* Dans le cas des jeux vidéo, de « deux à trois fois par mois » à « une fois tous les six mois ».

précédant la date d'enquête<sup>1</sup>. Parmi eux, 79 % ont téléchargé des fichiers musicaux, 37 % des fichiers films et 22 % des fichiers jeux vidéo. En outre, un très faible nombre couple les pratiques : 8,4 % des internautes ont déclaré avoir téléchargé à la fois des fichiers musicaux et des fichiers films, 3,1 % à la fois des fichiers musicaux et des fichiers jeux vidéo, et 2 % à la fois des fichiers films et des fichiers jeux vidéo.

### Avant tout des jeunes...

Si la population des internautes est majoritairement masculine, c'est encore plus vrai pour la population des internautes qui ont téléchargé au moins un fichier à contenu culturel (voir tableau 1). Ce sont donc avant tout les hommes qui téléchargent.

Les jeunes sont les plus gros utilisateurs des réseaux de pair à pair. Près de la moitié des 15-24 ans ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier contre un quart des internautes âgés de 25 ans et plus.

### ... familiers d'un univers technique numérique...

Les internautes qui téléchargent sont plus nombreux que les autres à disposer d'une connexion internet à haut débit. La pratique de téléchargement est en outre fortement liée à la présence et au choix d'équipements audiovisuels et numériques complémentaires aussi bien en matière de lecture, d'interopérabilité (lecteurs DivX et MP3), pour une meilleure souplesse d'utilisation, que de stockage et de reproduction (équipe-

1. L'enquête du Crédoc de décembre 2004 sur la diffusion des technologies de l'information dans la société française donne le même chiffre de 31 %. L'enquête porte cependant sur les déclarations d'internautes français de 12 ans et plus.

ment en micro-ordinateurs avec graveur de CD et/ou de DVD). Ainsi, 40 % des internautes qui ont téléchargé disposent à leur domicile d'un lecteur DivX contre 26 % des internautes qui n'ont pas téléchargé. Les proportions pour les lecteurs MP3 sont respectivement 60 % et 41 %. Les proportions pour les micro-ordinateurs avec graveur de CD (DVD) sont respectivement 93 % (50 %) et 83 % (40 %).

... pour le téléchargement de tout contenu

Les internautes qui téléchargent sur les réseaux de pair à pair se connectent à l'internet depuis leur domicile plus fréquemment que les autres et ce, quel que soit le contenu.

Ils déclarent utiliser principalement les réseaux développés grâce aux logiciels eMule, eDonkey et KaZaA, de nouveau quel que soit le contenu.

Le nombre moyen de fichiers téléchargés au cours des trente jours précédant la date d'enquête diffère fortement selon le contenu. Il a ainsi été de 22,9 morceaux de musique, de 5,3 films et de 3 jeux vidéo. Le nombre moyen de fichiers téléchargés par les 15-24 ans est nettement au-dessus des moyennes pour les fichiers musicaux et les fichiers films (respectivement 35,4 et 7,1).

**Tableau 1 – Profil comparé des internautes selon qu'ils ont téléchargé ou pas des fichiers à contenu culturel sur les réseaux de pair à pair (mars-avril 2005)**

en %

	Internautas	dont	
		ceux qui n'ont pas téléchargé de fichier à contenu culturel	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier à contenu culturel
<b>Sexe</b>			
Homme	56	52	64
Femme	44	48	36
<b>Âge</b>			
15-24 ans	27	22	39
25-34 ans	23	22	25
35-49 ans	28	30	23
50 et plus	22	26	13
<b>Activité</b>			
CSP +	38	39	35
CSP -	25	26	23
Collégien, lycéen ou étudiant	21	17	31
Retraité	8	10	4
Chômeur	8	8	7
<b>Type de connexion internet</b>			
Bas débit	29	34	16
Haut débit	70	64	84
Ne sait pas	1	2	0
<b>Fréquence de connexion à l'internet à domicile</b>			
Tous les jours	73	71	80
Presque tous les jours	19	20	16
Une à deux fois par semaine	6	7	3
Moins souvent	2	2	1

