

Joëlle Farchy et Cécile Méadel (dir.), *Télécharge-moi si tu peux*, Paris, Presses des Mines, Les Cahiers de l'EMNS (École des Médias et du Numérique de la Sorbonne), 2013.
www.emns.fr

© Presses des MINES – TRANSVALOR, 2013

60, boulevard Saint-Michel

75272 Paris Cedex 06

France

presses@mines-paristech.fr

www.pressedesmines.com

ISBN : 978-2-35671-057-4

© Illustration de couverture : Quitterie de Castelbajac

Dépôt légal 2013

Achévé d'imprimer en 2013 (Paris)

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.

Télécharge-moi si tu peux

Musique, film, livre

Sous la direction de Joëlle Farchy et Cécile Méadel
Anna Bernard, Mathilde Gansemer, Jessica Petrou

Télécharge-moi si tu peux

Musique, film, livre



Introduction

À l'heure où les pouvoirs publics et les professionnels sont confrontés à l'ardente obligation de proposer des réponses aux transformations massives des contenus culturels liées à la numérisation, un point aveugle demeure : leurs usages sur internet. Impossible de travailler à partir de visions caricaturales, non pas tant des motivations ou des discours des usagers, mais surtout de leurs pratiques dont paradoxalement on connaît peu de choses, y compris au sein des organisations représentant les internautes ou faisant commerce de biens culturels. Comment se forment les choix des internautes ? Sous quelles conditions les offres disponibles rencontrent-elles leur demande ? L'offre sur internet permet-elle de répondre à leurs attentes sous forme légale ou illégale ? De telles questions sont d'une grande complexité, non seulement en raison de l'ampleur de l'offre disponible, mais surtout par le nombre d'hypothèses qu'elles mobilisent et les difficiles questions méthodologiques qu'elles posent. Nous avons choisi de mener une étude exploratoire préliminaire. Elle a vocation à faire émerger les problèmes posés par ce type d'enquête et à éprouver sur un échantillon particulier nos méthodes.

1. L'hypothèse sur laquelle nous appuyons notre étude, suppose que l'offre disponible donne une idée valide de la manière dont s'organise la consommation des biens sur internet. Bien sûr, on ne peut pas affirmer que le premier lien vers tel site de contenus sera de fait activé par l'internaute (il peut par exemple choisir de privilégier le second en raison d'une expérience passée négative ou d'un arbitrage selon les textes résumés proposés), ou qu'il privilégiera une plate-forme particulière plutôt que de butiner de l'une à l'autre. Mais nous faisons l'hypothèse que l'offre proposée en réponse à des interrogations générales donne une idée pertinente des choix opérés par les internautes.

2. L'offre culturelle disponible est bien entendu énorme, hors de portée d'analyse (d'autant plus avec un temps et des moyens limités). Nous avons fait un double choix. D'une part, nous nous sommes concentrées sur trois types de contenu : le film, le livre et la musique¹, dont l'état de développement du numérique est variable. Ensuite, l'étude ne porte que sur les meilleures ventes, et même plus précisément sur le « hit-parade » de chacun des trois secteurs. La *longue traîne* suppose d'autres hypothèses et exigerait d'autres types de méthodes d'exploration. Les contenus les mieux vendus, qui font l'objet de notre exploration, sont plus adaptés au type d'approche comparative que nous proposons, puisque leur offre est abondante, mesurable, commensurable.

3. Les questions méthodologiques soulevées par une telle étude sont innombrables comme on le constatera tout au long de ce document. Précisons que notre choix de départ repose sur une analyse quali-quantitative ou, pour le dire autrement, quantitative-équipée, *i.e.* qui fait intervenir le jugement de l'enquêteur pour l'interprétation de toutes les données prélevées (l'enquêteur doit répondre à des questions comme : tel lien est-il pertinent, tel site correspond-il à la demande, tel contenu doit-il être pris en compte), dans une démarche empirique. Un certain nombre d'études conduites sur ces questions reposent, elles, sur les analyses de logs d'un panel d'internautes, ou sur des prélèvements automatisés par un *crawler*². Le choix des trois types de contenus rendait plus difficile le prélèvement automatisé des données et nous avons estimé qu'une analyse qualitative par les enquêteurs des résultats obtenus donnerait des résultats intéressants.

¹ Dont deux, le livre et la musique, font l'objet des thèses de J. Petrou et A. Bernard.

² Voir Hadopi, *Rapport Linkstorm*, Département Recherche, Études & Veille, 13 mars 2013. Cette enquête porte uniquement sur des films (dont la liste n'est pas fournie), choisis sur les plates-formes ayant le label PUR délivré par la Hadopi. Elle s'étale sur une durée de 19 semaines, traite 50 000 sites et obtient de manière automatisée deux millions de résultats. Le choix initial du label PUR est d'analyser les consommations qui relèvent plus de la longue traîne que des *blockbusters*. Voir aussi Étude Optify, *The changing face of SERPs: organic click through rate*, 2011.

4. Nous faisons enfin l'hypothèse que le facteur prix n'est pas la seule variable explicative du choix des internautes³. Sans établir aucune hiérarchie, hors du propos de cette étude, nous explorons les services proposés par les différentes plates-formes comme pouvant jouer un rôle dans ce choix.

