



HAL
open science

Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéphile ?

Frédéric Gimello-Mesplomb

► **To cite this version:**

Frédéric Gimello-Mesplomb. Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéphile ?. Cahiers de Champs Visuels, 2015, Les nouvelles pratiques cinéphiles, 1 (12/13), pp.184-210. halshs-01941621

HAL Id: halshs-01941621

<https://shs.hal.science/halshs-01941621>

Submitted on 27 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES NOUVELLES PRATIQUES CINÉPHILES



À la suite du double volume consacré à *La cinéphilie des cinéastes*, la présente publication entend aborder la question des cinéphilies en adoptant une posture sociologique cette fois, afin d'interroger plus précisément la question des nouvelles pratiques cinéphiles. Les différents textes composant ce volume tentent ainsi de mettre en évidence les mutations à l'œuvre dans les usages, en particulier dans le contexte des transformations radicales engendrées par l'apparition d'Internet, devenu un vecteur privilégié en matière de diffusion d'images animées. Comment les prescripteurs historiques voient-ils leur fonction se transformer au contact des nouveaux modes de consommation cinématographique ? De nouvelles instances de médiation se mettent-elles en place afin de répondre aux enjeux nouvellement formulés ? Comment appréhender le rôle des nouvelles communautés cinéphiles nées de l'émergence du Web 2.0 ? Quelle analyse peut-on porter à propos des pratiques nouvelles qui se développent au contact des nouvelles technologies ? En quoi le renouveau des pratiques amateurs questionne-t-il la notion de cinéphilie ? C'est à ces différents points que les dix auteurs qui ont participé à cet ouvrage tentent d'apporter des réponses.

* Une revue, un projet *

Les Cahiers de Champs Visuels se veulent, avant tout, une tribune pour tous ceux qui s'intéressent à la recherche interdisciplinaire se donnant comme objets l'image animée et le son (publicité, cinéma, télévision, vidéo, multimédia), analogiques et digitaux, dans la perspective d'une étude de leurs usages (socioprofessionnels, marchands, techniques, esthétiques) dans la société : évolution des métiers, des techniques, des écritures, et de leurs interactions. Ainsi, nous souhaitons que cette publication soit mise au service de la Communauté scientifique intéressée par l'image.

Illustration de couverture : Jean-Paul Aubert.

31 €
ISBN : 978-2-343-05286-1



LES NOUVELLES PRATIQUES CINÉPHILES

Coordination
J.-P. AUBERT, Ch. TAILLIBERT

LES NOUVELLES PRATIQUES CINÉPHILES

Cahiers de champs visuels n°12/13



L'Harmattan

*TÉLÉCHARGER,
ENVERS ET MALGRÉ TOUT.
UNE PRATIQUE CINÉPHILE ?*

Frédéric GIMELLO-MESPLOMB,
Professeur des universités, Centre Norbert Elias, UMR 8562
UAPV - CNRS - EHESS

I - Notoriété cinématographique et canaux de distribution : de l'expérience à l'expertise « profane » du spectateur

Ce texte pose la question de la cinéphilie des téléchargeurs de films observée entre la fin de l'ère Napster (premier réseau de P2P fermé par les autorisés américaines en 2001) et celle de MegaUpload fermé en 2012 par les autorisés néozélandaises. Cette décennie est caractérisée par la disparition progressive des verrous technologiques dont a longtemps pâti le téléchargement de fichiers lourds corrélativement à la généralisation de l'ADSL et la montée en puissance de la consommation de flux (*streaming*)¹. Peu d'études se sont cependant intéressées au téléchargement et au streaming sous l'angle de la sociologie de la consommation, en considérant ces pratiques d'appropriation des contenus comme un témoin permettant de déterminer une évolution tendancielle du goût des cinéphiles avec l'objet cinéma. En 2003, puis en 2005 à travers une enquête menée par Olivia Wojnas, nous avançons cette hypothèse d'une « nouvelle pratique cinéphilique » dans deux études consacrées à la sociologie des pratiques de piratage, en cherchant à comparer les contenus téléchargés avec ceux des canaux de distribution de l'offre légale². Un certain nombre d'indicateurs convergeaient alors pour montrer que, très tôt dans la première décennie des années deux mille, la pratique du téléchargement (quel que soit son mode : P2P, newsgroups, *file sharing*, *streaming* ou *link sharing*) révélait en filigrane, et au-delà du simple jeu consistant à déjouer les règles d'un marché, une

¹ Cette pratique a progressé considérablement depuis 2010, notamment pour la consommation de musique (63%) et de séries TV (42%) selon un rapport du département Recherche, Etudes et Veille (DREV) de la Hadopi « Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées - Synthèse qualitative & quantitative - Novembre 2013 », pp. 57-58.

² Frédéric Gimello-Mesplomb, « Peut-on responsabiliser les nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel? », in *La libération audiovisuelle - Enjeux technologiques, économiques et réglementaires* (sous la direction de Thomas Paris), Paris : Éditions Dalloz, 2005, pp. 165-192 ; Olivia Wojnas, « L'échange de films en Peer-to-peer : une sociologie des usages ». Mémoire de maîtrise cinéma (dir. F. Gimello-Mesplomb). Université de Metz, 2005.

appétence grandissante pour les cinéphilies dites « de niche », avatars d'une vidéothèque virtuelle et mondiale quasiment inaccessible sur les marchés ordinaires du commerce de détail. En 2006, la publication de l'ouvrage de Chris Anderson sur *La Longue traîne* apportait un éclairage complémentaire sur le potentiel de ces dernières, composées certes ordinairement de films d'une notoriété moindre, mais non nulle. Après avoir observé à la date de l'enquête (2005) qu'Imdb recensait près de 40.000 documentaires édités en DVD dans le monde, Anderson établissait qu'Amazon en proposait à la vente près de 40% (17.061) ; Netflix (principal opérateur de la VOD en flux continu aux USA avec un catalogue de 100 000 titres et 8 millions d'abonnés seulement 3% (1180 documentaires) ; enfin les vendeurs locaux de vidéo aux Etats-Unis 0.2% (75 titres en moyenne). Anderson identifie donc explicitement les documentaires édités en DVD et non disponibles dans le commerce de détail ni sur les plates formes légales de téléchargement (soit plus de 50% du total des titres édités) comme étant une niche au potentiel qualitatif autant sous-estimé que sous-exploité par les géants de la vente en ligne³. Dans le même temps, cette première décennie des années deux mille conforte l'hypothèse désormais largement répandue d'une « autoformation cinéphilique » de l'utilisateur, en dehors des prescripteurs traditionnels. Laurent Jullier, Jean-Marc Leveratto ou Patrice Flichy apporteront chacun à leur manière un éclairage sur les processus d'appropriation de cette connaissance *indigène* sur le cinéma née hors de la salle de cinéma, et directement issue des usages domestiques des individus (télévision, vidéo, visionnage en ligne et téléchargement). Cette connaissance contribue à amener naturellement l'amateur à une forme d'exigence proportionnelle à son degré de familiarité avec les objets consommés, une expertise qui n'a, au fond, du point de vue des outils de mesure mobilisés pour jauger la qualité esthétique des fichiers visionnés, que peu de différences notables avec la cinéphilie traditionnelle faisant du grand écran le centre du loisir

³ Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.

audiovisuel⁴. Enfin, la dernière avancée de la sociologie de la culture qui permet aujourd'hui de jeter des ponts avec cette cinéphilie du téléchargement concerne les études qui, dans le sillage des travaux de Passeron ou de Grignon, permirent de relever depuis les années 80 la troublante singularité d'un certain « omnivorisme » chez les forts consommateurs de culture⁵. Dans un espace académique où l'importance traditionnellement accordée à la symétrie des pratiques culturelles en fonction des classes sociales avait permis de caractériser, dès le départ, la pratique du téléchargement comme étant une pratique forcément « populaire » car concernant surtout, pensait-on, des adolescents peu diplômés, donc inaptes à se construire par eux-mêmes une culture de référence dans le domaine, les premières procédures intentées par la Hadopi donnèrent curieusement à voir un éventail assez large de contrevenants appartenant à différentes classes sociales et aux niveaux de revenus, tout comme de pratiques culturelles, assez étendus⁶. Les études qui furent publiées par la suite sur les rapports des Français au numérique ont contribué à abandonner progressivement ces représentations sociales qui faisaient du téléchargeur un *objet* anthropologique un peu étrange situé en dehors du système de la prospérité économique, mais bien un acteur de ce système, y compris sur le plan économique⁷. La

⁴ Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, *Cinéphiles et cinéphilie : histoire et devenir de la culture cinématographique*, Armand Colin, 2010 ; Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.

⁵ Fabien Granjon. « De quelques considérations sur la notion d'éclectisme culturel », Working paper. Mis en ligne le 29 mars 2006. URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005/Granjon-Berge/home.html ; Armelle Bergé et Fabien Granjon, « Réseaux relationnels et éclectisme culturel », Revue LISA/LISA e-journal [Online], Media, culture, history, Culture and society, Janvier 2005, URL : <http://lisa.revues.org/909>.

⁶ CNC, « Le téléchargement de films sur Internet. Analyse quantitative : Profil sociodémographique du téléchargeur », pp. 15-18. Cf également <http://www.hadopi-data.fr>, statistiques sur 518 abonnés à Internet ayant reçu un avertissement de la Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet (Hadopi).

⁷ Rapport IDATE « Etude du modèle économique de sites ou services de streaming et de téléchargement direct de contenus illicites » Rapport final – 21

question de savoir si la pratique du téléchargement illégal ou du *streaming* peut créer des effets d'entraînement ayant des répercussions sur d'autres secteurs de l'activité culturelle (notamment le spectacle vivant) reste encore posée bien qu'elle soit aujourd'hui mieux connue qu'à ses débuts.

II - Une insatisfaction face à l'offre légale de films

Une approche socioéconomique de la « demande » de films permet de déceler les comportements de groupes de spectateurs rompus à l'exercice du visionnage de films en ligne et ne repérant plus, sur le seul marché des salles ou même de la vidéo, des objets relevant qu'un goût plus affiné et d'une cinéphilie née de la télévision, puis du DVD et enfin de la généralisation de l'ADSL. Les travaux en nombre croissant menés sur les phénomènes de notoriété⁸ tendent à montrer que la notoriété passerait désormais par deux vecteurs : d'une part la reconnaissance de la qualité des objets par une expertise *profane* de l'amateur en raison de son appropriation rapide des systèmes de recommandation à des fins domestiques, ce qui dépassionne l'importance accordée sans doute un peu trop abusivement par le passé aux prescripteurs culturels traditionnels comme le montre l'enquête menée par Bernard Lahire sur *La culture des individus*⁹ ou les travaux de Laurent Jullier¹⁰ et

mars 2012. Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et protection des droits sur Internet, 2012.

⁸ Stephen Zafirau, « Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry ». *Qualitative Sociology* Vol. 31, n°2, 2007, pp. 99-127; Bruno S. Frey; Susanne Neckermann, « Awards : A Disregarded Source of Motivation ». *Rationality, Markets and Morals*, Vol. 0, n°1, 2009, pp. 177-182; James English, *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge : Harvard University Press, 2008.

⁹ Bernard Lahire, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2006.

¹⁰ Laurent Jullier, *Star Wars. Anatomie d'une saga*, Paris, Armand Colin Cinéma, 2005.

Laurence Allard¹¹ sur les réseaux de cinéphiles comme catalyseurs des goûts ; d'autre part, par l'efficacité des systèmes de recommandations croisées comme ceux mis en place au début des années deux-mille par Amazon ainsi que les plates-formes spécialisées comme Allociné. La démultiplication de l'offre de films (et, proportionnellement, de l'incertitude sur la qualité des objets en circulation) conduit aujourd'hui le cinéphile, qu'il soit spectateur de cinéma, téléchargeur ou visionneur occasionnel « en ligne », à être davantage sensible aux dispositifs de jugement visant à réduire l'incertitude et notamment aux marqueurs sur la qualité des objets en circulation émis par ses pairs¹². Ainsi, plusieurs indicateurs nous ont amenés à émettre l'hypothèse selon laquelle c'est probablement en tant que réducteur d'incertitude que la pratique du téléchargement « cinéphile » opère, parallèlement à une pratique de téléchargement plus ludique, plus compulsive et moins calculée, qui coexiste par ailleurs sans se substituer totalement à la première. Les études entreprises pour vérifier la validité du modèle d'Anderson tendent en effet à confirmer que la longue traîne des ventes en ligne profite plutôt au cinéma de genre et aux films de niche, c'est-à-dire à l'hypersegmentation des objets comme le montrait déjà la multiplication des éditions légales (DVD, accessibilité en VOD), mais aussi du téléchargement non légal pour les films non distribués du fait de leur rareté sur les canaux de distribution traditionnels. Si Pierre-Jean Benghozi et Françoise Benhamou restent prudents en ce qui concerne le livre et la musique, estimant que « ces effets pourraient ne tenir qu'à la dématérialisation et iraient alors de soi¹³ », en revanche, ils attestent l'existence d'un levier pour les films de niche, confirmant un « effet longue traîne » sur le marché de la vidéo. Déjà, et contrairement aux DVD destinés à la location, les supports DVD

¹¹ Allard Laurence. « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma ». In: *Réseaux*, 2000, volume 18 n°99. pp. 131-168.

¹² Voir à ce propos le travail sur les récompenses réalisé par James English : *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Cambridge, Harvard University Press, 2008.

