

Extrait du MARSOUIN.ORG

<http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article264>

Contenus de divertissement sur Internet : pratiques de consommation

- Publications / Projets de recherche - P2P images -

Date de mise en ligne : vendredi 20 mars 2009

MARSOUIN.ORG

Cette note de synthèse présente les principaux résultats d'une enquête sur la consommation de vidéos (plus largement sur la consommation de contenus audiovisuels) sur Internet. On s'attachera ici plus particulièrement à une vision statistique de la consommation de vidéos en ligne. Cette vision vient compléter les deux autres articles « [Le téléchargement chez les adolescents](#) » [1], version sociologique des pratiques de consommation, et « [Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur Internet](#) » [2] offrant une lecture plus économique des comportements en précisant notamment les dispositions à payer pour des services de téléchargements.

Résultats

Le visionnage de vidéos en ligne revêt des comportements variés en terme de modes d'accès à la vidéo - les plus répandus étant par exemple les accès à partir de sites de partage du type Youtube par exemple ou via des sites de médias traditionnels, les accès les plus marginaux à partir de sites de Web TV ou de sites de vidéos à la demande - mais aussi en terme d'usages à proprement parler (fréquence, types de contenus visionnés, modes de sélection ...). Tous les consommateurs de vidéo ne téléchargent pas. Le téléchargement apparaît donc simplement comme un usage du visionnage ou plutôt un mode d'accès à des contenus audiovisuels très spécifique. De même on distingue également des usages de type Web 2.0 dans le visionnage (du type partage et notation de vidéos).

Le téléchargement, notamment le téléchargement illégal, représente en terme de statistiques une pratique pas aussi répandue qu'on pourrait le croire chez les internautes. Et bien que l'on trouve une majorité de jeunes internautes parmi les téléchargeurs, le facteur âge n'intervient que bien après une certaine aisance dans l'utilisation d'Internet et un fort équipement numérique.

Avertissements méthodologiques

Cette enquête a été menée par M@rsouin en 2008 auprès d'un échantillon de 2000 personnes âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population de Bretagne. Elle a été menée dans le cadre du projet P2Pimage du Pôle de Compétitivité Image et Réseaux, financé par la région Bretagne.

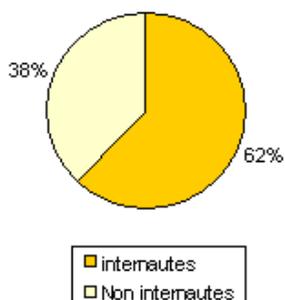
Signalons tout de même que le terme de téléchargement sous entend le plus souvent de manière implicite le téléchargement illégal (réseaux de peer to peer). Notons également que les chiffres concernant le téléchargement sont probablement sous estimés en raison de la connotation d'illégalité à laquelle il est associé. Même si les précautions ont été prises au moment du terrain d'enquête (garantie d'anonymat, évocation du téléchargement comme un usage du visionnage), nous supputons que certains téléchargeurs n'ont pas déclaré cet usage. D'ailleurs, nous avons relevé 3% de refus de la part des internautes à la question [3] sur le téléchargement illégal de leur entourage, 2% sur le téléchargement légal.

Contenus de divertissement sur Internet : pratiques de consommation

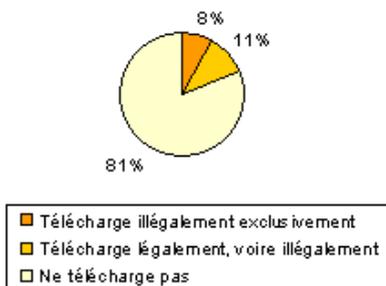
Avant de préciser les pratiques de consommation de vidéos, il nous a semblé nécessaire de restituer le poids des différents acteurs du Web (internauts, consommateurs de vidéos, téléchargeurs, utilisateurs de réseaux peer to peer ...). Les graphiques et tableaux qui suivent reprennent les chiffres clés de cette enquête. Ainsi, le lecteur aura une photographie plus en phase avec les réalités du terrain.

A entendre toujours parler de téléchargement, qui plus est illégal, on oublie que cette pratique ne concerne que 12% de l'échantillon représentatif ou 19% des internautes.

