

Université Paris-Sud 11
ADIS-Robinson
www.adis.u-psud.fr/robinson

& UFC Que Choisir
www.quechoisir.org

LES PRATIQUES DE COPIAGE DES INTERNAUTES FRANÇAIS : UNE ANALYSE ECONOMIQUE

(Synthèse)

Fabrice Rochelandet
(coordinateur)

Maître de conférences
Université Paris-Sud 11
Centre de recherche ADIS
www.adis.u-psud.fr

Fabrice Le Guel

Ingénieur de recherche
Université Paris-Sud 11
Centre de recherche ADIS
www.adis.u-psud.fr

Alain Bazot

Président
UFC Que Choisir
www.quechoisir.org

Julien Dourgnon

Directeur des études
& de la communication
UFC Que Choisir
www.quechoisir.org

Plan :

1 - Objectifs de l'étude.....	p.3
2 - Positionnement et originalité de l'étude.....	p.4
3 - Synthèse des principaux résultats.....	p.5
4 - Résultats détaillés.....	p.7
5 - Prolongements envisagés.....	p.30
6 – Annexes.....	p.31

Cette analyse fait partie des résultats d'un contrat de recherche mené en partenariat avec l'UFC Que Choisir et visant à évaluer les effets économiques du partage non autorisé de contenus numériques. Ce contrat de recherche a bénéficié d'un financement du Ministère délégué à la Recherche et aux Nouvelles Technologies dans le cadre du Programme "Usages des nouvelles technologies pour la société".

Ce travail a déjà donné lieu à plusieurs publications académiques parmi lesquelles on peut citer :

- Fabrice Rochelandet (2005) "Unauthorised sharing through P2P networks: A digital pollution?", *Journal of Network Industries*, vol.5, n°1, pp.25-45
- Fabrice Le Guel, Fabrice Rochelandet (2005) "P2P music-sharing networks: Why legal fight against copiers may be inefficient?", *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol.2, n°2, pp.69-82.

Les auteurs universitaires demeurent seuls responsables des idées et des opinions émises dans cette étude qui n'engagent en rien l'Université Paris-Sud 11 et l'ensemble de ses composantes.

1. OBJECTIF DE L'ETUDE : ANALYSER LES COMPORTEMENTS DE COPIAGE DES INTERNAUTES FRANÇAIS

Les échanges de fichiers sur les réseaux peer-to-peer constituent-ils la cause des difficultés rencontrées par les industries culturelles, en particulier sont-ils responsables de la baisse des ventes de disques et le faible volume de téléchargements payants de musique ?

La théorie économique n'a pu avancer aucune conclusion définitive. A priori, les échanges de contenus peuvent correspondre à des logiques totalement contradictoires dans leurs effets :

- une logique de **substitution** : les téléchargements se substitueraient aux achats, auquel cas cette pratique provoquerait une baisse des ventes de disques. A noter toutefois que ce facteur peut s'ajouter à d'autres comme le prix trop élevé du CD, la fin du cycle de vie de ce produit, la contraction du pouvoir d'achat des ménages, le manque de diversité musicale sur les médias de masse, etc.
- une logique d'**insolvabilité** : les téléchargements permettent d'obtenir des contenus qui autrement n'auraient pas été achetés faute de revenus suffisants. Par exemple, pour accéder à une diversité de titres, certaines catégories d'individus téléchargeraient des contenus de la même manière qu'ils emprunteraient des livres ou des CD en bibliothèque, auquel cas le copiage n'aurait pas d'incidences négatives sur les ventes de disque, mais au contraire, pourrait se traduire par des ventes futures (lorsque les revenus de l'individu deviennent suffisants).
- une logique de **cumulativité** : les téléchargements peuvent également s'ajouter aux achats en permettant aux individus de découvrir les produits proposés avant l'achat, auquel cas le téléchargement n'aurait pas d'effet négatif en soi.

A l'heure actuelle, **aucun travail empirique fiable** n'a été établi sur ce phénomène, alors même qu'il est accusé de provoquer des pertes importantes pour les industries de contenus. La présente étude vise précisément à combler cette lacune en évaluant le copiage et les échanges de contenus entre les particuliers. Il s'agit en particulier de quantifier des pratiques qui font l'objet de débats souvent très vifs, mais sur lesquels on ne dispose paradoxalement que de peu d'éléments chiffrés convaincants.

Pour mener cette étude, nous nous sommes *volontairement* concentrés sur l'analyse des usages en produisant des données inédites sur le comportement des copieurs. Plus précisément, nos principaux objectifs ont alors consisté à :

- (1) **caractériser ces pratiques de copiage en dehors et sur Internet**
(le profil des copieurs)
- (2) **expliciter les raisons pour lesquelles un individu copie de la musique et des films**
(la probabilité d'être un copieur)
- (3) **expliciter les raisons pour lesquelles un individu copie plus ou moins intensément**
(l'intensité de copiage)
- (4) **évaluer les conséquences économiques des pratiques de copiage**
- (5) **évaluer le "coût d'opportunité" social de ces pratiques** (le coût lié à leur suppression)
- Combien est prêt à payer un internaute pour avoir le droit de télécharger librement de la musique et des films ? Pourquoi certains sont-ils prêts à payer plus que les autres ?
(le consentement à payer pour copier)
- (6) **évaluer l'efficacité des politiques menées actuellement face à ces pratiques**
- Quelle est la perception des individus vis-à-vis des politiques menées actuellement ? Face à celles-ci, comment réagissent les copieurs sur Internet, ceux qui sont les plus "exposés" ?
(la perception du "risque" associé au copiage)

- **La première étude à visée exhaustive à l'échelle internationale**

Il s'agit de la première évaluation du comportement de copiage hors ligne et sur Internet sur un échantillon de 4000 individus aux profils démographiques variés. L'originalité de l'analyse est donc à la fois de ne pas se focaliser sur un public d'étudiants (comme une bonne part des études académiques) et de ne pas être purement descriptive (ne pas se limiter à des constats. Il s'agit d'établir et d'analyser les relations entre les caractéristiques des individus et leurs comportements.

- **Une étude pas uniquement descriptive mais avant tout analytique** visant à :

- Relier les caractéristiques des individus (genre, âge, revenu...) à leur comportement de copiage : par exemple, 88,7% des individus possèdent de la musique copiée (constat) : pour quelles raisons et quelles en sont les conséquences économiques ? (analyse)
- Intégrer des facteurs explicatifs spécifiques comme la perception du risque juridique ou la préoccupation éthique des individus : le fait de percevoir un risque juridique ou d'estimer que le copiage nuit aux industries culturelles amène-t-il les individus à moins copier ?
- Analyser les conséquences du copiage sur les dépenses et les pratiques culturelles des individus : quel est le niveau des dépenses culturelles des copieurs ? Le copiage se substitue-t-il à l'achat de CD et de DVD ?
- Analyser la manière dont se structurent les réseaux d'échanges de copies entre particuliers. Etc.

- **Une analyse élaborée à partir de données recueillies auprès de la population française**

Contrairement à la plupart des études sur ce sujet, notre évaluation n'est pas fondée sur les chiffres fournis par les professionnels concernés par ces pratiques. En effet, la plupart des études sur ce sujet se fondent sur les chiffres d'affaires déclarés par les majors, ce qui représente en soi un certain nombre d'inconvénients et de biais quant à la fiabilité des résultats.

Il nous a semblé important de prendre en considération l'autre facette du marché, à savoir la "demande" d'œuvres (modes d'acquisition et usage) via les déclarations des consommateurs.

- **Une méthode minimisant les biais déclaratifs**

Notre étude comporte certes des biais, mais aucune étude dans ce domaine ne peut prétendre être parfaite dès lors que les comportements étudiés sont illégaux ou en tout cas, perçus comme tels par les répondants. De ce point de vue, les études par téléphone ou basées sur des panels représentatifs mais "sous contrôle", ou encore sur des mesures des flux de données sur Internet présentent toutes des inconvénients : l'anonymat n'est pas respecté, les comportements sous contrôle sont différents de ce qu'ils auraient pu être dans la réalité, etc.

Par rapport à ces méthodes, **l'avantage de notre étude** est que le biais de déclaration est minimisé par l'anonymat des réponses et la position neutre des enquêteurs, c'est-à-dire des universitaires. Nous avons pu alors établir des liens pertinents entre les caractéristiques des individus et les données sur leurs usages.

Pour cela, nous avons établi trois types d'enquêtes :

- par questionnaire papier,
- via Internet
- et directement auprès de 1000 individus dans la rue. Cette dernière enquête effectuée de manière purement aléatoire (en dehors de l'âge et du genre) a permis de nous assurer que les variables de correction des biais d'échantillonnage étaient viables (*Précisions sur la méthode : voir annexe 1*).

Trois résultats ressortent pour expliquer le comportement de copiage des internautes français.

- **L'imitation des proches et la diversité culturelle comme principaux motifs du copiage**

Différents facteurs expliquent les pratiques de partage :

(1) un effet d'imitation et de contagion sociale :

Les copieurs ne sont pas de purs "calculateurs" (bénéficiaire d'un effet d'aubaine en s'épargnant le coût d'acquisition de l'original qu'ils copient), mais réagissent également par imitation du comportement de leurs "proches" (amis, familles, relations de travail). Il est donc particulièrement difficile d'exercer un contrôle efficace sur ces comportements dès lors que des possibilités techniques existent pour partager des contenus en dehors du réseau Internet. Le P2P apparaît alors comme un mode de copiage parmi d'autres : il se greffe sur des pratiques de partage beaucoup plus larges fondées sur des échanges entre "proches" (familles, amis, relations de travail). En revanche, les motifs expliquant le copiage "traditionnel" (par échange direct de personne à personne) et le copiage P2P ne sont pas exactement les mêmes : la recherche de diversité culturelle explique davantage le copiage P2P.

(2) l'accès à une diversité culturelle plus importante :

L'offre et les occasions de découverte d'artistes nouveaux sont perçues comme insuffisantes via les canaux traditionnels de distribution. Ce constat incite les individus à s'approvisionner en contenus en les téléchargeant sur les réseaux P2P. Cela pourrait être un révélateur supplémentaire d'une certaine incapacité ou impossibilité des circuits commerciaux à proposer de la diversité.

(3) le prix perçu des originaux :

Les individus copient d'autant plus qu'ils estiment que le prix des originaux est trop élevé. Une baisse du prix des originaux ou une amélioration de la qualité perçue des originaux ou des services de distribution pourraient donc être un stimulant pour faire migrer les individus du copiage vers l'achat.