¹³ Pierre-Jean Benghozi et Françoise Benhamou : « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? » Culture prospective - production, diffusion et marchés, DEPS, ministère de la Culture, n° 1, 2008.

destinés à l'achat semblent échapper davantage à la logique du box office. Dans une étude menée sur 953 DVD appartenant au « top 30 » des ventes américaines, et consistant à comparer les titres des films avec leurs résultats au box office, David Walls parvient à montrer une forte asymétrie entre les deux modes de consommation, entraînant des logiques d'achat différenciées déjouant la loi de Pareto¹⁴. L'expérience du spectateur ne se limite donc pas au seul visionnage en salle et l'offre de DVD tient compte d'autres paramètres que le seul box-office. Une étude quantitative intitulée « Baromètre de l'offre légale » menée en 2013 pour le compte de la Hadopi auprès d'un échantillon de 1500 internautes français, montre que « de nombreux usagers se disent encore insatisfaits de l'offre, se plaignant cependant de son manque d'exhaustivité, de son coût prohibitif ou de son manque d'ergonomie¹⁵ ». Plus intéressant, cette étude montre que les attentions des sondés se concentrent sur les films et sur les séries TV, contenus pour lesquels le taux de satisfaction à l'égard de l'offre légale est le plus faible. En effet, le critère « Facilité à trouver » concerne essentiellement les offres légales de musique, vidéo clips, jeux vidéo et logiciels (80% des répondants) tandis que les films (64%) et les séries (62%) sont en net retrait. Ces indicateurs rejoignent ceux observés par ailleurs. Le premier « baromètre de l'offre légale » publié par la Hadopi en 2013 relève que les consommateurs apprécient plus volontiers la « richesse/variété de l'offre disponible », en jeux vidéo (78%), logiciels (76%) et musique (75%) tandis que les films (66%), livres (65%) et séries TV (61%) sont moins bien évalués¹⁶.

¹⁴ Arthur De Vany and David Walls, "Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy", working paper, University of California at Irvine, 2002; "Superstars and Heavy Tails in Pre-Recorded Entertainment: Empirical Analysis of the Market for DVDs," Working Papers 2009-20, Department of Economics, University of Calgary, revised 26 Oct 2009.

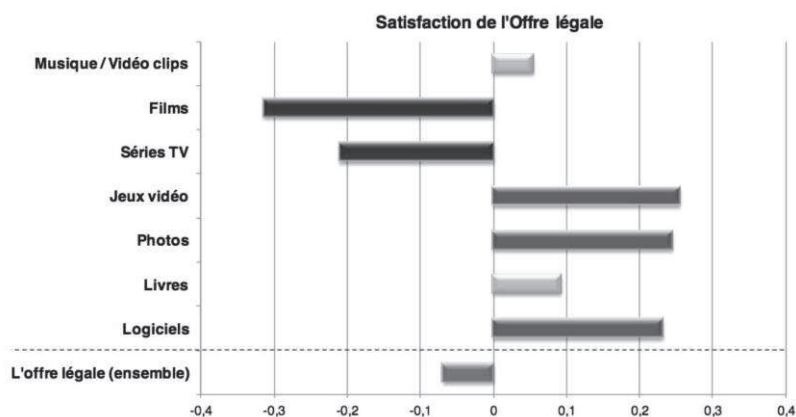
¹⁵ Hadopi, « Première vague du baromètre de l'offre légale », avril 2013 [en ligne] : <http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/premiere-vague-du-barometre-de-loffre-legale> [page consultée le 27 juillet 2013].

¹⁶ *Ibid.*

III - Exit, voice and loyalty : le téléchargement comme mode de contestation de l'offre légale

Des phénomènes assez similaires sont observables lorsque internet est considéré par le cinéophile comme un canal de distribution supplémentaire afin d'assouvir une soif de raretés que le seul marché de détail de DVD ou même de la VOD ne parvient plus à contenter. Outre l'agrégation de cinéphiles désertant les canaux de distribution traditionnels pour se retrouver par affinités sur des sites de partage de raretés cinématographiques [phénomène analysé dans le présent numéro des *Cahiers de Champs Visuels*], des espaces de prise de parole contre les défauts de l'offre légale en DVD ont émergé ces dernières années. Ces derniers, quelle que soit leur forme (forum, blog ou site), illustrent à leur manière la théorie « Exit, Voice, and Loyalty » du sociologue de la consommation Alfred Hirschman qui identifiait au début des années soixante-dix deux solutions s'offrant généralement aux consommateurs mécontents de la qualité des objets en circulation sur un marché donné : la défection (*exit*) ou la prise de parole (*voice*) afin d'en relever la qualité. C'est sur la prise de parole que nous nous sommes arrêtés, étudiant quelques sites, forums et blogs recueillant l'avis de consommateurs. Le microblog français *jvoulaispspirater.tumblr.com*, créé fin 2012 dans le but de recueillir les témoignages d'internautes sur les défauts de l'offre légale (audio et vidéo), traite presque exclusivement de films et de séries, tendance assez symptomatique d'un état du marché du DVD sous tension. Les difficultés recensées par les internautes concernent trois domaines : la composition de l'offre (incohérences jugées injustifiées, versions manquantes ou éditées dans le désordre, zones non desservies, exclusivités de distribution, etc.), la politique tarifaire et l'accès aux contenus (verrous technologiques, bridage, DRM...). Si cet espace de prise de parole concerne l'offre dans son ensemble en se focalisant sur les outils technologiques, des espaces similaires permettent de cerner plus en avant la question des goûts et l'appétence des cinéphiles pour certains genres. Le forum Facebook « Films et séries en vidéo que vous voudriez voir enfin en magasin » jette quant à lui des ponts

entre la demande des cinéphiles non assouvie et le marché de détail. Ses 113 membres¹⁷ ont posté près de 634 photos d'affiches de films sortis en salles (ou ayant bénéficié d'une première édition en VHS) et non disponibles en DVD, ce qui permet de dresser un intéressant portrait de la demande non satisfaite. Les demandes se répartissent en trois catégories : films de genre relativement obscurs (films post-apocalyptiques des années 70, karaté et films d'action des années 80...), « classiques » ou « films-cultes » du cinéma indisponibles pour des raisons de droits, films inédits d'auteurs reconnus (premiers films, courts métrages, etc.) et séries. On retrouve une proportion identique sur le forum de la DVDthèque. « Les Films Inédits, épuisés ou trop rares en DVD »¹⁸ où l'offre de films français de genre apparaît de manière plus nette ainsi que sur la dernière plate forme observée pour cet article « Films inédits : le forum »¹⁹.



Satisfaction selon les internautes vis-à-vis de l'offre légale
(source : baromètre Hadopi de l'offre légale, avril 2013)

L'observation des téléchargeurs et de leur pratique est longtemps restée essentiellement évaluée sous l'angle économique. En France, concernant les films de cinéma, deux premières études

¹⁷ Au 1/08/2013.

¹⁸ <http://my.dvdlib.be/viewtopic.php?t=8> [page consultée le 27 juillet 2013].