Base : Echantillon total



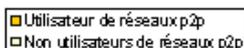
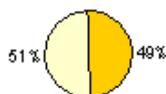
Base : Internautes



Base : Internautes



Base : Téléchargeurs



Ont Utilisé Internet dans le dernier mois|Base :

Regardent des vidéos sur Internet|Base :

Téléchargent"> Base :

Ensemble des individus

Ont utilisé Internet dans le dernier mois	62%			
---	-----	--	--	--

Visionnent des vidéos sur Internet	21%	34%		
------------------------------------	-----	-----	--	--

Téléchargent	12%	19%		
--------------	-----	-----	--	--

Utilisent un réseau peer to peer	6%	9%	22%	49%
----------------------------------	----	----	-----	-----

Téléchargent illégalement exclusivement	5%	8%	15%	40%
---	----	----	-----	-----

Téléchargent légalement, voire illégalement	7%	11%	24%	60%
---	----	-----	-----	-----

1. Sites spécialisés et consommation de vidéo en ligne

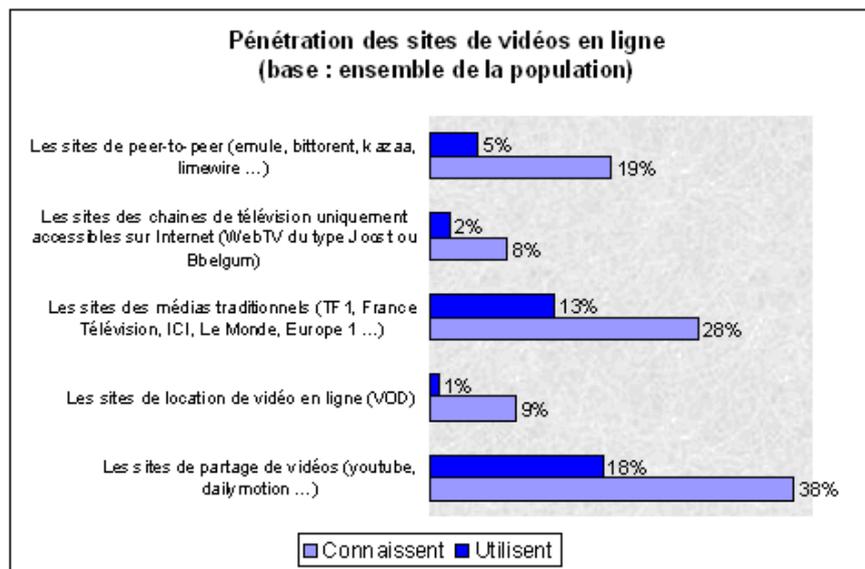
Sur les 2 000 personnes interrogées dans l'enquête Marsouin « Résidentiels 2008 », 62% déclarent avoir utilisé Internet dans les trois derniers mois. Mais, deux tiers des internautes (66%) n'ont aucune pratique de consommation de « vidéos » sur Internet, comme par exemple regarder des vidéos en streaming ou bien télécharger des vidéos sur des réseaux P2P ou des plateformes légales de vidéo à la demande. Que ces « vidéos » correspondent à des films, des extraits de films, des émissions de télévision, des clips de musique, des vidéos d'amateurs ou non. Principale raison évoquée : le manque d'intérêt. Le manque de temps est également une raison avancée, même si nous devons prendre avec précaution cette explication car on sait que si l'intérêt pour une activité est suffisamment grand, le temps pour la pratiquer est dégagé. Rares finalement sont ceux qui déclarent des contraintes techniques du type : « la qualité des vidéos n'est pas satisfaisante » (9%), « je ne sais pas où en trouver » (8%), « je trouve ça compliqué à utiliser » (8%), « le temps de téléchargement » (7%) ou encore « celles qui pourraient m'intéresser sont difficiles à trouver » (3%).