CSP + = catégories socioprofessionnelles supérieures  
CSP - = catégories socioprofessionnelles inférieures

### Des internautes qui déclarent télécharger d'abord de la musique

La musique est le premier contenu culturel téléchargé par les internautes (voir tableau 2). 24 % d'entre eux ont déclaré avoir téléchargé au moins un fichier musical, la quasi-moitié étant des jeunes âgés de 15 à 24 ans. La durée relativement courte de téléchargement des fichiers musicaux couplée au nombre et à la diversité des titres disponibles expliquent vraisemblablement la prépondérance de la musique. À cela s'ajoute le fait que les utilisateurs des réseaux de pair à pair sont d'abord des jeunes. Or on sait que l'écoute de musique est la première consommation culturelle des jeunes.

Les trois premiers genres musicaux les plus téléchargés sont, dans l'ordre des réponses données, le pop-rock, la variété internationale et la variété nationale. Les moins téléchargés sont le jazz/blues et la musique classique.

Le téléchargement de fichiers films semble, lui, plus marginal puisqu'il n'intéresse qu'un internaute sur dix. Il concerne davantage les hommes et les jeunes par rapport aux autres. Ce sont en outre les internautes téléchargeant ces fichiers qui sont les plus nombreux à disposer d'une connexion internet à

haut débit. Une telle connexion facilite en effet le téléchargement des fichiers de taille importante que sont habituellement les fichiers films.

Le téléchargement de fichiers jeux vidéo apparaît plus marginal encore avec seulement 7 % des internautes ayant déclaré avoir téléchargé au moins un fichier. Ce sont les jeux d'arcade, d'action/aventure et de stratégie/simulation économique qui sont les plus téléchargés. Plus de 75 % des fichiers jeux téléchargés correspondent à

des jeux pour micro-ordinateur (pour PC), le restant correspondant à des jeux pour consoles.

### *Consommations et pratiques culturelles*

Les internautes qui téléchargent des fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair ont-ils pour les modes d'écoute de la musique un goût plus marqué que les autres ? L'écart apparaît faible concernant la fréquentation de

salles de spectacle musical et l'achat de CD audio neufs (voir tableau 3a). La différence légèrement plus forte pour les spectacles musicaux s'explique sans doute par le cumul de deux éléments. Les jeunes sont non seulement les plus nombreux à télécharger des fichiers musicaux mais ils sont aussi les plus nombreux à assister à ces spectacles (concerts, récitals, comédies musicales, etc.).

Si l'on pose la même question aux internautes qui téléchargent des fichiers films, la réponse est simi-

**Tableau 2 – Profil comparé des internautes par type de fichier à contenu culturel téléchargé (musique, films, jeux vidéo) (mars-avril 2005)**

en %

	Internautes (100 %)	dont		
		ceux qui ont téléchargé au moins un fichier musical (24 %*)	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier film (11 %*)	ceux qui ont téléchargé au moins un fichier jeu vidéo (7 %*)
<b>Sexe</b>				
Homme	56	64	68	63
Femme	44	36	32	37
<b>Âge</b>				
15-24 ans	27	45	49	38
25-34 ans	23	22	22	24
35-49 ans	28	21	20	24
50 et plus	28	12	9	14
<b>Activité</b>				
CSP +	38	31	30	33
CSP -	25	23	23	19
Collégien, lycéen ou étudiant	21	36	38	34
Retraité	8	3	3	5
Chômeur	8	7	6	9
<b>Type de connexion internet</b>				
Bas débit	29	14	4	21
Haut débit	70	84	95	79
Ne sait pas	1	2	1	0
<b>Fréquence de connexion à l'internet à domicile</b>				
Tous les jours	73	79	84	79
Presque tous les jours	19	16	14	12
Une à deux fois par semaine	6	4	2	8
Moins souvent	2	1	0	1

\* En décembre 2004, respectivement 22 %, 9 % et 7 %.