¹⁹ <http://films-inedits.leforum.tv> [page consultée le 27 juillet 2013].

ont été réalisées à l'initiative du CNC : l'une en 2004 par l'institut Quali quanti²⁰, l'autre par l'ALPA (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle)²¹. Il faudra attendre pour que les études abandonnent progressivement les catégories d'observation qui prévalaient durant la première décennie deux mille, celles usant de couples d'opposition alors largement répandus sur la question dans l'espace public (« licite vs illicite », « pirate vs légal », etc.) pour catégoriser les individus selon leurs usages de la consommation de biens numériques en ligne²². L'analyse de l'ALPA montre que si l'offre de films américains téléchargés est forte (52%) face aux films français (24, 9%), un autre quart inconnu mais significatif en volume regroupe toutes les « autres » nationalités que l'on peut trouver sur les réseaux.

L'analyse effectuée par l'institut Quali quanti révèle la diversité des pratiques de consommation et des motivations, tout comme l'enquête de la Hadopi publiée en 2013 sur les pratiques des Français vis à vis du téléchargement²³. On apprend qu'il existe « de multiples techniques qui facilitent la piraterie », qu'« une multitude de facteurs peuvent inciter [...] à pirater ». L'impact sur la consommation apparaît également difficilement quantifiable : il est « plus ou moins fort ». A l'écoute des personnes interrogées, Quali quanti a déterminé pour chaque acte de consommation classique des raisons pour et contre – la location, l'achat, la consommation télévisuelle, la fréquentation des salles de cinéma. Mais ces raisons ne semblent pas pouvoir être regroupées de manière homogène et contribuent à segmenter les pratiquants du téléchargement de manière assez schématique à l'instar des enquêtes qui prévalaient sur la question de 2005 à 2010 environ.

²⁰ Quali quanti, « La Piraterie de films : motivations et pratiques des Internaute. Analyse qualitative », mai 2004, étude réalisée à la demande du CNC, [<http://www.qualiquanti.com/pdfs/pirateriefilms.pdf>] ; [page consultée le 27 juillet 2013].

²¹ ALPA, « L'offre "pirate" de films sur Internet ». Etude réalisée à la demande du CNC, octobre 2004, [http://www.cnc.fr/b_actual/fr_b2.htm] ; [page consultée le 27 juillet 2013].

²² Cf. Baromètre Hadopi, "Usages de biens culturels sur Internet : pratiques et perception des internautes français", Hadopi, juillet 2013.

²³ Baromètre Hadopi, "Usages de biens culturels sur Internet : pratiques et perception des internautes français", Hadopi, juillet 2013.

S'il existe en effet autant de motivations à la consommation de contenus illicites que d'individus qui la pratiquent, c'est que cette activité n'est pas exclusive et spécifique à un segment de la population comme on l'a longtemps pensé avec le profil-type de « l'adolescent-téléchargeur », mais bien généralisée. Des études menées très tôt ont montré l'appétence des internautes à utiliser les réseaux P2P pour le test avant achat ainsi que la non-opposition entre les deux actes (achat et téléchargement illicite) comme celle de JupiterResearch publiée dès 2000²⁴. Une étude réalisée en 2004 par Médiamétrie et le Département des Etudes et de la Prospective du ministère de la Culture, sur l'ensemble des pratiques de téléchargement (musique, cinéma, jeux vidéos), confirme les deux motifs principaux poussant ces individus à utiliser les réseaux P2P : explorer et tester²⁵. En 2007, l'Idate et Médiamétrie//NetRatings montraient que les utilisateurs français de P2P sont majoritairement les mêmes clients que ceux des plateformes légales. Les principales motivations désignent une soif de découverte, une certaine curiosité, et une « forte volonté de faire évoluer l'offre vers une forme d'exhaustivité ». De manière assez curieuse, la conservation, la gratuité et l'échange arrivent en dernière position. Or, c'est principalement ces trois actes qui ont permis de qualifier le problème social de la piraterie.

IV - L'enquête « Télécharger les films : une nouvelle façon de consommer les images ? »

4.1. Protocole d'enquête et données générales

Le parti-pris de départ a été de tenter de définir une *typologie des comportements* existants face au téléchargement davantage que de définir un « profil » du téléchargeur. Il s'agissait de décrire les

²⁴ Aram Sinnreich, "Digital Music Subscriptions: Post-Napster Product Formats," Jupiter Research, 2000.

²⁵ Yann Nicolas, « Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair », dans *Développement Culturel* numéro 148 (juin 2005) ; publié en ligne [<http://www.culture.gouv.fr/dep>] ; 15 octobre 2005.

goûts cinématographiques des téléchargeurs, leurs passions pour certains genres, la fréquence de leur usage, en d'autres termes de décrire ce qui peut être qualifié comme étant la « cinéphilie » des utilisateurs des réseaux P2P. L'hypothèse était que la pratique sur les réseaux P2P pouvait être conditionnée par des types de comportements cinéphiliques préexistant de la même manière qu'ils se manifestent lorsque le cinéphile consomme du cinéma en salle ou à la télévision : celui du cinéphile exigeant davantage attentif au contenu du film et à la réputation de son(s) auteur(s), celui du « cinéphage » pour qui la quantité et les films à l'affiche priment sur la qualité²⁶, celui du spectateur « de niche » ayant des goûts spécialisés dans un genre, celui de l'individu « technophile » suréquipé en matériel et attentif à la qualité technique des fichiers, ceux qui croisent ces différentes caractéristiques, etc. Un questionnaire (28 questions ouvertes et fermées) portant sur les œuvres audiovisuelles préférées, l'équipement informatique, les habitudes de visionnage et de téléchargement a été soumis. Pour les questions concernant les « préférences » en terme de goût (goûts en général, films les plus achetés en DVD et films les plus téléchargés), il était demandé de numéroter par ordre de préférence. Les questionnaires ont été remplis lors d'entretiens semi-directifs. L'enquête a été réalisée en métropole lilloise. Les lieux cible qui ont été définis sont les suivants : la sortie des cinémas, les lieux d'accès à Internet proposant des jeux en réseau, les vidéoclubs, les boutiques de vente de jeux vidéo et DVD (ou VHS) d'occasion, les rayons image des grandes surfaces généralistes à dominante alimentaire (GSA) et des grandes enseignes spécialisées (GSS). Le questionnaire a été soumis à 118 personnes, de deux manières : par une prise de contact directe avec des passants interpellés sur la voie publique devant les lieux choisis ; et par dépôt dans les mêmes lieux, à des endroits visibles pour le public qui les fréquentent (comptoirs de bar dans les petits cinémas, de billetterie, de caisse dans les vidéoclubs, ou encore parmi des flyers et prospectus dans les magasins de jeux vidéos).

²⁶ Nous ne parlons pas ici de qualité artistique du film, mais d'une qualité objective : celle des fichiers visionnés, des conditions de visionnement et de réception.

Cette étude met en évidence une courbe proportionnelle entre trois facteurs corrélatifs : appétence pour des cinéphilies de niche (films de genre, films de nationalités étrangères, raretés cinématographiques réalisées par des auteurs « classiques » du cinéma...), indisponibilité physique sur le marché de la vente au détail, et recours à la pratique du téléchargement comme canal de distribution objectif.