Même si un individu ne consomme pas de vidéo en ligne ou même s'il n'est pas internaute, cela ne veut pas dire qu'il ne sait pas qu'il existe des « lieux » de visionnage, d'échange, de notation, de téléchargement sur Internet. Ses principales sources d'information sont : en premier lieu son entourage et seulement ensuite, la presse, voire les publicités en ligne. Ainsi, par exemple, ce sont au total 757 personnes sur les 2000 personnes (soit 38%) qui déclarent connaître de nom les sites de partage de vidéos du type Youtube, dailymotion. Reste seulement une proportion de 18% qui surfent sur ces sites.

A ce sujet, l'enquête a révélé des faibles proportions d'individus connaissant, et par conséquent utilisant, les sites sur lesquels trouver des « vidéos » (voir figure 1), même avec une liste proposée en assisté dans l'enquête. Cette

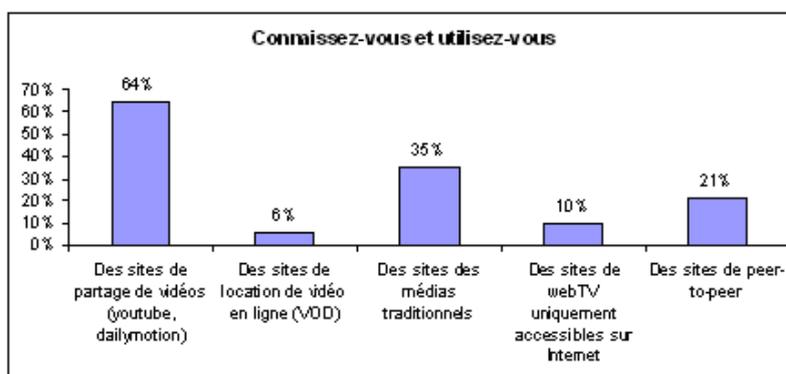
dernière comprenait des types de sites comme les sites Web - des médias traditionnels, ceux des chaînes de télévision uniquement accessibles sur Internet, les sites de peer to peer permettant le partage de vidéos ou encore les sites de vidéo en ligne. Pourtant, en donnant à l'internaute sur les sites Web des chaînes de télévision traditionnelles la possibilité de voir, ou revoir, gratuitement, les programmes juste après leur diffusion, le catch up TV ou « télévision de rattrapage » change les pratiques télévisuelles. De même pour la radio.

Figure 1



Parmi les individus qui regardent des vidéos sur l'Internet, 64% déclarent utiliser les sites de partage vidéo comme Youtube et Dailymotion, 35% utiliser les sites des médias traditionnels (TF1.fr, FranceTélévision, ...) et 21% utiliser les réseaux peer to peer (Figure 2). La Vidéo à la demande (VOD) et les WebTV constituent des usages encore marginaux. La faible connaissance de ces moyens pour visionner des vidéos (8% et 9%) explique sans doute en partie pourquoi si peu d'internautes l'utilisent. On sait que l'entourage joue un rôle important dans l'initiation à la pratique du peer to peer notamment. Or, si peu de personnes connaissent et utilisent la VOD par exemple, il est moins aisé de rencontrer dans son entourage social des initiateurs pour aider à son installation et à son fonctionnement.

Figure 2



2. Portrait des consommations de vidéos en ligne :

Dans cette partie, nous nous intéressons plus spécifiquement aux modes de sélection et aux usages de vidéos en ligne. Les caractéristiques des consommateurs de vidéos en ligne, notamment la nature générationnelle du

visionnage de vidéos via le Net, sont disponibles dans l'article « Une étude des pratiques de consommations de vidéos sur Internet ». Rappelons seulement pour information que parmi les visionneurs de vidéos en ligne, 46% sont des utilisateurs réguliers (une fois par semaine ou plus, voire tous les jours) contre 54% d'utilisateurs occasionnels. Enfin, les contenus les plus visionnés sont les clips musicaux (79%), l'humour (70%) et les films (48%). Enfin, l'âge moyen du visionneur de vidéos est de 30 ans (contre 47 dans l'échantillon total).

2.1 Sélection et usages

La démarche de la part de l'internaute pour sélectionner les vidéos est volontaire. Les internautes recourent en premier lieu au moteur de recherche, cas de 78%. 70% ont même répertorié parmi leurs favoris des sites où ils savent en trouver. Ils sont aussi nombreux à visionner des vidéos à partir de liens envoyés par des connaissances (67%), à regarder celles qui sont proposées par certains sites comme en relation avec celle visionnée (64%). 4 consommateurs sur 10 déclarent regarder dans les rubriques « vidéos les plus regardées », « les plus commentées ».