**Tableau 3a – Pratique et consommation musicales des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers musicaux (mars-avril 2005)**

	en %	
	Internautes	dont ceux qui ont téléchargé au moins un fichier musical (24 %)
<i>Fréquentation salles de spectacle musical</i>		
Assidus* et réguliers**	32	36
Une fois par an ou moins souvent	43	43
Jamais	25	21
<i>Achat de CD audio neufs</i>		
Plusieurs fois par semaine à une fois par mois	30	30
Une fois tous les deux mois ou une fois tous les six mois	45	45
Une fois par an ou moins souvent	16	17
Jamais	9	8

\* Une à plusieurs fois par semaine.  
\*\* De deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois.

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

laire (voir tableau 3b). Les premiers vont un peu plus assidûment et régulièrement au cinéma que les seconds, regardent un plus souvent des films de cinéma à leur domicile et sont un peu moins nombreux que les seconds à ne pas louer de vidéos. Mais les écarts observés restent assez faibles. La différence pour la fréquentation des salles de cinéma s'explique sans doute là aussi par le cumul des mêmes facteurs. Les jeunes sont non seulement les plus nombreux à télécharger des fichiers films mais ils sont aussi les plus nombreux à aller au cinéma.

Les écarts apparaissent plus importants pour les jeux vidéo, lorsque les usages déclarés des internautes qui ont téléchargé des fichiers jeux sont comparés à ceux des autres (voir tableau 3c). Ces internautes semblent ainsi avoir un goût plus marqué pour les jeux

**Tableau 3b – Pratique et consommation cinéma des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers films (mars-avril 2005)**

	en %	
	Internautes	dont ceux qui ont téléchargé au moins un fichier film (11 %)
<i>Fréquentation salles de cinéma</i>		
Assidus	5	8
Réguliers	26	30
Occasionnels	59	56
Jamais	10	6
<i>Films de cinéma regardés à domicile</i>		
Tous les jours	16	20
Presque tous les jours	23	28
Une à deux fois par semaine	35	37
Moins souvent	21	13
Jamais	5	2
<i>Location vidéos (VHS, DVD)</i>		
Une à plusieurs fois par semaine	7	8
Une, deux ou trois fois par mois	18	20
Une fois tous les deux mois ou une fois tous les six mois	19	21
Une fois par an ou moins souvent	16	18
Jamais	40	33

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

vidéo que les autres. L'explication la plus vraisemblable est que ce contenu culturel est bien plus associé à l'univers numérique que la musique ou le cinéma. Les internautes qui téléchargent de tels fichiers ont ainsi logiquement un goût plus fort que les autres pour les consommations et pratiques associées à ces jeux.

### Les motivations des internautes qui téléchargent

Les usages d'internet sont très divers : recevoir des messages, accomplir des formalités administratives, s'informer ou rechercher des informations, acheter ou vendre des produits, discuter sur

des forums de discussion, suivre des formations, etc. Le téléchargement de fichiers, en particulier le téléchargement de fichiers à contenu culturel, s'inscrit dans cet ensemble d'usages variés. Pourquoi les internautes utilisent-ils les réseaux de pair à pair pour télécharger de tels fichiers ? Les internautes disent utiliser ces réseaux principalement pour explorer, échantillonner et pour profiter d'une offre de fichiers dont on peut penser qu'elle est plus satisfaisante pour eux que d'autres offres disponibles. L'utilisation de ces réseaux pour télécharger des fichiers se substituant à l'achat de supports physiques en magasin ou en ligne est déclarée comme moins essentielle pour eux. Il en est de même pour une utilisation à des fins d'échange de fichiers.

