



avant leur mise en ligne sur Internet – avant même leur sortie en salle, pour des opérations de promotion ou des recommandations de journalistes spécialisés par exemple. Dans cette optique, la question se pose de savoir s'ils ne bénéficient pas d'un avantage dans le référencement du fait de l'antériorité de leur mention d'un titre donné. Le cas échéant, les sites proposant ces œuvres à terme pourraient avoir un rôle à jouer dans une stratégie de développement de visibilité engagée par les acteurs concernés. Plus généralement, le positionnement fort des sites proposant des contenus éditoriaux pourrait justifier la mise en œuvre de démarches partenariales entre les sites proposant un accès aux œuvres et ceux qui les commentent. Par ailleurs, le choix des mots clés semble essentiel. Les offres apparemment licites et labellisées se positionnent significativement sur le mot clé « VOD » qui n'est pourtant pas très utilisé par les internautes dans leur recherche. En revanche, le terme « streaming » figure vraisemblablement souvent dans les requêtes des internautes et assure une bonne visibilité aux sites qui le font figurer. Plus généralement la fréquence d'utilisation de ces mots clés pourrait jouer dans les positionnements éditoriaux ou publicitaires des offres. Des travaux complémentaires ont d'ores et déjà été engagés pour compléter ces premiers résultats, selon un protocole similaire. Ils se concentrent cette fois sur les contenus musicaux.

Par ailleurs, une étude sur les stratégies d'accès a été menée. Son objectif est d'identifier la façon dont les utilisateurs accèdent aux contenus culturels en ligne, notamment de façon illicite. Une première phase qualitative a permis d'identifier et de mieux comprendre les pratiques. Une phase quantitative permettra d'évaluer le poids de ces pratiques au sein d'un échantillon large et représentatif des consommateurs de biens culturels dématérialisés. Pour compléter les travaux de recherche sur ce poste, un projet a été lancé pour modéliser la diffusion illicite des œuvres sur Internet, de leur primo diffusion à leur

présence sur les réseaux illicites grand public. L'observation réalisée sur un petit nombre de films permettra de structurer un modèle dont la fiabilité pourra être vérifiée sur d'autres biens.

Enfin, c'est dans le cadre de ce poste de développement qu'a été conclu un partenariat de recherche avec le GIP RENATER pour engager la conduite de travaux de recherche de compréhension des usages sur Internet et de sécurisation des réseaux.

Typologie des utilisateurs

L'enjeu est de comprendre au mieux les internautes consommateurs à l'issue de cette chaîne de diffusion.

Dans ce cadre, la Haute Autorité a mené une étude spécifique sur la population née avec Internet, les « Digital Natives »⁽⁴¹⁾, afin notamment de mieux comprendre ses usages et attitudes à l'égard des biens culturels dématérialisés et son rapport au droit d'auteur. En effet, la vague d'octobre 2012 du baromètre usages « Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français », montrait que les internautes consommateurs de biens culturels de 15-24 ans déclaraient les plus forts taux d'usages illicites. Pour permettre à la fois une prise de parole individuelle, tout en bénéficiant d'une dynamique de groupe, six « mini-groupes » de quatre à cinq participants (deux groupes par tranche d'âge pour renforcer la solidité des résultats) ont été tenus.

Les réunions de groupe ont fait émerger la primauté donnée à la praticité d'usage et à la gratuité dans les modes de consommation des jeunes internautes. Se déclarant souvent « accros » de biens culturels (musique, films et séries notamment au sein de notre échantillon), les « Digital Natives » valorisent la facilité d'usage de la consommation en ligne (un accès partout et à tout moment), pour des offres et services qui relèvent davantage pour eux « du divertissement » que véritablement « du culturel » (synonyme « d'appren-

tissage »). S'ils distinguent relativement bien les sites d'accès licites des sites illicites, les 15-24 ans, restent pragmatiques : c'est la gratuité de l'accès aux œuvres qui prime sur tout autre critère de choix au sein de l'offre.

Les groupes permettent néanmoins de voir se dessiner une toute nouvelle génération (15-18 ans) plus respectueuse et prudente. L'analyse fait en effet apparaître des différences de perceptions selon la tranche d'âge : les 19-21 ans et une partie des 22-24 ans ont des attitudes décomplexées à l'égard de leurs pratiques illicites et se montrent peu respectueux des droits d'auteur. Les 15-18 ans en revanche, se montrent globalement plus concernés par ces droits, avec un regard plus responsable concernant leurs pratiques illicites. On peut y voir l'émergence d'une génération qui s'est initiée à Internet dans un contexte de plus forte valorisation du droit d'auteur et de la création, contrairement à ses proches aînés, qui ont eu l'occasion de connaître des pratiques peu encadrées.

Enfin, tous les modes d'accès ne sont pas équivalents pour eux en termes de « gravité » perçue vis-à-vis de la loi. Il y a une gradation dans la « gravité » perçue des pratiques illicites. Le seul visionnage en ligne (streaming) s'avère peu impliquant et souvent considéré « a priori » comme licite. Le téléchargement se situe un cran au-dessus en termes de « gravité », dans la mesure où il nécessite d'enregistrer l'œuvre sur son ordinateur et implique donc davantage l'utilisateur. Enfin, la mise en ligne d'œuvres dans un but de partage est jugée bien plus « sérieuse » d'un point de vue légal.

Le baromètre « Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français » a également permis de mettre en valeur des typologies parmi les internautes selon leurs pratiques en matière de biens culturels dématérialisés. Cinq profils de populations d'internautes peuvent ainsi être identifiés parmi l'ensemble des sondés, au regard de leurs pratiques :

(41) Selon l'expression de Prensky, 2001.