Les modes de lecture de supports sont diversifiés. Les téléchargeurs sont généralement très bien équipés. Le service le plus répandu est l'abonnement haut débit à Internet. Trace assez surprenante d'une cinéphilie qui ne tourne pas le dos à l'offre légale, 56% des téléchargeurs interrogés possèdent à la fois une connexion Internet et un abonnement à une chaîne payante, ce qui est beaucoup plus élevé que la moyenne des internautes. Sans qu'il nous soit dit clairement qui, du sport ou du cinéma, conditionne l'adoption de cette double consommation légale et illégale, le CSA apporte une réponse en présentant l'offre globale des chaînes payantes en France comme étant essentiellement tournée vers la fiction, notamment Canal + : « Le programme de Canal+ [...] se compose essentiellement de fiction cinématographique et audiovisuelle ainsi que de nombreuses retransmissions sportives²⁷ ». Enfin, 24% d'entre eux possèdent uniquement une connexion à Internet. Par ailleurs, trois personnes ont déclaré ne pas posséder d'accès à Internet à leur domicile. Il n'est pas à exclure que le téléchargement puisse par conséquent se faire sur leur lieu de travail ou chez des amis.

Les écrans de télévision classiques sont les plus utilisés, suivis des home cinéma. Sur ces deux écrans, on regarde tous les formats de films. L'écran d'ordinateur se démarque : on y regarde surtout des longs métrages de fiction et des séries télévisées. Le type d'écran disponible ne détermine pas majoritairement le choix du film à regarder. Les quelques personnes qui choisissent le film en fonction de l'écran (16%) ont déclaré que « le cinéma est mieux adapté à certains films » (effets spéciaux, grand spectacle,

²⁷ CSA. « Les chaînes nationales payantes en France » : <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/Les-chaines-nationales-payantes> [page consultée le 18/08/2013]

épouvante, science-fiction), que « certaines comédies ne nécessitent pas d'être vues sur grand écran » et que « c'est mieux de regarder les films familiaux sur la TV du salon ».

4.2. Les genres cinématographiques préférés

Les genres préférés sont très variés. Les cinéphiles de niche (les moins nombreux), aimant avant tout des genres spécifiques, s'intéressent aussi aux genres plus « commerciaux » ; tandis qu'il n'a pas été permis de vérifier le contraire. Enfin et surtout l'hypothèse de départ d'une cinéphilie « de transfert » se vérifie : les genres les plus aimés à la télévision comme au cinéma sont également ceux qui sont les plus achetés en DVD et les plus recherchés sur les réseaux P2P. Cependant, leur quantité baisse au profit des séries télévisées américaines, des « classiques du cinéma », des films d'auteur en VF et en VOST pour le cas de l'achat de DVD ; et au profit des séries télévisées françaises et américaines, et des classiques du cinéma pour le cas d'une recherche sur les réseaux P2P. Les films d'auteur et les films classiques du cinéma présents à l'achat comme au téléchargement, n'apparaissent cependant à aucun moment dans les trois genres préférés à la télévision comme au cinéma.

L'achat et la location de DVD

Près de la moitié des répondants n'achète pas de films en VOD par Internet. Parmi eux, 13 n'achètent jamais de DVD (25%). Parmi les personnes qui achètent régulièrement des DVD, la majorité en achète environ une fois par trimestre (55%). Les films les plus achetés sont ceux qui sont récemment sortis en salles (58%), suivis des classiques du cinéma à valeur patrimoniale (33%), puis des films étrangers jamais sortis en France (12%). Les DVD sont achetés surtout en grande surface alimentaire (41%), puis dans les grandes surfaces spécialisées (27%), les boutiques de DVD d'occasion (23%) et sur les sites de vente en ligne (21%). L'achat chez des détaillants spécialisés ne représente que 8% des cas. Une partie non négligeable des téléchargeurs achète des films déjà vus auparavant (33%), et les films dont on a entendu parler autour de soi (35%). Les bonus contenus dans le DVD arrivent en dernière position et ne déterminent l'achat que dans 8% des cas.

Au sujet de l'offre de DVD dans le commerce de détail, la majeure partie (les personnes n'achetant pas de DVD ont aussi répondu à cette question) estime que les prix sont trop élevés (48%) ; par ailleurs, 39% se déclarent prêts à acheter davantage de DVD si leur prix baissait. 25% trouvent tous les DVD qu'ils souhaitent. Seuls 6% affirment qu'ils ne trouvent quasiment rien à cause de leurs goûts trop spécialisés. 34% n'achèteraient pas plus de DVD si l'offre proposée en magasin se diversifiait.

Au sujet de l'offre de DVD en location, 32% trouvent l'offre trop réduite par rapport à leurs goûts. 28% trouvent tous les films qu'ils cherchent. 23% ne trouvent pas les films anciens. 17% pensent qu'il vaut mieux louer que télécharger les films.

4.3. Le téléchargement et la consommation du film téléchargé.

La taille du fichier audiovisuel n'influence pas le choix du film téléchargé. La contrainte de la mémoire de l'ordinateur n'existe pas, on peut donc croire que les téléchargeurs sont correctement équipés pour leur pratique. Ou éventuellement qu'ils conservent les films sur un support de stockage externe. Pour autant, ils reconnaissent que le DVD est pourtant considéré comme « important » si la volonté de conserver le film se manifeste. De plus, la majorité des personnes qui regardent des films « sur leur écran d'ordinateur », stockent les films.

Concernant les nationalités, les films téléchargés sont surtout de nationalité américaine (86%). Suivent les films français (59%) et japonais (33%). Les films américains sont surtout téléchargés de 1 à 3 fois par mois. Les films français et les films d'une autre nationalité moins d'une fois par mois. Les films téléchargés sont regardés « de temps en temps » (71%) et à parts égales « jamais » et « souvent ». Ils sont conservés par la majorité des téléchargeurs (76%). Pour chaque personne, les genres conservés en priorité correspondent aux genres les plus achetés en DVD. On note aussi la présence des classiques du cinéma, des films d'auteur (non présents dans les genres préférés en général à la télévision comme au cinéma). Enfin, l'enquête montre que, contrairement à une idée répandue, les téléchargeurs savent ce qu'ils cherchent : la majorité

cherche des films et genres précis sur les réseaux P2P (76%). 26% déclarent trouver parfois des films « rares » sur les réseaux P2P ayant contribué à développer leur goût pour le cinéma.

Pour la majorité, la fermeture des réseaux P2P ou newsgroups proposant des liens directs n'entraînerait pas l'augmentation de la consommation sur les circuits de diffusion classique. 57% des téléchargeurs déclarent qu'ils continueraient à télécharger des films gratuitement par un autre moyen, proportion assez stable que confirment d'autres enquêtes menées sur des panels plus larges d'individus²⁸.