**Tableau 3c – Pratique et consommation jeux vidéo des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers jeux vidéo (mars-avril 2005)**

	en %	
	Internautes	Ceux qui ont téléchargé au moins un fichier jeu vidéo (7%)
<i>Fréquentation salles de jeux</i>		
Assidus* et réguliers**	8	14
Occasionnels***	14	22
Jamais	78	64
<i>Jeu à domicile hors réseau (jeu à domicile en réseau)</i>		
Tous les jours ou presque tous les jours	26 (7)	54 (16)
Une à deux fois par semaine	24 (5)	28 (10)
Moins souvent	25 (14)	12 (22)
Jamais	25 (74)	6 (52)
<i>Fréquence achat jeux neufs (d'occasion)</i>		
Une à plusieurs fois par semaine, deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois	43 (34)	59 (47)
Une fois par an à moins souvent	22 (16)	19 (20)
Jamais	35 (50)	22 (33)

\* Une à plusieurs fois par semaine. \*\* Deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois.  
\*\*\* Une fois par an à moins souvent.

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

### Sept motifs principaux

Les internautes ont été interrogés sur la motivation de téléchargement en leur soumettant sept motifs principaux de téléchargement de fichiers à contenu culturel : un motif d'aisance (« par simplicité et facilité d'usage »), un motif de conservation (« pour les conserver »), un motif d'échange (« pour les échanger »), un motif d'échantillonnage ou de *sampling* (« pour les voir, écouter ou jouer une fois »), un motif d'exploration (« pour les découvrir et les tester »), un motif financier (« pour éviter de payer ») et enfin un motif d'offre (« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez »).

Le motif financier correspond à la possibilité pour un internaute de télécharger un fichier se substituant à l'achat d'un support (cassette VHS, DVD, CD, cédérom, dévédérom, cartouche de jeu) en magasin ou en ligne. Le motif d'échange correspond à la possibilité pour un internaute « altruiste » de donner en laissant libre d'accès tout ou partie des fichiers de son disque dur.

#### Avant tout, pour explorer et tester

Les motifs d'exploration, d'offre, d'échantillonnage et d'aisance sont dominants : ils ont été invo-

qués par au moins quatre internautes sur dix ayant téléchargé au moins un fichier à contenu culturel (voir tableau 4).

*Le motif d'exploration* (« pour les découvrir et les tester ») est le plus invoqué, par plus de 60 % des internautes. Explorant et « testant », ces derniers cherchent prioritairement à découvrir de nouveaux genres, de nouveaux artistes, de nouveaux titres, une volonté qui caractérise notamment les cinéphiles ou les mélomanes. Le motif d'exploration est prépondérant aussi bien chez les femmes que chez les hommes et il est encore plus invoqué par les 25-34 ans (par 70 % d'entre eux).

*Le motif d'offre* (« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez ») est le deuxième motif de téléchargement pour plus de 45 % des internautes ayant téléchargé des fichiers films ou des fichiers musicaux. Il est placé en deuxième position par plus de 52 % des 15-24 ans et des élèves-étudiants qui téléchargent des fichiers sur les réseaux de pair à pair. Il arrive en deuxième position pour les hommes, en troisième position pour les femmes.

*Le motif d'échantillonnage* (« pour les voir, écouter ou jouer une fois ») est lié au motif d'exploration puisque la découverte nécessite de lire au moins une fois le fichier téléchargé. Ce motif est le deuxième invoqué par les femmes qui téléchargent (à 44 %) et le troisième pour les hommes (à 39 %). La moitié des internautes qui ont téléchargé des fichiers films le placent en deuxième position à égalité avec le motif d'offre. Le motif d'échantillonnage est enfin placé en troisième position par 42 % des internautes qui ont téléchargé des fichiers musicaux.