L'étude menée s'inscrit dans le cadre d'une hypothèse préliminaire : l'internaute sait ce qu'il recherche – la version numérique en ligne d'un livre, d'un film ou d'un morceau de musique déterminé (nous ne nous intéressons donc pas ici à la manière dont il construit son choix, aux prescripteurs qui le conduisent à tel contenu, aux critères qui interviennent dans sa demande, etc.). Nous proposons deux types d'explorations de la manière dont il va chercher à satisfaire sa demande : première voie, il va au plus simple et passe par les moteurs de recherche, ou, pour être plus précis, par le moteur en situation de quasi-monopole, Google (dont la part de marché en France aujourd'hui dépasse les 90 %⁴) ; seconde voie, il connaît déjà des plates-formes qui offrent de tels contenus, licites et illicites, et cherche son film, son livre, sa musique sur ces plates-formes. Une étude CSA commandée par la Hadopi en novembre 2012⁵ a confirmé notre intuition initiale, au moins pour le cinéma : les deux procédures sont bien mobilisées par les internautes lorsqu'ils recherchent un contenu ; 57 % des Français de plus de 15 ans qui regardent des films sur internet utilisent un moteur de recherche pour y avoir accès et 43 % se rendent directement sur leur site habituel.

³ Les enquêtes sous forme de sondage d'opinion contribuent à asseoir l'idée d'une primauté absolue du prix (cf. enquête Hadopi, *Biens culturels et usages d'internet : pratiques et perceptions des internautes français*. BU2 octobre 2012. Synthèse et chiffres clés). Dans de telles enquêtes en effet, le facteur prix écrase tout. Si on y ajoute les questions de choix (où sans doute les problèmes d'ergonomie sont, implicitement ou non, présents), l'interviewé a épuisé son stock de motivations immédiates et ne justifie pas autrement ses choix.

⁴ Étant donné la forte ressemblance des algorithmes de tous les moteurs de recherche, il nous a semblé inopportun (et inutilement coûteux) d'explorer d'autres moteurs, Bing étant en janvier 2013 à 2,3 % de part de marché, Yahoo à 1,3.

⁵ Selon le Rapport Linkstorm, *op. cit.*

Les trois marchés, livre, film et musique, sont inégalement matures dans leur versant numérique. Le marché numérique de la musique est désormais bien développé⁶ : sa part de marché en termes de ventes s'établit à 25 % en 2012 (21 % en 2011) mais il faut noter que le marché physique est encore largement majoritaire puisqu'il représente les trois quarts des ventes. Du côté du cinéma, le marché de la vidéo à la demande payante représente en France 15 % du marché vidéo total⁷, tandis que les salles ont fait plus de 20 millions d'entrées en 2012, soit une baisse de 6 % par rapport à 2011⁸. Pour le livre, le numérique⁹ est encore très minoritaire¹⁰ ; même si une personne sur cinq a déjà lu un livre sur écran, la version numérique représente en 2012 moins de 2 % du marché en France. Ce dernier représentait 451 millions d'exemplaires vendus pour un total de 2,8 millions de chiffre d'affaires éditeurs en 2011¹¹.

Notre étude porte sur les cinquante œuvres les plus vendues, dans chacun des trois domaines, en prenant comme période de référence l'année 2012. Ce choix d'une période est une première difficulté méthodologique, dès lors que l'on s'inscrit dans une perspective comparative notamment pour le cinéma ; la chronologie des médias fixe en effet les périodes de disponibilité des œuvres sur les différents supports. Compte tenu de l'évolution rapide des pratiques numériques¹², nous avons souhaité prendre des contenus

⁶ M. Bacache, M. Bourreau, M. Gensollen et F. Moreau, «La filière de la musique enregistrée», in Collectif Panic, *Culture numérique. Regards sur les industries créatives*, Éditions le Manuscrit, pp 61-106.

⁷ Le marché de la vidéo, CNC 2012.

⁸ CNC, données provisoires, janvier 2013.

⁹ *Les Échos*, 16 mars 2013. Le terme «livre numérique» renvoie aussi aux livres format audio qui existent depuis fort longtemps. Nous ne prendrons ici en compte que les livres numériques homothétiques, soit ceux qui proposent une simple transposition dans un format numérique du texte tel qu'il apparaît dans le livre physique.

¹⁰ Françoise Benhamou, «Le livre et son double», *Le Débat* 3/2012, 170, pp 90-102.

¹¹ Chiffres-clés du secteur du livre 2011-2012 (mars 2013).

¹² Tout particulièrement en matière de livres où tant l'offre que l'usage sont en plein développement.

aussi récents que possible, mais potentiellement disponibles légalement en version numérique pour les trois marchés. Le meilleur compromis a donc consisté à prendre l'année 2012.

Nous avons établi ces trois hit-parades à partir des statistiques professionnelles des différents secteurs :

- Pour la musique, notre échantillon est constitué des cinquante singles les plus vendus en 2012, ventes physiques et numériques confondues (classement présenté par le SNEP lors du Midem de janvier 2013)¹³.
- Pour le livre, l'échantillon comprend les cinquante meilleures ventes de 2012, selon le classement général de *Livres Hebdo* paru en janvier 2013. Il s'agit du classement des ventes physiques qui donne une bonne représentation d'ensemble du marché national avec un échantillon qui ne prend en compte que les livres publiés en langue française (il peut éventuellement s'agir de traductions).
- Pour le cinéma, l'échantillon est composé des cinquante films ayant réalisé le plus d'entrées dans les salles françaises en 2012, d'après le classement des films publié par *Le Film français* le 1^{er} février 2013 (chiffres Rentrak France).

En utilisant ces classements des trois domaines¹⁴, nous avons procédé comme indiqué ci-dessus en deux temps distincts :

- Une entrée par moteur de recherche. À partir d'une entrée sur Google, leader incontesté du marché des moteurs de recherche, nous étudions pour chacune des œuvres de l'échantillon, les modalités d'accès à ces

¹³ On dira «musique» comme livre ou film, pour éviter d'avoir à utiliser «morceau de musique» ou «titre musical».

¹⁴ On trouvera en annexe 1 la liste des cent cinquante œuvres concernées.