L'internaute qui consomme des « vidéos » en ligne, le fait **davantage à titre individuel que collectif** :

- 52% ont déjà envoyé ou fait suivre des vidéos à des amis (45% de ceux ci le font même avec une fréquence hebdomadaire voire plus souvent)
- 34% ont déjà donné leur avis ou noté une vidéo après l'avoir vue
- 20% ont déjà partagé une vidéo en la mettant sur un site, un blog,
- 11% ont déjà déposé sur un site, un blog, une vidéo qu'ils ont créée.

2.2 Un clivage dans les usages de vidéos : L'usage occasionnel et basique vs des usages plus avancés.

Nous avons cherché à établir une typologie des usages vidéo des individus à partir des techniques statistiques d'analyse multivariée. Cinq groupes ont pu être constitués à partir des personnes visionnant des vidéos au moins une fois par mois (23% des internautes soit 295 individus).

Les variables qui ont servi à construire ces groupes sont les variables d'usages des vidéos à savoir :

- la manière dont les individus sélectionnent les vidéos qu'ils visionnent (moteur de recherche, liens envoyés par des connaissances etc....)
- Les activités effectuées avec les vidéos (partage avec des amis etc....)
- La connaissance et / ou l'utilisation des sites proposant des vidéos (youtube, sites de médias, sites de peer to peer etc....)
- Les contenus visionnés
- La fréquence de visionnage de vidéos sur Internet

- Le téléchargement
- Le visionnage de vidéos en situation de mobilité

D'autres caractéristiques concernant le profil de l'interviewé ou le profil du foyer (âge, nombre d'enfant...), mais aussi son équipement numérique ou son aisance dans l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet ont par la suite défini les groupes créés.

La typologie obtenue met en évidence des comportements différents de consommation de contenus de divertissement. Se dégagent notamment le rôle du téléchargement et du type de plateforme utilisé, légale ou non (tous les consommateurs ne téléchargent pas), des différenciations en terme de contenus visionnés, de modes de sélection et de sites sources. En fait les usages de type Web 2.0 des vidéos (notation, partage) ne concernent qu'une faible part des consommateurs.

Groupe 1 (19% des individus) : Les occasionnels

Premier indicateur : une faible fréquence de visionnage. Plus de la moitié d'entre eux visionnent des vidéos en moyenne seulement une fois par mois, et plus à titre individuel que collectif (pas de partage de vidéos, ni de notation de vidéos par exemples). De plus, ils profitent peu de la possibilité d'en regarder également en situation de mobilité (71% n'y font même jamais appel).

Faible est leur diversification que ce soit en matière de contenus regardés, de sites consultés, de modes de sélection des vidéos. Malgré la grande variété de contenus, ils se cantonnent souvent à un seul type. L'humour, les clips vidéos ou les films, les contenus les plus visionnés, sont peu regardés par les individus de ce groupe. Ce manque de diversification se traduit également au niveau des sources de contenus : la moitié de ces individus consulte les sites des médias traditionnels mais en général ils n'utilisent pas les sites du type youtube, Daylimotion (tout en les connaissant pour 42%). Pour trouver en général des vidéos ils ne cumulent pas les modes de sélection : sélection à partir de moteurs de recherche, sélection à partir des sites favoris répertoriés, sélection à partir des vidéos les plus regardées ou les plus commentées, vidéos en relation avec la vidéo visionnée, liens envoyés par des connaissances.

On notera que, dans ce groupe, une grande majorité ne télécharge jamais sur Internet (91%).

Il faut dire que ce sont des utilisateurs déjà moins équipés en numérique (un faible nombre de technologies), de plus, peu à l'aise avec l'ordinateur et Internet [4]. D'ailleurs 16% ne savent pas télécharger une application et 13% ne savent pas installer une application téléchargée (contre respectivement 5% et 4% pour les internautes regardant des vidéos). Leurs usages sont peu développés. La moitié par exemple ne converse pas par messagerie instantanée et 1 individu sur 10 n'envoie pas de mails, ni n'alimente son réseau social via le Net.