**Tableau 4 – Motivation du téléchargement  
selon le type des fichiers téléchargés (mars-avril 2005)**

en % (plusieurs réponses possibles)

« Vous téléchargez sur les réseaux de pair à pair des fichiers films, jeux vidéo* ou musicaux, principalement : »	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier à contenu culturel	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier musical	Internauts ayant téléchargé au moins un fichier film
« pour les découvrir et les tester »	61	61	65
« parce que vous trouvez tout ce que vous voulez »	43	46	49
« pour les voir, écouter ou jouer une fois »	41	42	49
« par simplicité et facilité d'usage »	39	42	42
« pour les conserver »	36	39	40
« pour éviter de payer »	21	23	33
« pour les échanger »	4	4	7

\* Les réponses pour les internautes ayant téléchargé au moins un fichier jeu vidéo ne sont pas indiquées dans ce tableau en raison de résultats statistiquement non significatifs.

Source : Enquête Médiamétrie/Depts

*Le motif d'aisance* (« par simplicité et facilité d'usage ») arrive enfin en quatrième position pour les internautes qui téléchargent des fichiers à contenu culturel. Il est invoqué par environ deux internautes sur cinq.

L'importance de ces quatre motifs permet de tirer plusieurs conclusions. Tout d'abord, si l'on se doutait que ces pratiques permettent de découvrir de nouveaux genres, artistes et titres, l'importance déclarée des motifs d'exploration et d'échantillonnage vient conforter cette hypothèse. Cette pratique peut permettre d'accentuer les goûts des internautes pour le cinéma, les jeux vidéo et la musique ainsi que davantage les informer sur l'existence de tel ou tel produit culturel. Les fonctions d'information sur les biens culturels et de découverte sont bien prépondérantes sur les réseaux de pair à pair.

L'importance du motif d'offre, couplé aux motifs d'aisance et d'exploration, pourrait s'expliquer par le fait que l'offre de fichiers à

contenu culturel des réseaux de pair à pair est plus vaste et plus diverse que l'offre de contenus dans le monde physique hors commerce électronique (contraintes d'espaces limités et de clientèles locales) ou l'offre numérique proposée par les sites de téléchargement payant. En outre, un problème de compatibilité technique existe encore aujourd'hui entre les formats de fichier proposés par certains sites payants et les différents types de baladeur numérique disponibles dans le commerce, problème n'existant pas avec le format MP3 des réseaux de pair à pair. Il convient de lier ce point avec l'équipement audiovisuel et numérique complémentaire d'interopérabilité (lecteurs DivX et MP3) des internautes utilisant ces réseaux.

L'importance du seul motif d'aisance pour les internautes doit être reliée aux motifs d'exploration (découvrir) et d'échantillonnage (« tester »), ces deux actions étant pour les internautes vraisemblablement plus aisées sur les réseaux de pair à pair.

### *Moins pour conserver, ne pas payer ou échanger*

*Le motif de conservation* (« pour les conserver ») arrive en cinquième position dans la motivation de téléchargement. Il est invoqué par un tiers des internautes et par un internaute sur deux ayant entre 15 et 24 ans. L'importance relative de ce motif vient conforter et rend cohérents les motifs d'exploration, d'offre, d'échantillonnage et d'aisance. Invoqué par moins de quatre internautes sur dix ayant téléchargé au moins un fichier, il pourrait en outre exprimer un rapport à l'objet culturel numérique différent du rapport à l'objet culturel physique, le souhait de conservation étant moins fort pour le premier objet.

*Le motif financier* (« pour éviter de payer »), celui qui stimule prioritairement les « passagers clandestins » ou les « pirates », n'est pas le motif premier de téléchargement sur les réseaux de pair à pair. Il est invoqué par environ un internaute sur cinq, par un tiers des internautes ayant téléchargé des fichiers films et par plus de 30 % des 15-24 ans. Le plus fort taux de réponse pour ces derniers s'explique sans doute par le fait qu'ils n'ont pas la même contrainte budgétaire que les internautes plus âgés qu'eux. Il convient néanmoins d'avoir conscience que les réseaux de pair à pair peuvent permettre à la fois de télécharger sans frais apparents un fichier se substituant à l'achat d'un support physique en magasin ou en ligne mais aussi d'explorer, de « tester » et d'échantillonner librement.