(4) les compétences informatiques et dans une moindre mesure, le niveau d'études :

Ces facteurs d'explication sont plus "intuitifs" : les personnes les plus âgées sont celles qui échangent le moins des copies mais qui manient le moins aisément les outils technologiques dans ce domaine (elles sont également celles dont les dépenses culturelles sont les moins élevées). Dans le même ordre d'idées, un niveau d'études supérieures explique positivement le copiage.

(5) le revenu, le lieu d'habitation et les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) :

Ces variables n'expliquent ni la probabilité d'être copieur, ni l'intensité du copiage des internautes. En particulier, l'étude descriptive et l'analyse économétrique montrent toutes deux que ni la logique de resquillage (avoir les moyens d'acheter des originaux mais préférer copier), ni celle de maintien de pouvoir d'achat (ne pas avoir les moyens de s'acheter un original et donc le copier pour pouvoir y accéder) ne sont significatives.

- **L'efficacité limitée des politiques de répression**

Les résultats précédents expliquent l'efficacité limitée des politiques menées actuellement :

- le comportement de copiage n'est pas le résultat d'un arbitrage rationnel coûts-bénéfices (l'individu ne copie pas en fonction d'un bénéfice (revenant à épargner le prix d'un CD) qu'il comparerait à un coût (celui d'être pris et sanctionné par la justice), mais d'un effet "viral" : l'individu copie parce que ses proches copient et plus ses proches copient, plus lui-même copie. Ce phénomène de diffusion d'un comportement de proche en proche explique certainement les résultats décevants de la politique de répression menée actuellement dans la plupart des pays.

- Il est donc fort probable qu'un contrôle des échanges P2P ne soit pas suffisant en soi pour empêcher le partage illégal de contenus sur une grande échelle : toute innovation (peer-to-mail, etc) permettant l'accès à une diversité de titres a toutes les chances de se répandre rapidement et massivement dès lors qu'elle permet d'alimenter en contenus nouveaux les réseaux de partage entre proches.

- Cette efficacité limitée se retrouve dans la perception du risque juridique des individus interrogés : s'ils perçoivent ce risque, il n'a pas d'incidences significatives sur la propension à copier (probabilité d'être un copieur et intensité de la pratique de copiage).

- **L'existence d'un marché potentiel ?**

Du point de vue des dépenses culturelles, il existerait une relation particulière entre le copiage P2P de musique et de films et les achats de biens culturels (CD, DVD) :

- En premier lieu, il ressort de notre étude que, d'une manière générale, les achats de CD et de DVD ne sont pas affectés par l'intensité du copiage sur les réseaux P2P. Cela peut s'interpréter comme une indépendance des deux pratiques ou plus vraisemblablement, par la neutralisation de deux logiques contradictoires : substitution des achats d'originaux par le copiage, complémentarité/"cumulativité" des deux pratiques, report des individus sur les pratiques de copiage devant l'insuffisance dans l'offre commerciale de contenus ou de différenciation des services des distributeurs d'originaux.

- En revanche, l'intensité de copiage de musique toutes techniques confondues s'avère un facteur favorable aux achats de CD et de DVD.

Ce résultat est conforté par l'analyse du consentement à payer pour accéder à des services de téléchargement libre pour la musique et les films. Le fait de trouver une DAP en moyenne positive pour les copieurs tend à prouver qu'une activité marchande pourrait fort bien se greffer sur les réseaux d'échanges P2P, mais à un prix de vente inférieur aux tarifs actuellement pratiqués. Ce consentement à payer est en effet inférieur au prix d'un original : cela suggère que les consommateurs estiment que le prix actuel des originaux est trop élevé.

► **Recommandations : Que faire face au P2P ?**

Trois stratégies sont possibles face au P2P :

(1) **La répression** (procès contre les particuliers, renforcement de la protection légale...) aujourd'hui largement utilisée.

Nos résultats remettent en cause non seulement l'efficacité de cette stratégie, mais également ses fondements économiques : elle repose en effet pour une bonne part sur une hypothèse de pure logique substitutive selon laquelle le principal effet du copiage serait de cannibaliser les ventes.

(2) **le laissez-faire** qui connaît des précédents historiques tels que le cinéma des premiers temps et la concurrence du disque par la radio.

L'hypothèse est qu'au pire, le copiage n'a pas d'effet (sur la baisse des ventes) et qu'au mieux il a un impact positif sur les industries culturelles. Dans ce cas, la solution la moins coûteuse socialement consiste à laisser les acteurs innover et négocier entre eux, tout en veillant au respect du droit de la concurrence et de la vie privée.

(3) Une **tolérance assortie d'une compensation** (par exemple, basée sur le modèle des redevances perçues dans le domaine de la photocopie des livres et des revues).

L'hypothèse sous-jacente est que tout travail mérite salaire (idée du philosophe John Locke, 1690). Or, notre étude montre que les copieurs sont prêts à payer les artistes et ce d'autant plus que leurs pratiques de copiage leur causent des préoccupations d'ordre éthique. Toute la difficulté est alors de définir un mécanisme de compensation viable socialement (c'est-à-dire juste, faisable et acceptable).

Au vu des résultats de l'enquête, les solutions (2) et (3) sont préférables.

Nous présentons dans cette partie les résultats détaillés de notre enquête. Les données présentées ont été redressées pour être représentatives du point de vue de la population des internautes français. En premier lieu, l'échantillon est décrit en fonction des principales caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, PCS, revenu). Nous détaillons ensuite les principaux apports de notre étude en proposant une analyse descriptive (présentation de statistiques sur certaines variables ou par croisement de variables) complétée par une analyse économétrique permettant de tester simultanément un ensemble de facteurs explicatifs et renforçant ainsi la robustesse de nos résultats.

Plan :

4.1. Description de l'échantillon

- L'âge
- Le genre
- Les professions et catégories socioprofessionnelles
- Le revenu

4.2. Caractéristiques du copiage de musique et de films en France

4.2.1. Analyse descriptive

- La part de copieurs dans la population des internautes français
- Les profils des copieurs de musique
- Les pratiques de partage de fichiers sur Internet : quelles spécificités ?
- Les motifs du copiage et du non-copiage
- La conscience éthique des copieurs
- La perception du risque juridique par les individus

4.2.2. Analyse économétrique

- La probabilité d'être un copieur
- L'intensité du niveau de copiage

4.3. Les conséquences économiques des pratiques de copiage

4.3.1. Analyse descriptive

- Pratiques d'échange de copies et marchés des biens culturels
- Copiage de musique sur Internet et achat de CD et DVD :
- Dépenses culturelles, niveau de copiage et âge
- Les effets du copiage sur les pratiques culturelles (concerts et sorties au cinéma)

4.3.2. Analyse économétrique

- Les déterminants du niveau des dépenses culturelles

4.4. L'existence d'un marché potentiel pour le téléchargement

4.4.1. Analyse descriptive

- La disposition à payer pour le téléchargement libre de musique et de films
- Quelles catégories socioprofessionnelles sont-elles prêtes à payer le plus ?

4.4.2. Analyse économétrique

- Comment expliquer la DAP pour télécharger librement de la musique et des films ?

4.1. Description de l'échantillon

Nous présentons ici les principales caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon des enquêtes papier et Internet, à savoir : l'âge, le genre, les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) et le revenu.

Certaines différences apparaissent par rapport aux données fournies par Médiamétrie et l'Insee. Elles ont été corrigées (redressées) dans notre analyse à partir de l'échantillon Médiamétrie qui proposait le profil des internautes français le plus récent. Le redressement s'est fait selon trois variables : l'âge, la PCS et le genre. Nous avons par ailleurs vérifié les estimations de Médiamétrie en réalisant notre propre enquête dans la rue auprès de 1000 individus (*pour plus de détails, voir l'annexe 1*).

- L'âge

Du point de vue des tranches d'âge, notre échantillon est relativement représentatif par rapport aux données permettant de décrire la population des internautes, à l'exception notable des moins de 15 ans. Cette tranche d'âge est en effet sous-représentée par rapport à la population des internautes français (données Médiamétrie) et à la population française (données Insee). Il s'avère en effet très difficile d'amener des mineurs à répondre à ce type d'enquêtes portant sur des comportements illégaux et fondées sur des questionnaires relativement précis. Nous proposons, le cas échéant, de corriger ce défaut en menant spécifiquement une enquête auprès de cette tranche de la population.

%	Moyenne (après redressement)	Part des internautes (source : Médiamétrie)		Population française (source : Insee, + de 11 ans)
< 15 ans	0,5	12,7	11-15 ans	7,2
15-18 ans	5	23,3	16-24 ans	13,3
19-24 ans	19			
25-30 ans	17	19,3	25-34 ans	15,1
31-40 ans	23	25,7	35-49 ans	24,7
41-50 ans	15,5			
51-60 ans	13,5	15,3	50-64 ans	20,6
> 60 ans	6,5	3,8	>65 ans	19,1

- Le genre

Les répondants à l'enquête en ligne ont été très majoritairement des hommes. Le questionnaire papier et l'enquête menée dans la rue ainsi que les données Médiamétrie ont néanmoins permis de corriger cette surreprésentation par rapport à la population des internautes.

%	Moyenne après redressement	Part des internautes (Source : Médiamétrie)	Population française (Insee, + de 11 ans)
Femme	33,88	47	51,8
Homme	66,12	53	48,2

- Les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS)

Notre échantillon après redressement est relativement proche des caractéristiques de la population des internautes français.

%	moyenne après redressement	Répartition des internautes (source : Médiamétrie)	population française (Insee, + de 11 ans)
CSP +	33,73	34,4	20,8
CSP -	25,16	24,7	30,5
Retraités	6,87	5,7	21
Etudiants	16,77	19,8	10,5
Autres inactifs	17,46	15,4	17,2

- Le revenu

Plusieurs questions ont été posées à propos du niveau de vie et de revenu des individus. Les réponses étant fortement corrélées entre les déclarations de revenus et les perceptions du niveau de vie, nous avons utilisé les résultats concernant cette deuxième variable. Il en résulte une distribution de l'échantillon relativement homogène. Ces données ne peuvent être comparées aux statistiques nationales (INSEE), étant donné que ces dernières comportent un biais déclaratif très fort (indisposition culturelle à révéler son niveau de revenu).