On constate dans cette classe une sur-représentation :

- des plus de 50 ans : 30% de 40-50 ans et 19% de plus de 50 ans contre respectivement 14% et 7% parmi les internautes visionnant au moins une fois par mois des vidéos sur le Net
- des personnes vivant en couple avec des enfants (41% contre 24%),
- des personnes ayant effectué des études supérieures (54% contre 40%),

- des personnes vivant dans des unités urbaines de 50 000 à 199 999 habitants (26% contre 15%) ou de moins de 5 000 habitants (14% contre 6%).

Groupe 2 (28%) : Les suiveurs

Ils regardent un peu plus souvent des contenus de divertissement que ceux du groupe précédent. On ne peut néanmoins pas dire que ce groupe est formé de consommateurs avertis. En effet, la complémentarité apportée par les situations de mobilité est peu usitée (4 sur 10). Les contenus regardés sont classiques (clips musicaux et les films décalés / humour). Ils sélectionnent principalement leurs vidéos en utilisant des moteurs de recherche ou en regardant les vidéos qui sont les plus regardées, les plus commentées. Ils sont eux aussi consommateurs à titre individuel (ni partage, ni notation). 85% ne téléchargent jamais de vidéos sur Internet. D'ailleurs, ils sont moins nombreux que la moyenne à connaître les sites de peer to peer (35% contre 55%) et les autres sites, notamment ceux des médias traditionnels (20% contre 59%), les sites de chaînes de télévision accessible uniquement sur Internet (4% contre 12%), les sites de VoD (8% contre 25%), les sites de partage (87% contre 93%).

4 collégiens ou lycéens sur 10 sont dans cette classe (sous-entendu, les autres se répartissent « normalement » dans les autres. En dehors de cette surreprésentation (41% contre 30%), on trouve des personnes vivant avec des adolescents. Sinon, aucune particularité au niveau équipement, usage ou aisance ne ressort. C'est en cela que cette classe regroupe les consommateurs que l'on peut qualifier de basiques.

Groupe 3 (17%) : les utilisateurs avertis et mesurés

Ce groupe rassemble des individus téléchargeant des vidéos, légalement voire illégalement (65% contre 26%). Les films sont fréquemment visionnés (65%) et téléchargés, mais les vidéos humoristiques, quant à elles, sont sous représentées (57% contre 70%). Les contenus sont très diversifiés, beaucoup de personnes visionnent quatre types de contenus différents ou plus. Ainsi, l'actualité, les documentaires ou les débats politiques ou culturels, mais aussi les séries télévisées, occupent une place relativement importante dans les contenus regardés. Les différents sites de vidéos en ligne sont consultés. La sélection de vidéos se fait avant tout en regardant celles qui sont en relation avec la vidéo visionnée. La fréquence de visionnage est quotidienne ou presque pour le tiers d'entre eux et 59% le font au moins une fois par semaine. De plus ils visionnent également des vidéos en situation de mobilité, souvent à partir d'un seul terminal, l'ordinateur portable.

Cette classe rassemble donc des individus aux usages variés et à haute valeur ajoutée.

Leurs usages de vidéos se justifient surtout par l'utilisation de lecteurs de musique MP3 ou MP4. Ce sont des individus plutôt à l'aise dans l'utilisation d'Internet.

On retrouve plus de répondants résidant en Ille et Vilaine, dans une unité urbaine de 200 000 habitants ou plus (donc celle de Rennes). Ils n'ont pas d'enfants.

Groupe 4 (21%) : Les opportunistes

Nous retrouvons dans cette classe beaucoup d'individus qui téléchargent illégalement (les $\frac{3}{4}$). Ils sont 61% par opposition aux 17% observés sur l'ensemble des individus visionnant des vidéos sur Internet au moins une fois par mois. La moitié d'entre eux sont utilisateurs de réseaux peer to peer. Les contenus vidéo visionnés sur Internet sont surtout de la musique, des films et de l'humour. Hormis les films, la musique ou l'humour, ils regardent 2 ou 3 autres contenus différents (notamment des séries, des divertissements ou des jeux). Cette fois-ci, en situation de mobilité, le visionnage se fait au minimum à partir de 2 terminaux (comme les appareils photos numériques, les portables, les ordinateurs portables, les lecteurs MP3 / MP4 ...). Par contre, ils ne sont pas pour autant des partageurs de vidéos. Ce ne sont pas non plus des utilisateurs de sites de VoD et des sites de WebTV, même si comparé aux internautes visionnant des vidéos sur le Net, ils sont plus nombreux à en connaître l'existence.