*Le motif d'échange* (« pour les échanger ») a enfin été peu avancé par les internautes. Il a été invoqué par moins d'un internaute sur vingt. Notons néanmoins que les 15-24 ans, bien qu'ils ne soient

que 8 % à invoquer le motif d'échange, représentent 79 % du groupe d'internautes ayant avancé ce motif. De nouveau, la population des plus jeunes internautes se différencie de celle des autres internautes. Les logiques altruistes et communautaires fondées notamment sur l'échange et le don, si elles apparaissent réelles pour les jeunes, demeurent minoritaires. Ceci a pu motiver la plupart des logiciels de pair à pair à contraindre aujourd'hui leurs utilisateurs à mettre à disposition leurs propres fichiers pour qu'ils puissent être téléchargés par d'autres.

### Auto-évaluation de l'impact du téléchargement sur les consommations et pratiques culturelles

Il est difficile d'analyser les effets produits par le téléchargement sur les réseaux de pair à pair sur les consommations et pratiques culturelles des internautes. Une manière de l'approcher consiste à demander aux internautes concernés d'indiquer si, depuis qu'ils téléchargent, certaines de leurs consommations et pratiques se sont accrues, sont restées les mêmes ou se sont réduites. La question posée suppose l'existence d'un effet dynamique – « depuis que vous téléchargez..., diriez-vous que... moins qu'avant ou autant qu'avant ou plus qu'avant ». Elle suppose aussi l'existence d'un lien de causalité, l'habitude de téléchargement étant supposée influencer sur les consommations et autres pratiques culturelles. Enfin, il convient de souligner que les réponses données par les internautes à cette question expriment ou participent

seulement à une auto-évaluation des effets produits.

La majorité des internautes estime que le téléchargement n'a pas modifié leurs consommations et pratiques pour le cinéma, les jeux vidéo ou la musique. Lorsqu'il y a néanmoins modification, consommations et pratiques sont différemment touchées selon le contenu. Globalement, le téléchargement joue négativement sur l'achat, la location ou l'emprunt de supports physiques, et positivement lorsque le contenu n'est pas diffusé par le biais d'un support physique. Le processus de dématérialisation des contenus culturels numérique semble être à l'origine de cette différence.

### Musique

74 % des internautes ayant téléchargé des fichiers musicaux estiment qu'ils n'ont pas modifié leur fréquence de sortie à des spectacles musicaux, 18 % estiment l'avoir modifiée à la hausse (voir tableau 5). L'effet positif est le même sur l'écoute de radios musicales. De plus, si 68 % des musiciens qui ont téléchargé des fichiers musicaux n'ont pas modifié leur fréquence de pratique de leur instrument de musique, 24 % l'ont modifiée à la hausse.

Le téléchargement de fichiers musicaux a en revanche joué négativement sur l'achat de CD audio

**Tableau 5 – Auto-évaluation de l'impact du téléchargement sur les pratiques et consommations culturelles (mars-avril 2005)**

en %

	« moins qu'avant »	« autant qu'avant »	« plus qu'avant »
<i>« Depuis que vous téléchargez des fichiers musicaux sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »</i>			
« allez à des spectacles musicaux... »	8	74	18
« écoutez des radios musicales... »	11	64	25
« jouez d'un instrument de musique... »	8	68	24
« achetez des CD audio neufs... »	24	64	12
« empruntez des CD en discothèque... »	21	75	4
<i>« Depuis que vous téléchargez des fichiers films sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »</i>			
« allez au cinéma... »	6	75	19
« achetez des vidéos... »	23	59	18
« louez des vidéos... »	28	62	10
<i>« Depuis que vous téléchargez des fichiers jeux vidéo sur les réseaux de pair à pair, diriez-vous que vous »</i>			
« jouez dans des salles de jeux... »	32	62	6
« achetez des jeux vidéo neufs... »	24	61	15
« achetez des jeux vidéo d'occasion... »	23	60	17

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

neufs et l'emprunt de CD en disquette. Ainsi, 64 % des internautes estiment qu'ils n'ont pas modifié leur fréquence d'achat depuis qu'ils téléchargent mais 24 % disent l'avoir modifiée à la baisse. Cet effet négatif de substitution de fichiers numériques à l'achat de CD est plus prononcé pour les femmes que pour les hommes. Enfin, si trois internautes sur quatre déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence d'emprunt, plus de 20 % l'ont modifiée à la baisse.