%	moyenne après redressement
"Vous trouvez la vie difficile avec le revenu actuel"	29,96
"Vous vous en sortez avec le revenu actuel"	44,01
"Vous avez une vie confortable avec le revenu actuel"	23,09

4.2. Caractéristiques du copiage de musique et de films en France

La notion de copiage qualifie un ensemble très large de pratiques qui incluent non seulement les échanges entre particuliers sur les réseaux P2P mais également des pratiques d'échange plus répandues portant sur des supports copiés (cassettes audioanalogiques, CD et DVD gravés) ou plus récentes, comme les transferts directs de "postes à postes" (entre ordinateurs portables, téléphones mobiles, serveurs FTP, via des supports de stockage tels que les clés USB).

4.2.1. Analyse descriptive¹

Nous avons d'abord évalué les pratiques de copiage quelle que soit la technologie utilisée pour supporter l'échange pour ensuite spécifier les pratiques d'échange de fichiers musicaux et vidéo sur des réseaux P2P. Nous présentons enfin les motifs des copieurs, leur niveau de préoccupation éthique et leur perception des risques juridiques et légaux associés à leurs pratiques. Des données plus détaillées sur les pratiques de copiage sont présentées en annexe.

• La part de copieurs dans la population des internautes français

- La musique :

Concernant la musique, **88,7% des internautes français** déclarent copier des morceaux numérisés. Il s'agit donc d'une pratique sociale très répandue.

La moitié de ces internautes copieurs s'approvisionnent régulièrement via Internet. Cela montre que l'usage des réseaux P2P s'est quelque peu banalisé. Il faut toutefois remarquer que l'Internet est loin d'être l'unique source d'approvisionnement en musique copiée :

- environ 44% des copieurs s'approvisionnent régulièrement auprès de leur famille,
- 56% auprès de leurs amis
- et 27% auprès de leurs relations de travail.

Toujours parmi les internautes français : 23% déclarent proposer régulièrement de la musique copiée sur Internet, mais 41% à leurs amis (36% à leur famille et 20% à leurs relations de travail).

Ces résultats sont conformes à l'idée selon laquelle **on échange avant tout avec ses amis**. Ceci est évidemment lié au fait que les pratiques culturelles et de loisirs se font avant tout dans le cadre du réseau des amis. L'Internet joue un rôle essentiel dans ces échanges. L'analyse économétrique (*voir partie suivante*) montre ainsi que l'approvisionnement sur Internet motivé par la recherche de contenus diversifiés "alimente" principalement les échanges entre amis.

- Les films :

Environ **66% des internautes français** possèdent des copies de films obtenues par échange hors ligne (auprès de proches) et en ligne (sur des réseaux P2P). On observe donc sensiblement les mêmes résultats que pour la musique avec notamment la prédominance des échanges entre amis et sur Internet.

Enfin, l'enquête menée dans la rue (dont les résultats sont les moins biaisés d'un point de vue statistique) montre que parmi les individus déclarant utiliser Internet, **70% déclarent posséder des copies de musique ou de films**. Ce résultat se situe à un niveau intermédiaire par rapport aux résultats obtenus par Internet et par le questionnaire papier (voir annexe). Il corrobore ainsi ces derniers.

¹ Nous présentons pour chaque type de résultats une analyse descriptive suivie d'une analyse économétrique.

- **Le profil des copieurs de musique²**

Il est habituel dans les médias de mettre en avant des profils stéréotypés de copieurs selon un raisonnement intuitif en fonction de différentes variables, en particulier l'âge, le niveau de revenu, du niveau d'achats de biens culturels et certains facteurs psychologiques tenant à un comportement de collectionneur. Le tableau suivant compare ces représentations avec nos données.

Variable	Hypothèses sur le profil des copieurs	Confrontation avec nos résultats statistiques																																														
L'âge	<p>Plus un individu serait jeune, plus il aurait tendance à copier. Cela traduirait une certaine irresponsabilité des plus jeunes selon certains. Pour d'autres, les plus jeunes (<25 ans) auraient plus de compétences informatiques ou un budget plus restreint que les plus âgés. A ce titre, ils seraient fortement représentés parmi les copieurs et leur propension à copier serait plus élevée.</p> <p>Remarque : Le jeune copieur (moins de 25 ans) qui n'achète pas de CD ou de DVD ne s'inscrit pas forcément dans une logique de substitution stricte achat/copiage, mais peut être soumis une contrainte budgétaire qui associe un niveau de revenu bas et un arbitrage en faveur du copiage pour maintenir un certain pouvoir d'achat.</p>	<p>Les classes d'âge des copieurs de musique (toutes techniques confondues) se distribuent ainsi :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>< 25 ans</th> <th>25-30</th> <th>31-40</th> <th>41-50</th> <th>> 50 ans</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>39,00%</td> <td>25,70%</td> <td>21,20%</td> <td>8,20%</td> <td>6,00%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Considéré isolément, l'âge est donc un facteur d'explication du comportement de copiage. Mais il faut noter que les jeunes de moins de 25 ans ne constituent pas la majorité des copieurs.</p> <p>En revanche, les copieurs de musique utilisant régulièrement le P2P sont représentés également dans les tranches d'âge s'étalant de 25 à 40 ans avec une petite surreprésentation des moins de 25 ans.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>téléchargement P2P</th> <th>< 25 ans</th> <th>25 - 30 ans</th> <th>31 - 40 ans</th> <th>41-50 ans</th> <th>> 50 ans</th> <th>total ligne</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>nul/faible</td> <td>18,90%</td> <td>17,90%</td> <td>24,80%</td> <td>16,50%</td> <td>22,00%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>régulier</td> <td>29,80%</td> <td>23,10%</td> <td>23,20%</td> <td>13,20%</td> <td>10,70%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Il est intéressant de noter que la proportion de gros copieurs déclarant ne pas être d'accord avec l'idée que le copiage est condamnable en soi est sensiblement la même quelle que soit la tranche d'âge.</p>	< 25 ans	25-30	31-40	41-50	> 50 ans	39,00%	25,70%	21,20%	8,20%	6,00%	téléchargement P2P	< 25 ans	25 - 30 ans	31 - 40 ans	41-50 ans	> 50 ans	total ligne	nul/faible	18,90%	17,90%	24,80%	16,50%	22,00%	100%	régulier	29,80%	23,10%	23,20%	13,20%	10,70%	100%															
< 25 ans	25-30	31-40	41-50	> 50 ans																																												
39,00%	25,70%	21,20%	8,20%	6,00%																																												
téléchargement P2P	< 25 ans	25 - 30 ans	31 - 40 ans	41-50 ans	> 50 ans	total ligne																																										
nul/faible	18,90%	17,90%	24,80%	16,50%	22,00%	100%																																										
régulier	29,80%	23,10%	23,20%	13,20%	10,70%	100%																																										
Le revenu	<p>Plusieurs hypothèses sont envisageables :</p> <p>(1) Certaines catégories de copieurs aux niveaux de revenus les plus modestes accèderaient par le copiage aux biens culturels. Ce type de comportement n'aurait que peu d'incidences sur le marché des originaux.</p> <p>(2) Le corollaire serait vrai : les individus les plus aisés auraient plutôt tendance à acheter des biens culturels.</p>	<p>Les copieurs aux revenus les moins élevés représentent une part minoritaire des gros copieurs. Mais il en est de même pour les petits copieurs. Le revenu n'est donc pas un variable discriminante pour expliquer le niveau de copiage des individus aux faibles revenus. D'autres facteurs doivent être testés simultanément comme le niveau des achats de CD et de DVD. Ainsi en croisant avec l'âge, 40% des individus jeunes (< 25 ans) et copieurs assidus (plus 100 morceaux de musique copiés) ont un revenu inférieur à 1000 €.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Revenu mensuel</th> <th rowspan="2">total ligne</th> <th rowspan="2">Répartition</th> </tr> <tr> <th>< 1000€</th> <th>[1000, 1500€]</th> <th>[1501, 2500€]</th> <th>> 2500€</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 à 10 morceaux</td> <td>7,90%</td> <td>16,90%</td> <td>32,50%</td> <td>42,70%</td> <td>100%</td> <td>30,90%</td> </tr> <tr> <td>11 à 100 morceaux</td> <td>12,6%</td> <td>17,2%</td> <td>28,9%</td> <td>41,3%</td> <td>100%</td> <td>29,00%</td> </tr> <tr> <td>101 à 500 morceaux</td> <td>14,70%</td> <td>14,70%</td> <td>29%</td> <td>41,60%</td> <td>100%</td> <td>14,50%</td> </tr> <tr> <td>> 500 morceaux</td> <td>14,90%</td> <td>19,80%</td> <td>30,90%</td> <td>34,40%</td> <td>100%</td> <td>25,50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>total colonne</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>		Revenu mensuel				total ligne	Répartition	< 1000€	[1000, 1500€]	[1501, 2500€]	> 2500€	1 à 10 morceaux	7,90%	16,90%	32,50%	42,70%	100%	30,90%	11 à 100 morceaux	12,6%	17,2%	28,9%	41,3%	100%	29,00%	101 à 500 morceaux	14,70%	14,70%	29%	41,60%	100%	14,50%	> 500 morceaux	14,90%	19,80%	30,90%	34,40%	100%	25,50%						total colonne	100%
	Revenu mensuel				total ligne	Répartition																																										
	< 1000€	[1000, 1500€]	[1501, 2500€]	> 2500€																																												
1 à 10 morceaux	7,90%	16,90%	32,50%	42,70%	100%	30,90%																																										
11 à 100 morceaux	12,6%	17,2%	28,9%	41,3%	100%	29,00%																																										
101 à 500 morceaux	14,70%	14,70%	29%	41,60%	100%	14,50%																																										
> 500 morceaux	14,90%	19,80%	30,90%	34,40%	100%	25,50%																																										
					total colonne	100%																																										

² Le copiage de films a également fait l'objet d'une analyse descriptive spécifique du point de vue des profils des individus : les conclusions sont sensiblement les mêmes que pour le copiage de musique.

