



Partie 2 > L'activité

48

diffusés sur des chaînes de télévision ou de station radio par exemple, composent 22,18 % des contenus et sont de nature variée : une majorité d'extraits sportifs, à hauteur de 33,92 %, une part importante de divertissements (30,25 %) et d'informations (25,24 %) et une quantité significative de documentaires, qui représentent 8,55 % des contenus « média ».

Sur Dailymotion, les contenus culturels sont moins présents et ne présentent pas de popularité significative.

La catégorie la plus représentée sur Dailymotion est celle des médias - notamment des extraits ou intégralités de contenus initialement diffusés à la télévision ou la radio. Ils représentent plus du tiers des contenus (37,52 %), mais ne sont pas les plus populaires.

La proportion de clips musicaux sur Dailymotion (6,54 %) est deux fois moins importante que sur YouTube (13,00 %). Par ailleurs, si cette catégorie est de loin la plus populaire sur YouTube, sa popularité est faible relativement aux autres catégories sur Dailymotion. Au global, la proportion des clips « Officiels » (clips officiels et clips live officiels), est sensiblement la même sur Dailymotion (20,5 %) et YouTube (25,47 %). Néanmoins, seules 5,56 % des pages Dailymotion hébergeant des vidéos non officielles (*i.e.* hors clips musicaux officiels et live officiels) possèdent un lien vers une plateforme permettant d'acheter l'œuvre relative à la vidéo. Elles étaient plus d'un tiers sur YouTube (36,68 %).

Enfin, il est important de souligner qu'aucun film complet n'a été rencontré dans l'échantillon étudié contrairement aux résultats obtenus sur YouTube. Plus généralement, les proportions de films en extraits ou organisés en partie sont plus faibles sur Dailymotion qu'elles ne le sont sur YouTube. Des travaux ont été engagés pour développer les résultats obtenus sur ce poste rendant compte de l'utilisation effective des biens culturels sur Internet. Des travaux similaires ont été menés sur plusieurs sites de téléchargement permettant de qualifier la présence de contenus culturels sur ces différents supports.

En parallèle, une large étude (près de 5 000 sondés) a été conduite pour établir des carnets de consommations. Les personnes interrogées ont été invitées, pendant une semaine, à renseigner dans le détail leur consommation de biens culturels dématérialisés. L'analyse des résultats et la formalisation des rapports correspondants sont en cours.

La dynamique des flux

Ce poste s'intéresse à la circulation des contenus sur Internet, et donc aux stratégies d'accès émergentes et aux nouveaux points de convergence. Il s'agit d'apporter des éléments de compréhension sur les flux de diffusion d'une œuvre sur Internet depuis sa mise à disposition jusqu'aux consommateurs finaux.

À ce titre, l'Hadopi a conduit le projet Linkstorm. Il évalue la visibilité de l'offre licite de biens culturels dématérialisés par rapport à l'offre illicite dans les moteurs de recherche. Il prend appui sur les sites labellisés, dont le caractère licite est formellement identifié. Dans sa première mise en œuvre, le projet Linkstorm permet ainsi d'étudier en particulier le positionnement des offres de films dématérialisés dans les principaux moteurs de recherche utilisés en France, sur la base des œuvres mises à disposition par les sites labellisés. Cette première analyse a été conduite sur des sites proposant spécifiquement des accès à des films.

Le protocole mis en place comporte trois phases.

- L'analyse simple des mots clés employés par les internautes lorsqu'ils souhaitent accéder à un film sur Internet. Elle a été réalisée via une étude omnibus de l'institut CSA conduite pour l'Hadopi en novembre 2012.
- Le développement d'un programme permettant de reproduire le comportement d'un utilisateur lorsqu'il souhaite accéder à un film via un moteur de recherche. Sur 19 semaines d'analyse, dont quatre de test, il a permis l'analyse de 300 films pour chacun desquels il a réalisé huit requêtes par moteur étudié. Deux millions de résultats de recherche et 50 000 sites correspondants ont été traités par le programme.
- La collecte et la catégorisation des résultats obtenus sur la première page de résultats (« top 10 ») selon la nature des plateformes renvoyées par les moteurs de recherche.

La part du nombre d'occurrences des différentes catégories identifiées varie selon les mots clés utilisés. Au regard des résultats qui restent à approfondir, il apparaît que l'offre licite de films dématérialisés souffre d'un déficit de visibilité parmi les 10 premières réponses renvoyées par les moteurs de recherche sur les requêtes les plus formulées par les internautes qui souhaitent regarder un film. L'analyse des résultats agrégés et la mise en œuvre du tri par catégorie permettent néanmoins de faire émerger des constats pratiques qui pourraient participer au cas par cas à l'évolution de cette situation.

Les résultats de ce projet ont été présentés aux plateformes et ont donné lieu à une rencontre publique.

Il s'agit notamment du repositionnement : la requête la plus courante – celle comportant seulement le nom du film – renvoie à une majorité de sites éditoriaux. Sans en tirer de conclusion formelle à ce stade, on notera que les sites éditoriaux présentent la particularité de mentionner les films bien