### Cinéma

On retrouve un effet global mitigé pour les consommations et pratiques cinématographiques. Depuis qu'ils téléchargent des fichiers films, 75 % des internautes ont déclaré n'avoir pas modifié leur fréquence de sortie au cinéma. Ils sont en revanche 19 % à déclarer l'avoir modifiée à la hausse. Enfin, le téléchargement de fichiers films pratiqués par les assidus, les réguliers et les habitués<sup>2</sup> des salles de cinéma les a conduits à augmenter leur fréquence de sortie au cinéma.

Si l'effet produit semble plutôt positif pour la fréquentation des salles de cinéma, il ne l'est pas pour l'achat et la location de vidéos. 59 % des internautes ayant téléchargé au moins un fichier film déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence d'achat, 23 % l'ont modifiée à la baisse. Concernant la location, 60 % des internautes estiment qu'ils n'ont pas modifié leurs comportements. Ils sont en revanche 28 % à les avoir modifiés dans le sens d'une moindre consommation.

### Jeux vidéo

Si la pratique de téléchargement a produit un effet global mitigé sur les consommations et pratiques musicales et cinématographiques, l'effet apparaît négatif pour celles concernant les jeux vidéo. Ainsi, 62 % des internautes ayant téléchargé des fichiers jeux vidéo déclarent n'avoir pas modifié leur fréquence de fréquentation des salles de jeu et 32 % l'ont modifiée à la baisse. La fréquence d'achat de jeux d'occasion est restée la même pour 61 % des internautes concernés et a baissé pour 24 % d'entre eux. Enfin, si 60 % n'ont pas modifié leur fréquence d'achat de jeux neufs, 23 % l'ont modifiée à la baisse.

Deux conclusions peuvent être tirées sur l'effet produit par les pratiques déclarées de téléchargement sur les réseaux de pair à pair. D'abord, quel que soit le contenu téléchargé, la majorité des internautes estiment ne pas avoir modifié leurs consommations et leurs pratiques culturelles depuis qu'ils fréquentent ces réseaux. Autrement dit, l'effet produit, qu'il soit de substitution numérique ou additionnel, concerne une minorité d'internautes.

Ensuite, les impacts positifs et négatifs sur les consommations et pratiques, déduits des auto-évaluations des internautes, révèlent une différence concernant le moyen de diffusion des contenus culturels. Globalement, la pratique de téléchargement joue négativement pour l'achat, la location et l'emprunt de contenus physiques. L'effet produit est en revanche positif lorsque le contenu n'est pas

diffusé par le biais d'un support physique (sortie au cinéma, spectacle musical, écoute de radios musicales).

L'explication classique s'inscrit d'une part dans l'analyse du phénomène de dématérialisation des contenus culturels numériques. Elle s'appuie d'autre part sur la différenciation des exploitations ou consommations des œuvres selon leur degré de rivalité. Avant la possibilité de télécharger, disons, des jeux vidéo sur les réseaux de pair à pair, ces jeux disponibles en cédérom, dévédérom ou cartouche de jeu étaient rivaux en consommation : la consommation par un ou plusieurs joueurs d'un jeu donné empêchait sa consommation par d'autres joueurs. Depuis le développement des réseaux, le jeu en question, par le biais du processus de dématérialisation, a perdu son caractère rival car il est reproductible et diffusible quasi à l'infini. Le consommer n'empêche pas les autres de le faire aussi. Devenant non rival en consommation, le jeu sera alors sous-acheté, si l'on continue à demander un prix positif pour l'acquérir. C'est précisément ce que révèlent les déclarations des internautes. Depuis qu'ils téléchargent des fichiers musicaux, films ou jeux vidéo, les internautes estiment acheter ou louer moins de CD, cassettes VHS, DVD et autres jeux vidéo sous différents supports physiques. ■

2. Les habitués vont au cinéma une fois tous les deux ou six mois.

## ***Downloading of Cultural Contents by French Internet Users in 2005***

Internet users, aged 15 and more, say they use peer-to-peer networks firstly to download musical files and secondarily to download movie files and video-game files. Characteristic important audio-visual and digital equipment allows them to use these networks with flexibility.