	<p>(3) Enfin, une logique différente prévaudrait pour les individus aux revenus plus élevés qui malgré tout copieraient pour économiser l'achat des originaux.</p> <p>► <i>C'est précisément cette dernière catégorie qui poserait problème : le comportement répondant à une logique substitutive pourrait à juste titre expliquer une partie des difficultés actuelles du marché du disque et de manière plus générale, un manque à gagner sur les marchés des biens culturels édités.</i></p>	<p>Les copieurs assidus disposant d'un revenu élevé (>2500 €) ne représentent pas un profil significatif : moins de 9% des copieurs de musique, mais 34% des copieurs assidus (>500 morceaux).</p> <p>► Cependant, aucune conclusion ne peut être tirée à ce stade sur les conséquences économiques du copiage. Pour cela, il faudrait d'abord déterminer si le comportement de cette catégorie de copieurs s'accompagne d'un niveau faible d'achats de CD et de DVD (logique substitutive) ou d'un niveau élevé d'achats (logique cumulative, habituelle en matière de pratiques culturelles).</p> <p>En première analyse, seule une partie d'entre eux répondent à une pure logique de substitution : un tiers déclarent dépenser moins de 20 € mensuels dans l'achat de CD et de DVD.</p> <p>S'agissant plus spécifiquement des copieurs aux revenus jugés "confortables" et téléchargeant régulièrement de la musique sur les réseaux P2P, ils représentent 23% des copieurs P2P assidus contre 32% pour les niveaux de revenus jugés "insuffisants".</p> <table border="1" data-bbox="826 658 1503 761"> <thead> <tr> <th>téléchargement P2P</th> <th>Revenu insuffisant</th> <th>Revenu normal</th> <th>Revenu confortable</th> <th>total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>nul/faible</td> <td>28,60%</td> <td>47,50%</td> <td>23,90%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>régulier</td> <td>32,00%</td> <td>44,80%</td> <td>23,30%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Mais, répétons-le, il est difficile de tirer d'autres conclusions sur la base de ces chiffres. Ainsi, si nous les croisons avec le niveau d'achat de CD et de DVD, il apparaît que les copieurs P2P à revenus élevés mais à faible niveau d'achats de CD et de DVD représentent moins de 20% des copieurs assidus sur les réseaux P2P contre 34% pour ceux dont le revenu et les achats de CD et DVD sont faibles.</p>	téléchargement P2P	Revenu insuffisant	Revenu normal	Revenu confortable	total	nul/faible	28,60%	47,50%	23,90%	100%	régulier	32,00%	44,80%	23,30%	100%
téléchargement P2P	Revenu insuffisant	Revenu normal	Revenu confortable	total													
nul/faible	28,60%	47,50%	23,90%	100%													
régulier	32,00%	44,80%	23,30%	100%													
<p>Les dépenses culturelles</p>	<p>Deux hypothèses sont envisageables :</p> <p>(1) Dans le cas de dépenses élevées, le copiage n'aurait pas d'incidences négatives sur le marché des contenus copiés mais correspondrait davantage à une stratégie de découverte face à des "biens d'expérience" (biens dont la valeur est uniquement découverte à l'usage).</p> <p>(2) En revanche, un niveau de dépenses culturelles faibles peut correspondre à deux situations : soit un niveau de revenu supérieur à la moyenne, le copiage aurait alors à court terme une incidence négative sur le marché des biens culturels édités puisque les tranches d'âges les plus jeunes (moins de 35 ans) représentent une part très importante des consommateurs de CD et de DVD originaux ; soit un niveau de revenu inférieur à la moyenne, l'incidence à court terme du copiage sur les ventes de disque serait alors minime, puisque ces individus n'achèteraient pas d'exemplaires originaux : il n'y aurait pas de logique substitutive faute de solvabilité.</p>	<p>Parmi les gros acheteurs de CD et DVD (>100€), près de la moitié (46%) sont des copieurs assidus (>500 morceaux copiés).</p> <p>► <i>Le comportement de copieur-découvreur correspond donc à une certaine réalité.</i></p> <p>Les copieurs "assidus" (>500 morceaux) ayant un niveau faible de dépenses culturelles (<40€) et un revenu supérieur à 2500 euros ne représentent que 4% des copieurs et 15% du total des copieurs assidus.</p> <p>Si l'on considère les individus dont les revenus sont supérieurs à 1500€ et les dépenses culturelles mensuelles inférieures à 40€, on obtient 7,3% du total des copieurs et 29% du total des copieurs assidus.</p> <p>► <i>Le comportement de copieur-"substituteur" est donc moins significatif que le comportement de copieur-découvreur. Pour autant, aucune conclusion ne peut être tirée sur leurs motivations : recherche d'une diversité jugée insuffisante dans les circuits commerciaux ou pure logique de resquillage ?</i></p>															
<p>Des facteurs psychologiques</p>	<p>Certains individus trouveraient à travers le copiage l'occasion de "s'exprimer". Le copiage tous azimuts serait l'occasion de tester les performances de leurs matériels, de confronter leurs collections à celles de leurs proches, etc.</p> <p>Néanmoins, l'incidence économique de ce type de comportement serait minime, puisqu'en l'absence de possibilités techniques de copiage, ce comportement, se porterait sur d'autres objets, et en tout état de cause, le collectionneur n'achèterait pas autant de contenus.</p>	<p>Les "copieurs boulimiques" représentent 7,2% des copieurs de musique (plus de 5000 morceaux de musique dans leur collection) et moins de 4% des copieurs de films (plus de 500 films dans leur vidéothèque).</p> <p>Remarque : 44% des copieurs "boulimiques" de musique (50% des copieurs de films) déclarent acheter des CD et des DVD pour plus de 40 euros par mois.</p>															

Au total, cette analyse **descriptive** fait apparaître que la logique de substitution n'est pas un trait dominant du comportement de copiage, d'autant qu'il conviendrait d'examiner l'ensemble des motivations des copieurs assidus. Or, la statistique descriptive n'est pas un outil suffisant pour prendre en compte l'ensemble des phénomènes explicatifs. L'économétrie s'avère alors un outil indispensable.

- **Le partage de contenus sur Internet : quelles spécificités ?**

Pour la musique et les films, environ la moitié des internautes se déclarant copieurs utilisent le P2P régulièrement pour s'approvisionner.

(% après redressement)	jamais	rarement	parfois	souvent	Total ligne
sur des réseaux peer-to-peer	31,18	19,62	25,51	23,70	100
auprès de la famille	25,53	30,08	30,61	13,78	100
auprès des amis	17,78	26,04	34,89	21,28	100
auprès des relations de travail	50,51	22,80	19,57	7,12	100

En croisant les comportements d'échange hors ligne et en ligne, nous avons d'autre part observé que dans l'ensemble de cette population, moins de 6% des copieurs sont de purs "free riders", c'est-à-dire des individus qui téléchargent souvent sans jamais proposer de contenus. Une majorité d'individus ont adopté un comportement de don/contre-don (échange égalitaire). Il y a donc un mécanisme de diffusion de proche en proche qui dépasse largement le seul réseau Internet pour s'élargir sur des réseaux sociaux (hors Internet). C'est une preuve intéressante que les pratiques P2P se greffent sur des pratiques sociales préexistantes. Cela a des incidences importantes en matière de politique à mener face à ces pratiques (cf. partie suivante).

Entre 2% et 4% des copieurs de musique ne s'approvisionnent que sur les réseaux P2P et donc ne s'approvisionnent pas avec leurs relations sociales. Pour les films, cette fourchette s'étend entre 3% et 5% des copieurs. Seulement 3% des copieurs qui déclarent s'approvisionner régulièrement sur des réseaux P2P ne s'approvisionnent pas auprès de leurs amis. La proportion est plus importante vis-à-vis de la famille (6%) et des relations de travail (10%).

Lorsque l'on croise ces données avec l'âge, il apparaît que plus l'individu est jeune, plus il copie sur les réseaux P2P.

Vous approvisionnez-vous en musique sur Internet ? (% par rapport au total de l'échantillon)		
	jamais/rarement	régulièrement
moins de 18 ans	1,50%	3,50%
19-24 ans	7,70%	11,70%
25-30 ans	8,70%	11,80%
30-40 ans	12,10%	11,90%
40-50 ans	8,10%	6,80%
plus de 50 ans	10,70%	5,40%

Or, ce constat n'est pas vérifié s'agissant des pratiques de copiage toutes techniques confondues qui se sont donc largement plus diffusées à travers la population :

Possédez-vous des morceaux de musique copiés ?		
	non-copieurs	copieurs
Moins de 18 ans	0,30%	4,50%
19-24 ans	0,80%	17,10%
25-30 ans	1,00%	18,10%
31-40 ans	2,00%	21,20%
41-50 ans	2,40%	13,10%
plus de 50 ans	5,20%	14,60%

• **Quels motifs pour le non-copiage et le copiage ?**

Les données ont été redressées pour être représentatives de la population des internautes français.

- Les raisons pour lesquelles un individu n'est pas copieur :

Parmi les motifs les plus cités pour le non-copiage de musique, plus de 50% des individus déclarent que **les copies sont de moins bonne qualité que les originaux** et que **cela prend trop de temps**. En revanche, le risque juridique est une des raisons les moins avancées.

%	Pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne m'intéresse pas à la musique	76,12	11,25	7,19	5,44
Je préfère posséder uniquement des originaux parce qu'il y a un risque juridique	64,01	16,63	8,93	10,43
Les copies sont de moins bonne qualité que les originaux	44,68	23,31	15,81	16,20
Cela prend trop de temps	44,25	22,69	19,30	13,76
Cela est trop compliqué	55,08	15,94	12,08	16,91

Pour le non-copiage de films, les raisons le plus souvent invoquées sont la difficulté à les obtenir et la qualité du téléchargement. Là encore, le risque juridique n'apparaît pas significatif (56% des non-copieurs rejettent ce motif).

%	Pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne m'intéresse pas au cinéma	82,02	7,94	4,27	5,77
Je préfère posséder uniquement des originaux parce qu'il y a un risque juridique	56,23	19,48	14,59	9,69
Cela prend trop de temps	37,39	22,40	18,21	21,99
Cela est trop compliqué	51,06	19,46	14,53	14,95
Les copies sont de moins bonne qualité que les originaux	34,10	31,10	14,73	20,06

- Les raisons pour lesquelles un individu copie :

Parmi les raisons invoquées pour le copiage figurent le **prix des originaux** jugés trop élevés, la **découverte de nouveaux artistes** et les **possibilités d'usage**.

%	Pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
il n'y a pas assez de diversité dans les magasins ou sur les sites Internet à téléchargement payant	46,22	19,32	13,77	20,70
cela permet d'acheter d'autres biens culturels (DVD, jeux vidéo.)	35,72	25,66	21,12	17,50
il est possible de faire des compilations	13,90	18,07	26,36	41,68
le prix des originaux est trop élevé	3,78	9,43	14,28	72,51
il est possible d'obtenir une copie immédiatement (sans se déplacer)	17,38	21,30	22,55	38,79
le copiage permet de découvrir de nouveaux artistes	10,19	11,55	21,55	56,71
il est possible de lire immédiatement les morceaux sur un lecteur MP3	19,03	20,64	20,36	39,98
je peux obtenir un morceau à l'unité plutôt qu'un album	11,09	12,87	18,68	57,37
c'est gratuit	10,01	19,48	22,35	48,17

Concernant les raisons du copiage de films, elles sont sensiblement les mêmes que pour la musique (prix des originaux, autres usages possibles, découverte de nouveaux artistes).