Bien évidemment, ce sont des individus qui sont à l'aise dans le téléchargement d'une application et l'installation de cette même application. Caractéristique intéressante : ils sont également à 64% utilisateurs d'une console de jeux non portable.

Groupe 5 (15%) : Les altruistes, les communicants

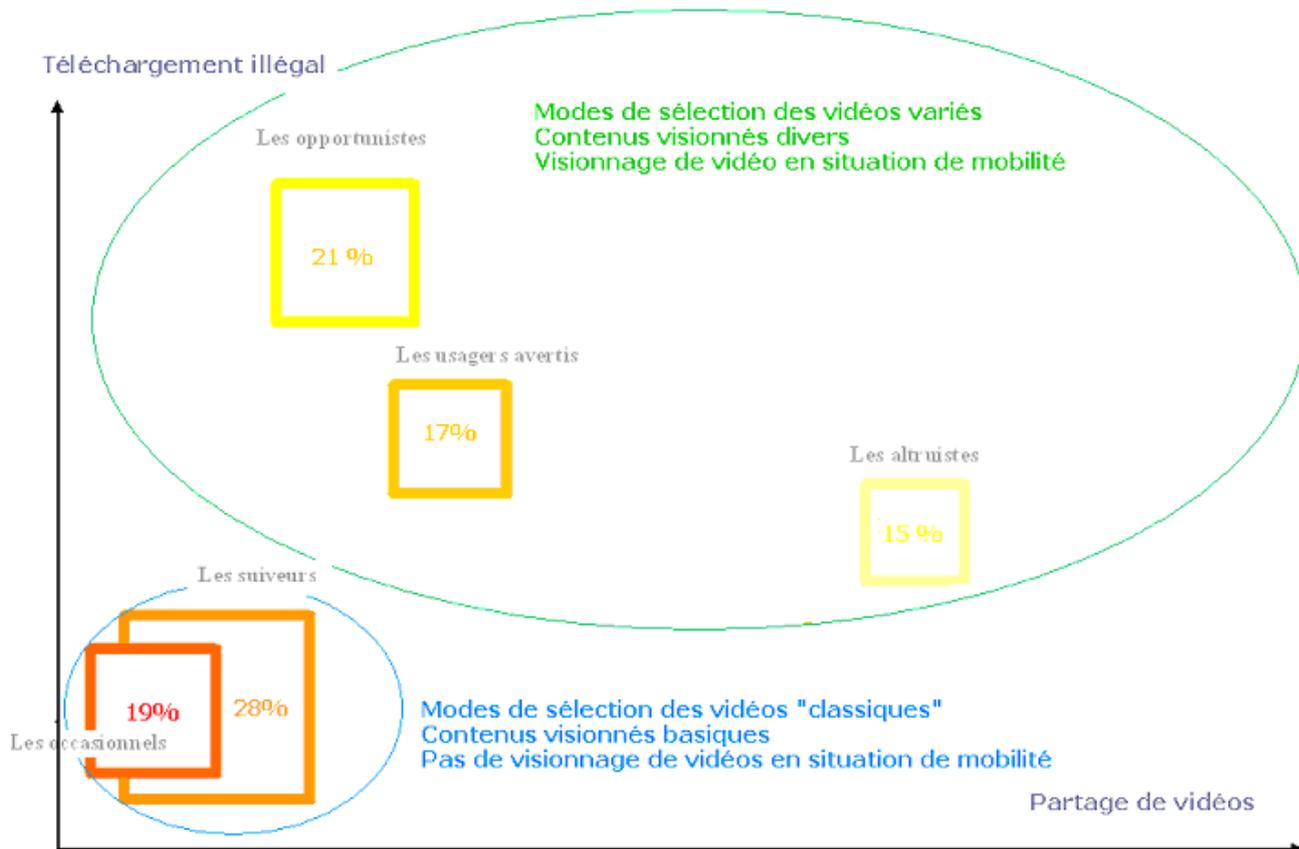
Nous retrouvons des individus plutôt actifs dans le partage de vidéos. Ils les mettent sur un site, un blog (95% contre 20%), ils en créent et les déposent (72% contre 11%) et ils les envoient à leurs amis (83% contre 40%). Ils sont également plus nombreux à noter une vidéo après l'avoir vue (41% contre 22%). Ce sont des individus qui cherchent à étendre leur réseau social (en alimentant un site, un blog ou une page personnelle, en allant sur des sites type facebook, en surfant sur des blogs ou des wikis, en conversant par messagerie, en utilisant des groupes de discussion, des forums). Ils écoutent aussi la télévision ou la radio sur le Web. Ils sont plutôt à l'aise dans l'utilisation d'un ordinateur ou d'Internet et sont bien équipés. Ces usages se justifient par un bon équipement, notamment en baladeurs lisant des vidéos.