Downloading on peer-to-peer networks is moderately widespread since less than a third of Internet users say they use them. It is more ordinary and even commonplace for men and, above all, younger Internet users.

Internet users say they mainly use peer-to-peer networks for exploration, sampling (testing the content of files), and in order to benefit from a supply of files which probably is more satisfactory for them than other available supplies. Using these networks with intent to replace the purchase of physical containers in store or on line by downloaded files appears less essential. The same is true for a use of these networks for exchange purposes.

Most of the Internet users consider that downloading has not altered their consumption and participation as regards cinema, video games and music. In the opposite case consumption and participation are differently affected from content to content. Downloading negatively influences the purchase or renting of physical containers like CDs or DVDs. The impact is positive when the content is not emitted through physical container (movie theater, concert hall,...). ■

à remplir et à adresser à : **La Documentation française**

124, rue Henri Barbusse, F-93308 Aubervilliers cedex – ☎ (33) 01 40 15 68 00

Nom et prénom .....

Organisme .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville ..... Pays .....

**Les derniers ouvrages parus dans la collection « Questions de culture »**

	ISBN	Prix €	Nombre d'exemplaires	Total
<input type="checkbox"/> Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession	2-11-094278-9	25,00	.....	.....
<input type="checkbox"/> Les loisirs culturels des 6-14 ans	2-11-005480-8	25,00	.....	.....
<input type="checkbox"/> La valorisation économique du patrimoine	2-11-094274-6	25,00	.....	.....
<input type="checkbox"/> Regards croisés sur les pratiques culturelles	2-11-005276-7	20,00	.....	.....
<input type="checkbox"/> Les tarifs de la culture	2-11-005275-9	20,00	.....	.....
<input type="checkbox"/> Chiffres-clés. Statistiques de la culture. Édition 2005	2-11-005906-0	16,50	.....	.....
Participation aux frais de facturation et port <u>par ouvrage</u>		4,95	.....	.....

**Montant total à payer** ..... Chèque bancaire ou postal à l'ordre de M. l'agent comptable de la Documentation française Carte bancaire

N°

Date d'expiration

Signature

à remplir et à adresser à : **Département des études, de la prospective et des statistiques**182, rue Saint-Honoré – F-75033 Paris cedex 01 – ☎ (33) 01 40 15 79 99 (à l'attention de M<sup>me</sup> Bricout)

Nom et prénom .....

Organisme ..... Fonction .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville ..... Pays .....

**Les dernières livraisons de Développement culturel**

- 147 – La féminisation des pratiques culturelles
- 146 – L'économie de la billetterie du spectacle vivant
- 145 – Éléments pour la connaissance de l'emploi dans le spectacle
- 144 – Les loisirs culturels des 6-14 ans
- 143 – Transmettre une passion culturelle
- 142 – Les danseurs
- 141 – La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils

**Les derniers ouvrages parus dans la collection « Les Travaux du Deps »**

- Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels. Premiers éléments documentaires (DT 1269)
- Les publics des archives départementales et communales. Profil et pratiques
- Les grands groupes des industries culturelles. Fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000

Les ouvrages de la collection « Les Travaux du Deps » et « Développement culturel »,  
réservés en priorité aux centres de documentation et aux bibliothèques,  
sont téléchargeables dès leur parution sur [www.culture.gouv.fr/dep](http://www.culture.gouv.fr/dep)