%	Pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
il n'y a pas assez de diversité dans les magasins ou sur les sites Internet à téléchargement payant	55,02	18,34	10,54	16,11
cela permet d'acheter d'autres biens culturels (DVD, jeux vidéo.)	34,06	26,97	18,66	20,32
Il est possible de constituer une collection	65,19	13,95	9,35	11,51
le prix des originaux est trop élevé	7,15	10,03	17,20	65,62
il est possible d'obtenir une copie immédiatement (sans se déplacer)	24,18	21,90	20,80	33,11
le copiage permet de découvrir de nouveaux artistes	22,14	20,07	21,03	36,76
il est possible de visionner immédiatement les films sur un ordinateur ou un lecteur portable	14,09	15,83	22,39	47,70
c'est gratuit	8,41	18,47	19,17	53,95

- **La conscience éthique des copieurs**

Il apparaît que les copieurs estiment que leurs pratiques ont plus d'effets préjudiciables vis-à-vis des intérêts pécuniaires des auteurs et des artistes que de ceux des industries culturelles. Il en est de même par rapport aux intérêts moraux des auteurs et des artistes. Les copieurs ont donc bien conscience qu'ils ne nuisent pas aux œuvres elles-mêmes, mais qu'ils contribuent à leur circulation.

	Pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Menace pour le marché de l'audiovisuel ou du disque	67,20%	21,20%	6,90%	4,60%
Menace pour le revenu des artistes	46,20%	34,60%	13,00%	6,20%
Irrespect du travail des auteurs et des artistes	56,10%	24,60%	12,00%	7,30%
Condamnable d'une manière générale	70,70%	19,70%	6,50%	3,10%

Une compensation versée aux auteurs et aux artistes pourrait être alors légitime dans ce contexte. Une redevance ou toute autre forme de compensation serait une solution pour concilier leurs attentes : rémunérer les artistes tout en permettant la diffusion de leurs œuvres. Pour autant, si elle est légitime, rien ne peut être dit à ce stade sur ses conséquences économiques.

De plus, aucune conclusion ne peut être faite sur l'incidence de ce niveau de conscience éthique sur le copiage en lui-même. Pour la mesurer, nous avons eu recours à un test spécifique (voir plus loin 4.2.2) qui montre l'importance de ce facteur : plus les individus sont "concernés", moins ils copient. Ces résultats pourraient également légitimer les politiques de prévention par rapport aux politiques répressives, notamment en faisant appel aux auteurs et aux artistes eux-mêmes (rôle de prescripteurs). Toutefois, il s'avère que ces derniers ne sont pas totalement unanimes sur la politique à mener face au copiage, en particulier sur les réseaux P2P.

- **La perception du risque juridique par les individus :**

La perception du risque juridique est sensiblement la même chez les copieurs et les non-copieurs P2P.

	Perception d'un risque juridique				
	Nul	Faible	Moyen	Fort	TOTAL
Non copieurs P2P	9,70%	36,20%	35,80%	18,30%	100%
Copieurs P2P réguliers	9,70%	31,40%	37,70%	21,10%	100%
TOTAL	9,70%	33,80%	36,80%	19,80%	100%

Si l'on croise la variable de perception du risque juridique avec l'âge, il apparaît que plus les individus sont jeunes (qu'ils soient copieurs ou non), plus ils perçoivent un niveau élevé de risque.

	< 18 ans	19-24 ans	25-30 ans	31-40 ans	41-50	> 50 ans
nul	8,10%	8,70%	6,50%	9,30%	12,80%	16,30%
faible	34,60%	28,00%	34,20%	35,90%	33,60%	38,00%
moyen	29,40%	39,00%	36,70%	38,40%	35,60%	30,00%
fort	27,90%	24,30%	22,50%	16,40%	18,00%	15,70%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Malgré cette conscience du risque juridique (près de 60% des copieurs perçoivent un risque juridique), nous montrons dans la partie suivante (4.2.2) que l'activité de copiage n'est nullement affectée par cette variable. La politique de répression ne serait donc pas une solution efficace, même dans l'hypothèse où les pratiques de copiage seraient réellement la principale ou la seule cause des difficultés des industries culturelles.

4.2.2. Analyse économétrique :

Comment expliquer le comportement de copiage (probabilité et intensité) ?

Les différents résultats exposés précédemment sont uniquement descriptifs (tris à plat et variables croisées). Pour pouvoir caractériser davantage le comportement de copiage, il convient de les mettre en relation avec les caractéristiques sociodémographiques et le comportement de copiage. C'est l'objet de la partie suivante.

Les tableaux suivants présentent les résultats des différents tests économétriques effectués pour expliquer le copiage de musique, puis pour le copiage de films, à savoir :

- la **probabilité d'être copieur** (modèle COP)
- l'**intensité du copiage** toutes techniques confondues (modèle INTCOP)
- et l'**intensité du copiage sur les réseaux P2P** (modèle INTCOP P2P).

- **Les variables testées**

Le tableau suivant présente les variables utilisées dans nos tests. Toutes ne font pas l'objet de tests : par exemple, nous n'utilisons pas la variable "accès à la diversité culturelle" pour tester la probabilité d'être copieur ou non copieur, puisque les questions ayant trait à la diversité de l'offre n'ont été posées qu'aux individus déclarant copier.

Nom	Description
Variabes sociodémographiques : - genre - âge - taille du ménage - Niveau d'étude - PCS - Revenu	- nombre d'individus composant le ménage - professions et catégories socioprofessionnelles
Consentement à payer pour des originaux	La disposition à payer (DAP) pour un exemplaire original lorsque l'individu peut en obtenir une copie numérique
Entourage social	La proportion de copieurs dans le réseau social de l'individu
Localisation	La densité urbaine du lieu d'habitation de l'individu
Variabes de perception de la pratique du copiage et de ses effets : - Préoccupation éthique - Perception des risques légaux - Perception des risques informatiques - Accès à la diversité culturelle	
- Niveau des achats de CD et de DVD	
- Compétences Internet	- Ancienneté et durée d'utilisation quotidienne
Comportement de copiage - Expérience dans le copiage - Copiage de logiciels - Copiage de jeux vidéo	- Depuis combien d'années l'individu copie-t-il ?

- **Le copiage de musique**

Le tableau suivant se lit de manière relativement simple. Il évalue les effets des différents facteurs étudiés sur le comportement de copiage (favorables/non favorables/neutres) à travers les trois types de tests (COP, INTCOP, INTCOP P2P). Le niveau de significativité de chacun des facteurs explicatifs est hiérarchisé par le nombre d'étoiles (* : peu significatif, ** : significatif, *** : très significatif).

Ainsi dans la première case de résultats figurent les facteurs ayant un effet significatif et positif sur la probabilité d'être copieur : l'entourage social, le copiage de logiciels et l'achat de CD et de DVD. Par exemple, l'entourage social de l'individu (le nombre de copieurs dans son réseau social) augmente très significativement la probabilité d'être un copieur.

Effets sur le comportement de copiage de MUSIQUE	Déterminants		
	probabilité d'être copieur modèle COP variable : q12	intensité du copiage modèle INTCOP variable : q15	intensité du copiage P2P modèle INTCOP P2P variable : q18r1
Favorables	- Entourage social*** - Copiage de logiciels*** - Achat de CD et de DVD**	- Entourage social*** - Accès à la diversité culturelle*** - Expérience dans le copiage*** - Etre un homme*** - Taille du ménage** - Copiage de logiciels**	- Entourage social *** - Accès à la diversité culturelle*** - Compétences Internet *** - Copiage de logiciels*** - Etre un homme**
Non favorables	- Disposition à payer pour des originaux (si copies disponibles)*** - Préoccupation éthique*** - Age (> 50 ans)** - Localisation (densité urbaine)*	- Disposition à payer pour des originaux (si copies disponibles)*** - Age*** - Préoccupation éthique*	- Disposition à payer pour des originaux (si copies disponibles)*** - Préoccupation éthique*** - Niveau d'études (élevé)*** - Age**
Neutres	- Compétences Internet - Niveau d'études - Perception des risques légaux et informatiques - Genre - Age (<50 ans) - PCS - Revenu - Taille du ménage	- Achat de CD et de DVD - Perception des risques légaux et informatiques - Compétences Internet - Localisation (densité urbaine) - PCS - Revenu - Niveau d'études	- Achat de CD et DVD - Perception des risques légaux et informatiques - Localisation (densité urbaine) - Expérience dans le copiage - PCS - Revenu - Niveau d'études (bas) - Taille du ménage

Commentaires :

- Le comportement de copiage est en premier lieu un comportement d'imitation des autres : plus le nombre de copieurs est important autour de l'individu, plus la probabilité qu'il soit copieur augmente et plus son activité de copiage est intense. Il y a dans ce sens un phénomène d'auto-renforcement des comportements.

- Le fait d'acheter des CD et des DVD augmente la probabilité d'être copieur. En d'autres termes, l'individu copie car il s'intéresse déjà à la musique et au CD comme vecteur d'accès. En revanche, l'intensité de copiage toutes techniques confondues ou sur les réseaux P2P est indépendante du niveau des achats de CD et de DVD. Découvrir des œuvres, les tester, les échanger avec les proches ne dépend du niveau d'achat de CD et de DVD.

- Un résultat important et constant : l'intensité du copiage (hors et en ligne) augmente avec le désir d'accéder à une plus grande diversité de titres et de découvrir de nouveaux artistes.

- Plus l'individu est prêt à payer pour des originaux alors qu'il peut obtenir leurs copies, moins il sera tenté par le copiage et moins son activité de copiage sera intense. Ce résultat permet non seulement de vérifier la fiabilité des réponses recueillies, mais également de montrer que les individus sont rationnels. A ce propos, un test complémentaire a été effectué pour évaluer les déterminants de cette disposition à payer (voir 4.4.2).

- La préoccupation éthique (en particulier, l'idée que le copiage ne respecte pas le travail des artistes et peut menacer leurs revenus) diminue la propension à copier. En revanche, celle-ci n'est nullement affectée par la perception du risque juridique ou technique associé à cette pratique, aussi bien hors ligne qu'en ligne sur les réseaux P2P.