Les $\frac{3}{4}$ ont moins de 20 ans (contre 44% parmi ceux qui regardent des vidéos sur le Net). Tout naturellement, nous retrouvons donc plus d'étudiants. Moins naturellement, une majorité de femmes (64% contre 45%) et de personnes issues de familles monoparentales (55% contre 39%).

Au fond cette typologie met en évidence l'attraction que produit l'outil Internet. On note un empilement des moyens de regarder des vidéos en ligne : quand un internaute télécharge via un réseau de P2P, c'est qu'il regarde également les vidéos envoyés par des amis via la messagerie par exemple, par contre l'inverse ne se vérifie pas nécessairement. En outre, l'aisance vis-à-vis de l'outil informatique conditionne la plus ou moins grande propension à utiliser des modes divers de visionnage de vidéo par Internet. Sans surprise, plus un internaute maîtrise des fonctions informatiques complexes (télécharger et installer une application...) et plus il va diversifier ces modes de visionnage de vidéos : des contenus de vidéos sur des plates formes relativement bien identifiées (YouTube, Dailymotion) jusqu'au téléchargement illégal en passant par le partage de vidéos.

Le graphique ci-dessous nous résume de manière très synthétique les principaux résultats de cette typologie.

Figure 3 *Typologie des usages de vidéos en ligne*



3. Le téléchargement en complément du visionnage en ligne

Le téléchargement est un mode d'accès à des contenus audiovisuels très spécifique, et fait d'ailleurs actuellement couler beaucoup d'encre.

Pourtant, sur les 2000 individus interrogés, seuls 233 peuvent être qualifiés de téléchargeurs. Il n'est pas étonnant de retrouver que contenus de divertissement visionnés sur Internet et contenus téléchargés sont extrêmement liés. Ainsi, 88% de ceux qui « regardent » de la musique en ligne (clips musicaux, concerts ...) téléchargent de la musique. Pour les films, cette proportion diminue, tout en restant importante (65%), alors qu'elle n'est plus que de 40% pour les séries TV. Comme le montre le tableau qui suit indiquant les types de biens culturels téléchargés, ils sont nombreux à télécharger - et à le déclarer - de la musique (3 sur 4), des logiciels et des films (presque 1 sur 2).

Types de biens culturels téléchargés	Base : téléchargeurs
--------------------------------------	----------------------