4.4. Opinion et avis divers

À la quasi unanimité (94%), les personnes interrogées déclarent qu'aller au cinéma a toujours un intérêt aujourd'hui. La consommation d'œuvres audiovisuelles par Internet constitue une véritable révolution dans la manière de consommer pour 81% des personnes. Enfin et symptomatiquement par rapport à l'hypothèse de départ, les téléchargeurs estiment que leur pratique du téléchargement a contribué à augmenter leur culture cinéphilique.

Pour ce qui est des auteurs de films, le téléchargement permet d'abord une « plus grande diffusion » et la « possibilité de se faire connaître », puis « une reconnaissance de l'auteur qui peut inciter à aller au cinéma voir son prochain film ou à acheter un DVD ».

²⁸ Baromètre Hadopi, "Usages de biens culturels sur Internet : pratiques et perception des internautes français", Hadopi, juillet 2013.

Conclusion

Le futur des échanges en ligne ne semble pas échapper aux usages illicites d'appropriation de contenus audiovisuels²⁹ mais ces usages, aujourd'hui banalisés, contribuent aussi à embellir l'éventail des pratiques cinéphiles. Tandis qu'ils restent loyaux concernant la salle et le DVD, l'un des problèmes des cinéphiles ayant recours à la pratique du téléchargement concerne bien le manque de diversité de l'offre du commerce de détail. La défection de ce marché (*exit*) pour une offre alternative, illégale mais féconde en terme de choix, témoigne d'une forme de pression collective sur la qualité des objets en circulation. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'une étude de 2013 estime que l'industrie réagit aux signaux de ces consommateurs usant du téléchargement³⁰. Dans un article sur « L'effet du piratage sur la qualité des biens immatériels », Debabrata Dey et Atanu Lahiri, montrent le rôle apparemment bénéfique du piratage sur la qualité des produits distribués sur le marché de détail (jeux vidéo) et sur la télévision par abonnement. Les auteurs évoquent la politique de HBO, chaîne américaine à péage qui, face à un taux de piratage estimé entre 30 et 50%, s'est centrée sur la diffusion de contenus en haute qualité et en différentes langues. Selon l'enquête, les innovations qualitatives de HBO ont non seulement réduit le taux de piratage mais ont aussi attiré de nouveaux abonnés. Un constat identique est observé auprès de Valve, un studio américain de jeux vidéo. Celui-ci a régulièrement apporté des améliorations pour l'un de ses titres phares, *Team Fortress 2*, poussant de nombreux joueurs à revenir dans la légalité et à manifester à nouveau leur fidélité à la firme (*loyalty*). Enfin, plus intéressant, la plupart des études sur la question ont réussi à montrer que les deux modes de téléchargements (gratuits et payants) ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Les consommateurs, qui n'ignorent rien des moyens et

²⁹ Jupiter-Research (2009). "Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment of Future Opportunities. Study on online music piracy and purchasing habits". New York: IFPI.

³⁰ Lahiri, Atanu and Dey, Debabrata, "Effects of Piracy on Quality of Information Goods". *Management Science*, Vol. 59, No. 1, January 2013, pp. 245-264.

canaux pour se procurer des contenus illicites, peuvent être prêts à payer même lorsqu'ils disposent du moyen d'avoir la même chose gratuitement. Ce qui ne fait que confirmer l'intérêt pour la qualité des contenus en circulation et pour les efforts de l'industrie afin de les améliorer. Car eux seuls conditionnent le choix d'un mode (gratuit et payant). Alors que la cinéphilie traditionnelle de la salle ou de la télévision reste une « cinéphilie de l'offre » (sur lequel le spectateur n'a que peu de prise : variété limitée des films à l'affiche, chronologie des médias ou horaires de diffusion), la cinéphilie du téléchargement est une « cinéphilie de la demande » à laquelle l'offre légale en VOD n'a, jusqu'à présent, que partiellement répondu (les titres en VOD sont très souvent issus de fonds de catalogues généralistes qu'évitent justement les cinéphiles en raison de leur manque de diversité ou parce qu'ils les possèdent déjà). Le succès récent des « replay » proposés par exemple par les chaînes de télévision dans les offres triplay montre que le spectateur aime s'affranchir de l'offre et de l'horaire de diffusion pour choisir son contenu en fonction de ses goûts et le moment de son visionnage. On remarquera que les pratiques voisines comme le *streaming* concernent quant à elles, tout comme la VOD, une panoplie de films en nombre plus limité, témoignant d'une forme de cinéphilie moins éclectique. En définitive, tous les indicateurs convergent aujourd'hui pour penser le téléchargement de films comme étant un mode d'appropriation des images rentré dans les mœurs, présentant peu de différences avec les autres usages d'une cinéphilie consommée sur grand écran³¹.

³¹ Cf. Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, *Cinéphiles et cinéphilie : histoire et devenir de la culture cinématographique*, Armand Colin, 2010.

Bibliographie

Akerlof, George A. (1970), “The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism”. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, n°3, pp. 488–500.

Benson-Allott, Caetlin (2013), *Killer Tapes and Shattered Screens: Video Spectatorship From VHS to File Sharing*. Berkeley: University of California Press.

Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Becker, Jan, Clément, Michel (2006), Dynamics of Illegal Participation in Peer-to-Peer Networks—Why Do People Illegally Share Media Files? *Journal of Media Economics*, Vol. 19, Issue 1, pp.7-32.

Benhamou, Françoise (2002), *Économie du star-system*. Paris : Odile Jacob.

Bergé, Armelle, Granjon, Fabien (2005), « Réseaux relationnels et éclectisme culturel », *Revue LISA/LISA e-journal* [Online], Media, culture, history, Culture and society. En ligne le 1^{er} janvier 2005. URL : <http://lisa.revues.org/909>

Callon, Michel, Lascoumes, Pierre, Barthe, Yannick (2001), *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Le Seuil (collection "La couleur des idées").

Cardoso, Gustavo (2012), “P2P in the Networked Future of European Cinema”, *International Journal of Communication*, Vol. 6, pp. 795–821.

Chao, Chiang-Nan, Zhao Saibei (2010), “Emergence of Movie Stream Challenges Traditional DVD Movie Rental—An Empirical Study with a User Focus”. *International Journal of Business Administration*, Vol. 4, n° 3, pp. 22-29.

Chao, Chiang-Nan, Li, Tiger (2010), “Movie Download Challenges Traditional Movie Rental”. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 3(2), 78-87.

Chartoire, Renaud (2007), « Distinction, omnivorité et dissonance : l'exemple du cinéma « bis ». *Idées* n° 149, pp. 46-57.

CMPDA (2011), « Conséquences économiques du piratage de films au CANADA », février.

De Vany, Arthur, Walls, David (1999), "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?", *Journal of Cultural Economics*, n° 23, pp. 285-318.

De Vany, Arthur, Walls, David (2002), "Movie Stars, Big Budgets, and Wide Releases: Empirical Analysis of the Blockbuster Strategy". working paper, University of California at Irvine.

English, James (2008), *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge : Harvard University Press.

Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.

Forest, Claude (2010), *Quel film voir? Pour une socioéconomie de la demande de cinéma*. Villeneuve-d'Ascq : Septentrion.