- Hormis l'âge et le genre ("être un homme"), les variables sociodémographiques (profession, revenu niveau d'études, lieu d'habitation) n'expliquent pas ou guère le comportement de copiage. On peut retenir toutefois, l'âge qui, au-delà de 60 ans, influe fortement sur le fait de ne pas copier. Néanmoins, les autres tranches d'âges n'ont pas d'influence significative. Il y a là une fracture numérique dans l'usage due à une difficulté à prendre en main l'outil informatique. Ainsi, à l'exception des tranches d'âge les plus élevées, toutes les strates de la population française sont concernées par le copiage. Toutefois, ce résultat devra faire l'objet d'une analyse plus approfondie car la distribution des âges de notre échantillon pose problème pour les classes d'âges les plus jeunes : 2,4 % de moins de 18 ans pour l'enquête en ligne et 12% questionnaire papier.

- **Le copiage de films**

Le tableau suivant se lit de la même façon que le précédent à propos du copiage de musique. En particulier, le niveau de significativité de chacun des facteurs explicatifs est hiérarchisé par le nombre d'étoiles (* : peu significatif, ** : significatif, *** : très significatif).

Effets sur le comportement de copiage de FILMS	Déterminants		
	probabilité d'être copieur modèle COP variable : q25	intensité du copiage modèle INTCOP variable : q28	intensité du copiage P2P modèle INTCOP P2P variable : q30r1
Favorables	- Entourage social*** - Copiage de logiciels et de jeux vidéo* - Etre un homme** - disposer d'une connexion haut débit et passer du temps sur Internet* - niveau d'équipement*	- Entourage social *** - Accès à la diversité culturelle *** - Expérience dans le copiage *** - Etre un homme ** - Copiage de logiciels *	- Entourage social*** - Accès à la diversité culturelle*** - Expérience dans le copiage*** - Compétences Internet*** - Etre un homme**
Non favorables	- Consentement à payer pour des originaux*** - Préoccupation éthique*** - Age (> 40)*** - Perception des risques techniques*	- Consentement à payer pour des originaux *** - Préoccupation éthique ** - Achat de CD et de DVD (niveau bas)** - Perception des risques techniques** - Niveau d'études (bac+5)** - Age (> 50 ans)**	- Consentement à payer pour des originaux*** - Préoccupation éthique*** - Achat de CD et de DVD (niveau bas)** - Age (> 40)** - Perception des risques techniques* - Niveau d'études (bac+5)*
Neutres	- Perception des risques légaux - Achat de CD et de DVD (niveau élevé) - Compétences Internet - PCS / Revenu / Niveau d'études / Taille du ménage / Localisation (densité urbaine)	- Perception des risques légaux - Achat de CD et de DVD (niveau élevé) - Compétences Internet - PCS / Revenu / Niveau d'études (<bac+5) / Taille du ménage / Localisation (densité urbaine)	- Perception des risques légaux - Achat de CD et de DVD (niveau élevé) - Copiage de logiciels et de jeux vidéo - Localisation (densité urbaine) / PCS / Revenu / Niveau d'études (<bac+5) / Taille du ménage

Commentaires :

- Les variables explicatives sont sensiblement les mêmes que pour le copiage de musique.

En particulier, l'intensité de copiage est corrélée positivement au besoin de découvrir de nouveaux artistes. S'agissant plus spécifiquement du téléchargement sur les réseaux P2P, l'intensité d'approvisionnement en musique ou films est directement liée à une demande de diversité et de découverte de nouveaux artistes. Donc le copieur qui utilise Internet comme moyen d'approvisionnement cherche à pallier un manque d'offre de diversité. Internet et le P2P proposent donc avant tout un service de diversité. Un test économétrique complémentaire (non présenté ici) montre par ailleurs que si les individus utilisent le web pour la recherche de diversité d'œuvres filmiques, c'est pour alimenter en nouveauté le cercle de la famille et des amis.

- Les commentaires sur le consentement à payer pour des originaux sont les mêmes que ceux formulés à propos du copiage de musique

- Deux différences apparaissent toutefois par rapport au copiage de musique :

(1) Un niveau faible d'achats de CD et de DVD a un effet négatif sur l'intensité de copiage de films qu'il se fasse sur Internet ou non. Le manque d'intérêt pour le cinéma se traduit quel que soit le mode

d'approvisionnement en films : par l'achat ou par le copiage. En revanche, le niveau d'achat de CD et de DVD n'influence pas la probabilité d'être un copieur.

(2) La perception du risque technique affecte négativement la propension à copier des films, mais cette relation est peu significative (une seule étoile). Cela recoupe toutefois l'idée que le téléchargement de films réserve souvent de mauvaises surprises au copieur (films pornographiques, etc). Il s'agit également d'une preuve de la fiabilité des réponses obtenues.

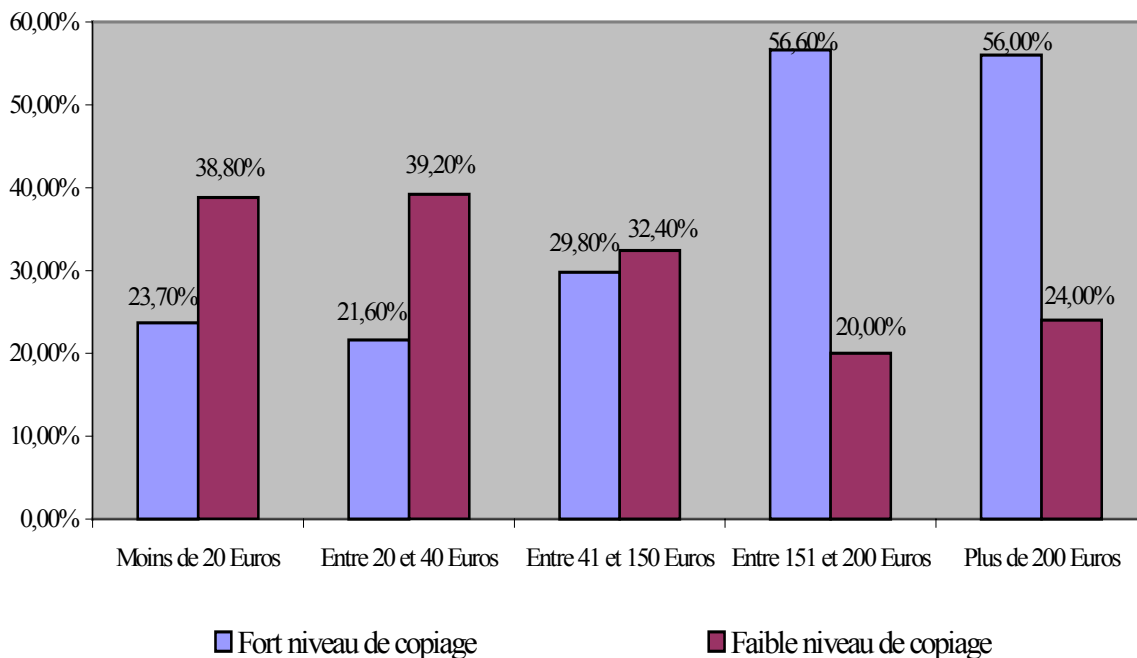
4.3. Les conséquences économiques des pratiques de copiage

Quelles conséquences le copiage de musique et de films a-t-il sur les achats de CD et de DVD ? Pour évaluer ces effets, nous procédons d'abord à une analyse descriptive, puis à un test économétrique pour expliquer le niveau des achats de CD et de DVD en intégrant l'intensité de copiage hors ligne et en ligne dans les facteurs explicatifs.

4.3.1. Analyse descriptive

- Pratiques d'échange de copies et marchés des biens culturels

Le graphique suivant présente le niveau de copiage (évalué par les morceaux de musique copiés possédés par l'individu, quelles que soient les méthodes d'approvisionnement utilisées) pour chaque niveau de dépenses culturelles dans l'acquisition de CD et de DVD.



Il apparaît que les copieurs assidus sont également en proportion les plus gros acheteurs de CD et de DVD. Si l'on s'en tient à une telle analyse descriptive, on peut en déduire une cumulativité des pratiques d'achat et de copiage. Cela semble logique : pourquoi copier si l'on ne s'intéresse pas à ce que l'on copie ?

Pour autant, on ne peut pas conclure à ce stade que les achats de CD et de DVD sont positivement ou négativement affectés par le copiage. Il convient de prendre en considération d'autres variables.

- **Dépenses culturelles, niveau de copiage et âge**

La distribution des dépenses culturelles en fonction de l'âge : elle apparaît cohérente avec le profil des acheteurs de biens culturels (les 20-30 ans sont les plus gros consommateurs de biens culturels qui ressortent dans les données fournies par l'Insee ou le ministère de la Culture).

	moins de 18 ans	20 - 30 ans	30-40 ans	40-50 ans	plus de 50 ans	Total
moins de 20 euros	6,9%	35,8%	20,1%	14,2%	23,1%	100%
20 à 60 euros	3,2%	37,6%	25,2%	16,0%	17,9%	100%
60 à 100 euros	4,1%	38,3%	25,7%	15,8%	16,2%	100%
plus de 100 euros	3,0%	37,7%	25,7%	17,4%	16,2%	100%
Total	4,7%	36,9%	23,2%	15,3%	19,7%	100%

Si l'on compare ce tableau à la distribution du niveau de copiage de musique ("combien de morceaux de musique possédez-vous ?"), on constate que les plus gros acheteurs et les plus gros copieurs se situent dans les mêmes classes d'âge.

	moins de 18 ans	20-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	plus de 50 ans	Total
Aucun	2,1%	13,4%	24,8%	24,1%	35,5%	100%
De 1 à 10	2,6%	25,4%	26,4%	21,0%	24,6%	100%
De 10 à 100	5,6%	39,1%	25,3%	14,4%	15,6%	100%
De 100 à 500	6,8%	54,4%	22,8%	8,6%	7,4%	100%
Plus de 500	7,7%	65,8%	16,9%	7,4%	2,2%	100%
Total	5,0%	39,7%	24,0%	14,8%	16,5%	100%

- **Copiage de musique sur Internet et achat de CD et de DVD :**

Quel est l'impact du téléchargement de musique par les réseaux P2P sur les achats de CD et de DVD ? Croisons tout d'abord le niveau des achats de CD et de DVD originaux et le fait d'être ou non un copieur sur les réseaux P2P. On observe alors une inversion, certes moins contrastée que dans le cas du copiage en général, à l'exception toutefois des gros acheteurs de CD et de DVD (plus de 150 euros par mois) ont nettement plus tendance à télécharger de la musique sur Internet. Selon ce résultat, les majors cibleraient leurs attaques en justice sur leurs plus gros clients.