De la musique	77%
---------------	-----

Des logiciels	49%
---------------	-----

Des films	41%
-----------	-----

Des séries TV	23%
---------------	-----

Des documentaires	15%
-------------------	-----

Des évènements sportifs	9%
-------------------------	----

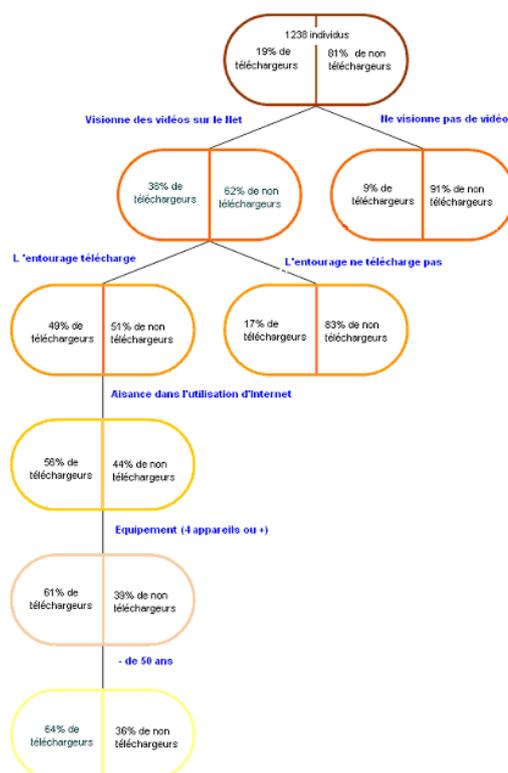
Des livres	6%
------------	----

4 téléchargeurs sur 10 téléchargent exclusivement illégalement faisant appel à différentes techniques de piraterie : P2P basique (Kazaa, eMule ...), P2P évolué (BitTorrent), FTP (pages Web privées accessibles par mots de passe), ERC News Groups, streaming ... Restent tout de même 6 téléchargeurs qui, même si il leur arrive de télécharger à l'aide de ces techniques, utilisent aussi les plateformes de téléchargement légales type virginmega, fnac, itunes.

Portrait du téléchargeur.

Le schéma suivant reprend les résultats d'une branche d'un arbre de segmentation. Ce dernier permet d'expliquer graphiquement et rapidement les caractéristiques discriminantes de l'individu dans le téléchargement. On y lit ainsi que, bien sûr avant tout, il a tendance à visionner des vidéos sur le Net mais surtout en deuxième explication que son entourage est également influent [5]. Même si certains répondants ont refusé de déclarer que dans leur entourage les gens téléchargeaient (2%) ou ne savaient pas (3%), on note que les téléchargeurs ont plus souvent un entourage également téléchargeur que les autres internautes (81% contre 44%).

Figure 4



Certes il y a plus de téléchargeurs chez les internautes jeunes mais les règles d'affectation de cet arbre nous indiquent que ce facteur n'intervient qu'après une certaine aisance déclarée dans l'utilisation d'Internet et un fort équipement numérique. Pourtant, le téléchargement est une pratique juvénile. En effet, 38% des moins de 20 ans téléchargent, avec ensuite une baisse constante de la part de téléchargeurs selon l'âge : 24% parmi les moins de 30 ans, 15% parmi les moins de 40 ans, 14% parmi les moins de 50 ans et seulement 6% chez les 50 ans et plus. Enfin, l'âge moyen du téléchargeur, comme pour les consommateurs de vidéos en ligne, est de 30 ans.

[1] Sonia Lefeuvre, Christèle Dondeyne, « Le téléchargement chez les adolescents ». <http://www.marsouin.org/article.php...>

[2] Sylvain Dejean, Thierry Pénard, Raphaël Suire, « Une étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur Internet ». <http://www.marsouin.org/article.php...>

[3] « Avez-vous dans votre entourage des gens qui téléchargent illégalement ? » Oui : 33%, Non : 61%, Ne savent pas : 3%, refus : 3%.

[4] Ils ont obtenu un score faible concernant les activités liées à l'ordinateur (installer un programme, programmer, gérer le fonctionnement de la machine, déplacer ou copier des fichiers, utiliser des tableurs, traitements de texte ...) et à Internet (créer un site Web, télécharger, installer une application, utiliser un moteur de recherche ...)

[5] Par construction, on assiste à une progression de la part de téléchargeurs dans chaque bulle du graphique ci-dessous. De 19% de téléchargeurs au départ, nous passons à 38% de téléchargeurs parmi les personnes visionnant des vidéos sur Internet pour finir à 64% de téléchargeurs parmi les personnes visionnant des vidéos sur Internet, dont l'entourage télécharge, à l'aise dans l'utilisation d'Internet, plutôt bien équipés et âgés de moins de 50 ans.