Frey, Bruno, Neckermann, Susanne (2008), *Who is Who? – The Economics of Awards*. Working paper. pp. 1-35.

— (2009), « Awards: A Disregarded Source of Motivation ». *Rationality, Markets and Morals*, Vol. 0, n°1, pp. 177-182.

Gimello-Mesplomb, Frédéric (2005), « Peut-on responsabiliser les nouveaux modes de consommation de l'audiovisuel? », in *La libération audiovisuelle - Enjeux technologiques, économiques et réglementaires* (sous la direction de Thomas Paris), Paris : Éditions Dalloz, pp. 165-192.

— (2012), « Trois nouvelles « zones grises » au prisme des évolutions sociotechniques du cinéma : économie de la notoriété, incertitude et phénomènes de traînes », *Mise au point / Cahiers de l'AFECCAV* n° 4.
URL : <http://map.revues.org/762>.

Granjon, Fabien (2005), « De quelques considérations sur la notion d'éclectisme culturel », Working paper. Mis en ligne le 29 mars 2006.

Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéophile ?

URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005/Granjon-Berge/home.html

Hadopi (2008), « Impact économique de la copie illégale des biens numérisés en France : Quand le chaos économique s'imisce dans la révolution technologique ». Rapport de recherche. Paris : Hadopi.

—, (2013), « Accès aux œuvres sur Internet : inventaire et analyse des usages ». Rapport de recherche. Paris : Hadopi, Département Recherche, Etudes et Veille (DREV).

—, (2013), « Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées - Synthèse qualitative & quantitative ». Rapport de recherche. Paris : Hadopi, Département Recherche, Etudes et Veille (DREV).

Hirschman, Alfred (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge (US) : Harvard University Press. Traduit en français en 1972, *Face au déclin des entreprises et des institutions*. Paris : Ed. Ouvrières (Economie et humanisme).

Hutter, Michael, Throsby, David (2008), *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*. Cambridge : Cambridge University Press. Chapter 1: "Value and Valuation in Art and Culture: Introduction and Overview".

Idate (2012), « Etude du modèle économique de sites ou services de streaming et de téléchargement direct de contenus illicites ». Rapport final. Paris, Idate/Hadopi.

URL:

http://www.hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/Rapport_IDATE.pdf

Ifop - média numérique (2010) « Les Français et le Téléchargement Illégal. Rapport d'étude. Juillet 2010 ». Paris : IFOP.

Karpik, Lucien (2010), *Valuing The Unique: The Economics Of Singularities* (traduction de Nora Scott Robert). Princeton : Princeton University Press.

Lahire, Bernard (2006), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La Découverte.

Lescure, Pierre (2013) *Rapport de Mission « Acte II de l'exception culturelle »*, « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique ». Paris : Ministère de la Culture. 2 tomes.

Leveratto, Jean-Marc, Jullier, Laurent (2010) *Cinéphiles et cinéphilie, une histoire de la qualité cinématographique*. Paris : Colin.

— (2012), « Genre cinématographique, identité sociale et gender. Une étude de cas: le mélodrame cinématographique des années 1950 en France », *Cinémas : revue d'études cinématographiques/ Cinémas: Journal of Film Studies*, Vol. 22, n° 2-3, p. 127-155

Liebowitz, Stan J. (2006), "Economists Examine File-Sharing and Music Sales", in Illing G. et M. Peitz (eds), *Industrial Organization and the Digital Economy*, MIT press, Cambridge.

Neckermann, Susanne, Frey Bruno S. (2007), « Awards as Incentives ». *SSRN Electronic Journal*, pp. 1-41.

Nicolas, Yann (2005), « Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair », *Développement Culturel*, n° 148, juin 2005; publié en ligne [<http://www.culture.gouv.fr/dep>] ; 15 octobre 2005.

Saroiu, Stefan, and ali (2002), "Measurement study of peer-to-peer file sharing systems", Proc. SPIE 4673, Multimedia Computing and Networking, 156 (December 10, 2001).

Throsby, David (2010), « Economic analysis of artists' behaviour: some current issues », *Revue d'économie politique*, Dalloz, 0 (1), pp. 47-56.

Walls David W. (2010), « Superstars and heavy tails in recorded entertainment: empirical analysis of the market for DVDs ». *Journal of Cultural Economics*, Vol. 34, n°4, pp. 261-279.

Wenger, Etienne (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Werbach, Kevin (2008), "The implications of video peer-to-peer on network usage". In Noam E. M. & Pupillo L. M. (Eds.), *Peer-to-peer video: The economics, policy, and culture of today's new mass medium*. New York: Springer. pp. 95-128.

Télécharger, envers et malgré tout. Une pratique cinéphile ?

Wojnas, Olivia (2005), « L'échange de films en Peer-to-peer : une sociologie des usages ». Mémoire de maîtrise cinéma (dir. F. Gimello-Mesplomb). Université de Metz, Service Commun de Documentation.

Zafirau, Stephen (2007), «Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry». *Qualitative Sociology* Vol. 31, n°2, pp. 99-127.

Annexes

Résultats de l'enquête

« Télécharger des films : une nouvelle façon de consommer les images »

Tableau 1. Clients des services suivants (en %)