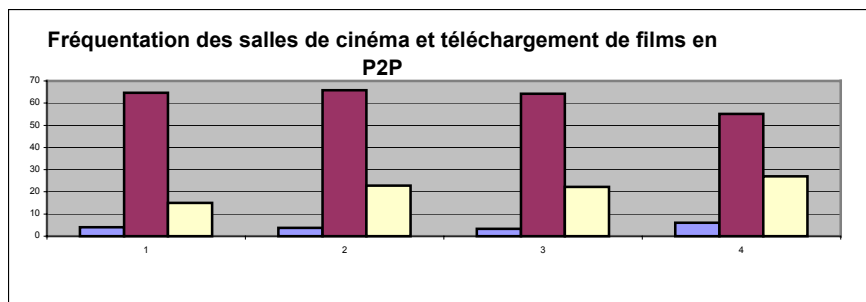
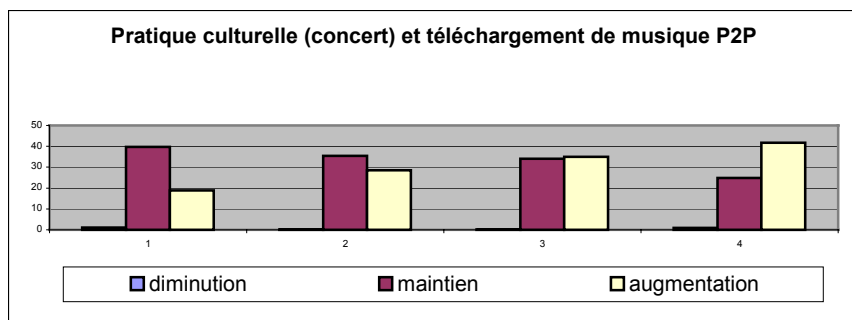
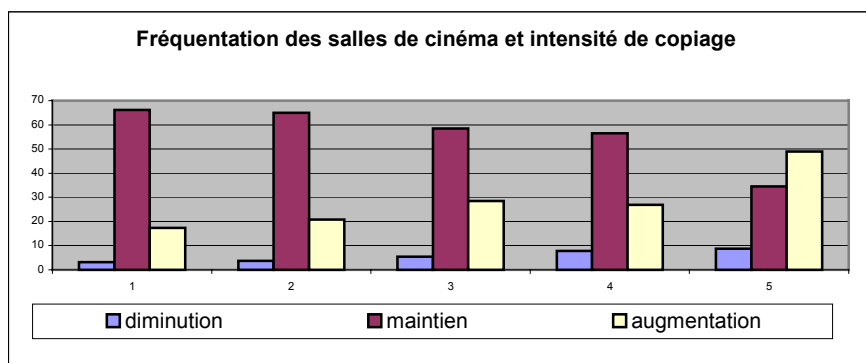
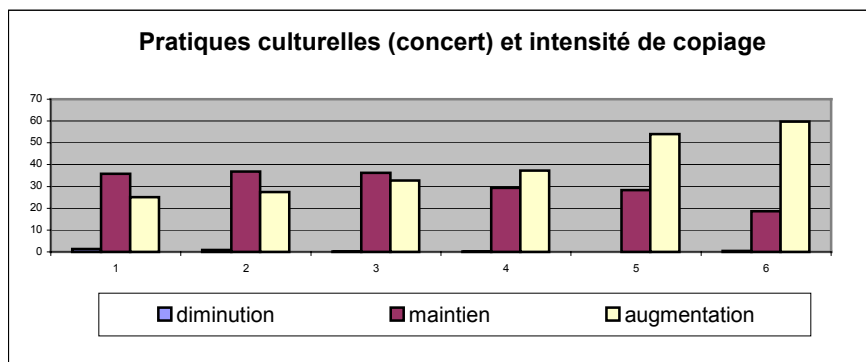
Niveau des achats de CD et DVD	Jamais/rarement	Régulièrement
Moins de 20 Euros	51,20%	48,80%
Entre 20 et 40 Euros	48,60%	51,40%
Entre 41 et 150 Euros	46,80%	53,20%
Entre 151 et 200 Euros	40,00%	60,00%
Plus de 200 Euros	32,00%	68,00%

Concernant le téléchargement de films, les conclusions sont beaucoup moins évidentes comme le montre le tableau suivant. Il semble que les gros acheteurs de CD et de DVD téléchargent moins sur les réseaux P2P.

Niveau des achats de CD et DVD	Jamais/rarement	Régulièrement
Moins de 20 Euros	47,20%	52,80%
Entre 20 et 40 Euros	53,90%	46,10%
Entre 41 et 150 Euros	48,60%	51,40%
Entre 151 et 200 Euros	50,00%	50,00%
Plus de 200 Euros	61,90%	38,10%

- **Les effets du copiage sur les pratiques culturelles (concerts et sorties au cinéma)**

Quelle que soit l'intensité de copiage et quelle que soit la technique (échanges directs, P2P), la tendance à aller plus au concert/au cinéma l'emporte sur le comportement inverse. Il apparaît également qu'une bonne part des individus maintient leurs pratiques au même niveau, quelle que soit leur propension à copier. L'intensité de copiage varie de 1 (niveau le plus faible) à 6 (niveau le plus élevé) pour le copiage toutes techniques confondues et de 1 à 4 pour le téléchargement P2P.



**4.3.2. Analyse économétrique :
Les déterminants du niveau des dépenses culturelles**

Le tableau suivant présente les résultats d'un test économétrique sur les déterminants des achats de CD et de DVD par les copieurs. Pour cela, nous avons repris certaines des variables déjà testées pour expliquer la probabilité et l'intensité du copiage (voir 4.2.2).

Effets sur les achats de CD et de DVD (variable : q52)	Déterminants
Favorable	- Revenu*** - Localisation (densité urbaine)*** - Intensité du copiage (musique)*** - Intensité du copiage (films)* - Entourage social*
Non favorables	- Age (> 60 ans)* - Taille du ménage*
Neutres	- Intensité de copiage sur des réseaux P2P - Manque de diversité dans les magasins - Préoccupation éthique - Niveau d'études - Entourage social - Perception des risques légaux - PCS

Commentaires :

L'analyse économétrique permet alors de tester finement et simultanément les déterminants du niveau des achats de CD et de DVD par les copieurs. Elle tend à montrer que les dépenses culturelles sont positivement liées :

- au **niveau de revenu** : cela rejoint un résultat bien connu en économie de la culture selon lequel plus les revenus d'un individu sont élevés, plus il dispose d'un pouvoir d'achat pour acheter des biens culturels.
- à la **densité urbaine** : la présence plus importante de magasins spécialisés et d'espaces "culture" dans les grandes surfaces non spécialisées augmenterait le niveau d'achats de CD et de DVD par les copieurs.
- et à l'**intensité du copiage** quelle que soit la méthode utilisée : plus un individu échange de copies, plus ses achats de CD et de DVD sont élevés.

Ce dernier résultat tendrait à prouver que le copiage et les échanges de copies entre individus peuvent être complémentaires à l'acte d'achat. Les motifs peuvent être la découverte de nouveaux artistes ou de nouvelles œuvres et la constitution d'une collection de musique plus complète et plus diversifiée que ce que permettrait le revenu du copieur et l'approvisionnement auprès des circuits commerciaux. Les échanges entre proches apparaissent alors prépondérants suivant une logique de conseils et de partage des expériences.

Trois remarques importantes s'ajoutent toutefois à ces premiers résultats :

- l'intensité de copiage sur les réseaux P2P n'affecte pas le niveau des achats de CD et de DVD : le test économétrique montre qu'il n'y a pas de relation significative. Les deux pratiques sont indépendantes ou encore une fois refléteraient une neutralisation des logiques de substitution et de complémentarité entre l'achat et le copiage.

- l'intensité de copiage est un facteur très significatif pour la musique et peu significatif pour les films. Ce qui rejoint l'idée que les films téléchargés sont de moins bonne qualité que les originaux et engendrent des risques techniques plus importants. On aurait ici un comportement de découverte plutôt limité dans ses effets sur les achats.

- Seuls trois facteurs jouent négativement sur le niveau des achats de CD et de DVD : le fait d'être âgé de 60 ans et plus (résultat classique en économie de la culture) et d'estimer que les prix des films sont trop élevés. Ce nombre limité de facteurs s'explique le fait que l'analyse se concentre uniquement sur les copieurs. Ainsi un certain nombre de variables habituellement utilisées pour expliquer spécifiquement les dépenses culturelles (comme les goûts pour telle ou telle forme d'expression artistique) n'apparaissent pas ici.

Pour autant, en l'état actuel de nos investigations, il s'avère qu'une étude complémentaire sera nécessaire pour tester plus finement ce modèle. En particulier, une décomposition plus fine des dépenses culturelles ainsi que des questions plus précises à propos des genres musicaux ou cinématographiques devraient être intégrées. La longueur du questionnaire initiale ne nous a guère permis d'ajouter des questionnaires supplémentaires.

4.4. L'existence d'un consentement à payer pour le téléchargement

Est-il possible de faire payer les individus pour leurs activités de copiage ? En d'autres termes, la gratuité est-elle entrée dans les mœurs ou au contraire, les copieurs attribuent-ils une valeur à leur pratique ? Si oui, combien sont-ils prêts à payer ?

4.4.1. Analyse descriptive

- **Le consentement à payer**

Pour évaluer la valeur que les individus attribuent à leurs pratiques de copiage, nous avons évalué par questionnaire la disposition à payer (DAP) des répondants, à savoir combien ils seraient prêts à payer en plus de leur abonnement Internet :

- (1) pour télécharger librement de la musique en ligne
- (2) pour télécharger librement des films
- (3) pour télécharger librement de la musique en ligne et des films.

La question était ouverte, sans limite de montant. L'échantillon concerne les répondants de l'enquête en ligne et l'enquête papier. Voici les résultats des dispositions à payer (DAP) moyennes en Euros. Nous les avons comparées aux résultats d'un sondage mené par l'institut IPSOS.