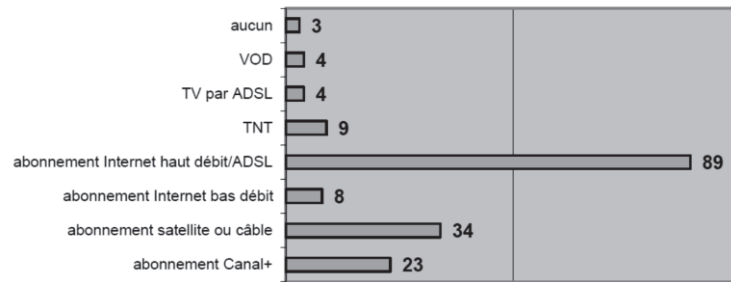


Tableau 2. Genres de films préférés

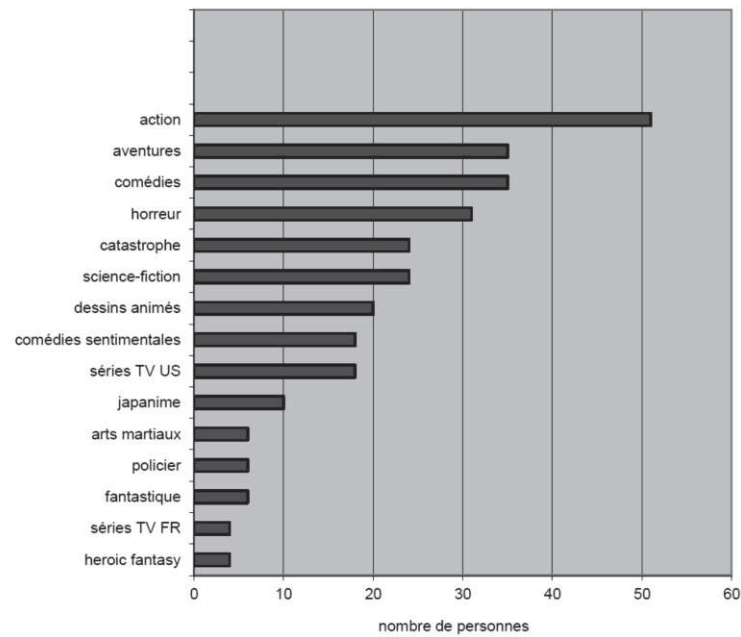


Tableau 3. Genres les plus achetés en DVD

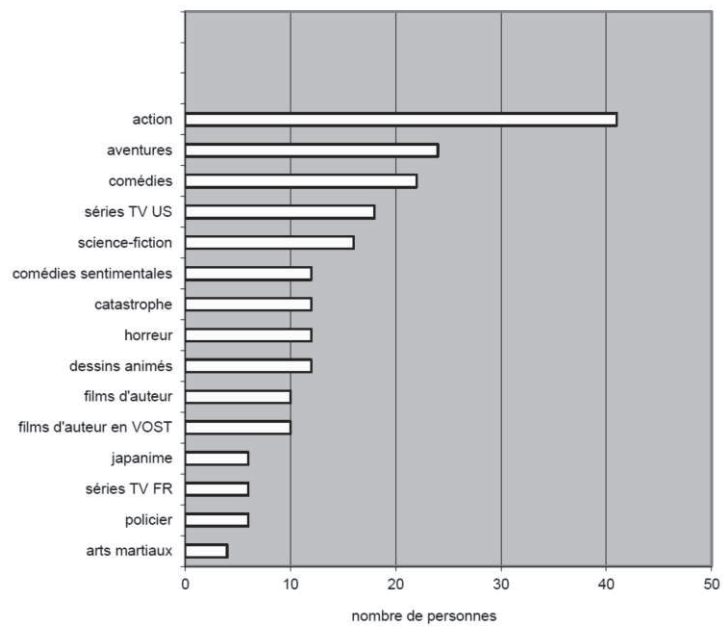


Tableau 4. Genres les plus téléchargés sur Internet

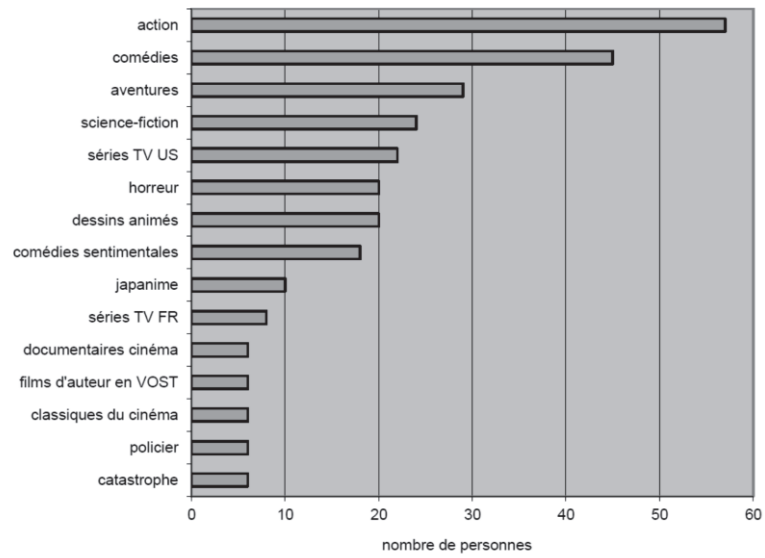


Tableau 5. nationalité des films téléchargés

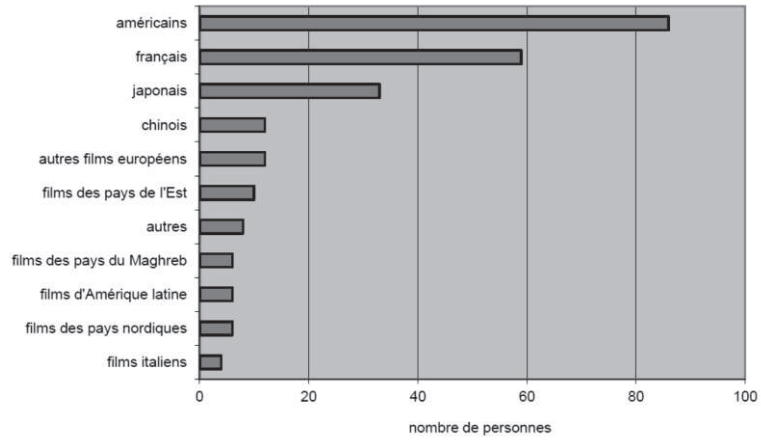


Tableau 6. Facteurs conditionnant l'achat d'un DVD

Les téléchargeurs déclarent que :		
Rang 1	C'est le bouche à oreille qui leur donne envie d'acheter un DVD	35%
Rang 2	Ils achètent surtout des films déjà vus auparavant	33%
Rang 3	Ils lisent les critiques avant d'acheter	22%
Rang 4	Ils choisissent en fonction de la publicité autour du film	16%
Rang 5	Ils achètent uniquement les DVD soldés	16%
Rang 6	Ce sont surtout les 'bonus' qui déterminent l'achat du DVD	8%

Tableau 7. La cinéphilie du téléchargeur de films sur Internet

Les téléchargeurs déclarent que :		
Rang 1	Ils savent précisément quels films ils veulent télécharger avant de se connecter	76%
Rang 2	Ils ne savent pas quels films ils vont télécharger avant de se connecter	22%
Rang 3	Utiliser les réseaux P2P leur permet de trouver plus facilement des produits dérivés des films dans les circuits de distribution classiques	18%
Rang 4	Utiliser les réseaux P2P leur a permis de rencontrer des personnes qui partagent les mêmes goûts cinéphiliques	4%

Tableau 8. Le téléchargement et la cinéphilie de la rareté

Il arrive aux téléchargeurs de trouver sur les réseaux P2P des films introuvables ailleurs :		
Rang 1	Parfois	26%
Rang 2	Ne cherche aucune « perle rare »	12%
Rang 3	Souvent	8%
Rang 4	Rarement	6%

**Tableau 9. (rubrique « Qu'en pensez-vous ? ») :
opinions et avis divers**

Les internautes déclarent majoritairement :	
Être intéressés par un accès à l'audiovisuel par Internet	61%
Que les réseaux P2P ont changé leurs pratiques culturelles	44%
Que leur culture de cinéophile a augmenté grâce aux réseaux P2P	65%
Qu'aller au cinéma a toujours un intérêt aujourd'hui	94%
Que le téléchargement non payant n'est pas un phénomène de mode	77%
Que le téléchargement sur Internet est une révolution dans la manière de consommer les images	81%
Que le terme de « piratage » est approprié à la pratique du téléchargement et du streaming	55%