Tableau 1 : Disposition à payer moyenne pour les biens culturels

MOYENNE	IPSOS (Redressé : 1000 internautes représentatifs)
6,66	5,20 Euros
8,44	N-D
12,62	9,10 Euros

Tableau 2 : Disposition à payer non redressée et redressée par type d'enquête

euros	Enquête en ligne (Non redressé)	Enquête en ligne (Redressé csp+age)	Enquête en ligne (Redressé csp+age +genre)	Enquête papier (Non redressé)	Enquête papier (Redressé)	Enquêtes fusionnées (Non Redressé)	Enquêtes fusionnées (Redressé csp+age +genre)	MOYENNE
DAP musique	6.37 (6,84)*	6.25 (.146)	5.92 (.166)	7,73 (7,08)	7,57 (0,39)	6,52 (6,87)	6.28 (.144)	6,66
DAP films	8.21 (9,30)	8.08 (.199)	7.65 (.227)	9,56(10,26)	9,24 (0,51)	8,37 (9,44)	8.01 (.197)	8,44
DAP pour la musique et les films	12.32 (13,01)	12.22 (.282)	11.49 (.301)	13,91 (13,51)	13,72 (0,57)	12,61 (13,17)	12.121 (.259)	12,62

* écarts types figurent entre parenthèses : plus l'écart type est proche de la DAP moyenne et plus l'échantillon est hétérogène du point de vue de cette DAP.

Il apparaît que plus nos données sont redressées pour être plus représentatives de la population des internautes, plus les dispositions à payer issues de notre étude tendent vers les données IPSOS. Les différences entre notre étude et les résultats du sondage effectué par IPSOS s'expliquent également par le fait que les questions d'IPSOS ne sont pas identiques aux nôtres. Ainsi IPSOS ne donne pas un prix indicatif d'abonnement à l'Internet. Notre questionnaire propose un prix indicatif de 20 Euros.

Bilan : dans notre échantillon en ligne, sur 2596 répondants, 88,6 % des individus déclarent posséder des copies de morceaux de musique (77,5 % pour les films) et acceptent à la fois de payer pour charger de la musique en ligne.

► **Il existe donc une DAP non nulle pour les copieurs.**

4.4.2. Analyse économétrique : Comment expliquer la DAP pour télécharger librement ?

La DAP des répondants n'est pas la même pour tous les individus et peut varier selon leurs caractéristiques. Pour étudier ces variations de la DAP, nous utilisons plusieurs modèles économétriques. Le tableau suivant présente nos premiers résultats.

Le consentement à payer pour télécharger librement de la musique ou des films		
Effets sur le consentement à payer	Déterminants	
	musique	films
Favorables	<ul style="list-style-type: none"> - Achats de CD et de DVD*** - Préoccupation éthique *** - Intensité du copiage*** - Entourage social * 	<ul style="list-style-type: none"> - Achats de CD et de DVD** - Préoccupation éthique *** - genre (être un homme)* - Entourage social * - Intensité du copiage*
Non favorables	<ul style="list-style-type: none"> - Catégories sociales (étudiants, retraités)** - Age* - Perception des risques légaux* - Copiage de jeux vidéo* - Expérience dans le copiage * 	<ul style="list-style-type: none"> - PCS (étudiants, retraités, CSP-)** - Age* - Perception des risques légaux* - Copiage de jeux vidéo*
Neutres	<ul style="list-style-type: none"> - Perception des risques techniques - Copiage de logiciels - Genre / Revenu / Niveau d'études / Taille du ménage / PCS (CSP-, CSP+) 	<ul style="list-style-type: none"> - Perception des risques techniques - Copiage de logiciels - Revenu / Niveau d'études / Taille du ménage / PCS (CSP+)

Commentaires :

Ces premiers résultats montrent d'une part que les variables socio-économiques influencent peu la DAP. Cela tendrait à prouver qu'un marché viable existe potentiellement et ne se restreint pas à une catégorie sociale précise.

Ce résultat est conforté par le fait que le niveau des achats de CD et de DVD influence positivement le consentement à payer à la fois pour la musique et les films.

Ces résultats provisoires mériteraient des enquêtes complémentaires car ils seraient non seulement une preuve supplémentaire que les acheteurs de CD et de DVD sont intéressés par le téléchargement sur Internet en mode P2P, mais également un premier élément de preuve tendant à montrer que le CD serait en fin de cycle de vie.

Nos résultats suggèrent qu'une étude sur l'accès à la diversité culturelle s'impose. Le succès du comportement de copiage ne peut guère s'expliquer par un comportement de resquillage généralisé et limité à certaines franges de la population jugées irresponsables. Le copiage est une pratique entrée dans les mœurs, elle concerne une partie conséquente de la population, sans que cet usage banalisé des technologies de reproduction et d'échange ne puisse être tenu pour (seul) responsable des difficultés d'une industrie culturelle : le disque.

En particulier, notre étude montre que les raisons du succès des échanges non autorisés sur les réseaux P2P se situent vraisemblablement dans l'incapacité des circuits commerciaux à proposer une offre diversifiée de contenus et à la quasi-absence de canaux de distribution innovants et proposant une offre complète du point de vue du patrimoine musical et cinématographique.

Expliquer les facteurs de blocage dans l'accès à la diversité culturelle et l'innovation dans les nouveaux modes de distribution nous semblent donc des pistes urgentes à explorer.

La collecte des données à travers trois enquêtes

La méthodologie repose sur des enquêtes réalisées auprès des utilisateurs des technologies de copiage et d'échange et débouchant sur des traitements de données qualitatifs.

Dans un premier temps, un questionnaire a été mis en circulation auprès du "grand public" à travers deux méthodes d'enquêtes complémentaires.

La première enquête a démarré en février 2005 par le lancement d'un questionnaire en ligne sur le site Internet de l'UFC Que Choisir. Au total, 3230 répondants ont participé à l'enquête. Les réponses ont été collectées sous la forme d'une base de données générées automatiquement via un site Internet spécialisé dans la collecte des données d'enquête en ligne (<http://automate.toluna.com/>).

La deuxième enquête a consisté à faire circuler un questionnaire imprimé auprès du réseau d'associations locales de l'UFC Que Choisir. 784 questionnaires ont été remplis. Les réponses ont été scannées au moyen du logiciel Sphinx, puis intégrées dans une base de données.

En plus des biais classiques intrinsèques à toute enquête (biais de non-réponses, données manquantes...), nous avons dû prendre en compte les erreurs liées à l'insertion d'un questionnaire via Internet. En effet, contrairement aux sondages par téléphone permettant d'assurer (au mieux) que chaque membre de la population étudiée a une probabilité non nulle d'être contacté, les sondages par Internet permettent difficilement de solliciter l'ensemble de la population des internautes français, même en envoyant massivement des mails. Nous sommes donc face à un biais dit de non-couverture de la population. Il faut ainsi être conscient du fait que les répondants de l'enquête ont un intérêt particulier pour le sujet du sondage, intérêt qui les pousse à se rendre sur le site Internet de l'UFC Que Choisir.

Notons enfin que le questionnaire papier et le questionnaire en ligne sont auto-administrés, c'est-à-dire que les répondants ne sont a priori pas aidés par un tiers lorsque ces derniers répondent à l'enquête. Il se peut donc que certaines questions aient été mal comprises.

Nous nous intéressons à la population française des internautes (ceux qui ont eu accès à Internet dans les trois derniers mois, quel que soit le lieu – à domicile, au travail, dans un cybercafé, un PAPI...). Selon les dernières estimations de Médiamétrie, cette population s'élève à 25 230 000. Les biais de non-réponse et de non-couverture peuvent être fortement diminués lorsque l'on met en place un plan de sondage strict. Ce dernier a toutefois un coût élevé aussi bien en termes de temps que d'un point de vue pécuniaire. Seul un établissement comme l'INSEE assurent un tel niveau de qualité. Ne pouvant dans ce cas être aussi stricte d'un point de vue méthodologique que l'INSEE, nous devons prévenir le lecteur des risques de biais dans nos résultats, en rappelant que ces erreurs sont naturelles et régulières dans la plupart des enquêtes.

Nous avons toutefois voulu diminuer au maximum nos erreurs d'estimation en utilisant une technique de redressement robuste de l'échantillon (appelée post-stratification et souvent employée par l'INSEE) à travers la procédure de 'calage sur marges' (méthode CALMAR, INSEE ; Tillé, 2001, pp.189-209). Le redressement permet de rapprocher le profil de l'échantillon d'internautes répondant à l'enquête à celui de la population française des internautes. Pour cela, nous avons utilisé des données publiques fournies par Médiamétrie : la distribution de l'âge, de la PCS et du sexe des internautes français (chiffres mis à jour le 05/04/2005 concernant une estimation pour le quatrième trimestre 2004).

Le tableau ci-dessous indique les pourcentages utilisés pour le redressement de l'échantillon (pourcentage population) relativement aux fréquences observées dans notre échantillon (pourcentage échantillon). Les colonnes contenant les marges donnent une estimation de la population réelle des internautes aussi bien pour notre échantillon que pour la population totale des internautes français.

Variable	Modalité ou variable	Marge échantillon	Marge population	Pourcentage échantillon	Pourcentage population
Genre	Homme	14189759	13371900	78,04	53,00
	Femme	3992245	11858100	21,96	47,00
Age	Moins de 25 ans	4105411	6055200	22,58	24,00
	25-50 ans	10486716	14381100	57,68	57,00
	Plus de 50 ans	3589877	4793700	19,74	19,00
PCS	CSP +	6437888	8578200	35,41	34,00
	CSP -	5010739	6307500	27,56	25,00
	Retraités	1395714	1513800	7,68	6,00
	Etudiants	2068423	5046000	11,38	20,00
	Autres inactifs	3269240	3784500	17,98	15,00

Pour améliorer nos estimations, nous avons d'autre part réalisé une troisième enquête dans la rue plutôt que par téléphone. En effet, les échanges de copies étant considérés comme une pratique illicite (ou du moins perçue comme telle par le répondant potentiel), le risque était d'être confronté à un biais déclaratif trop élevé, qui aurait rendu les résultats inexploitable. L'enquête dans la rue a été réalisée en avril 2005 par le centre de recherche ADIS auprès de 1000 personnes interrogées aléatoirement dans des lieux publics : gares, lieux de passage et grands magasins.

Composition de l'échantillon :

	Effectif	%
Enquête en ligne	3230	80,50%
Enquête papier	784	19,50%
Total observations	4014	100%
Sondage dans la rue	1000	-

Interprétation des résultats : trois méthodes statistiques

Trois méthodes économétriques ont été utilisées pour expliquer le comportement de copiage de notre échantillon. Elle visait à expliquer : (1) la probabilité d'être copieur (les facteurs expliquant qu'un individu est copieur) ; (2) l'intensité du comportement de copiage. A cela, nous avons également analysé (3) les déterminants du consentement à payer pour un service peer-to-peer : comment expliquer le fait qu'un individu soit disposé à payer un prix plus ou moins élevé pour avoir le droit à copier librement sur des réseaux d'échange P2P ?

La probabilité d'adopter un comportement de copiage a été expliquée à travers un modèle économétrique dit PROBIT. Les facteurs expliquant l'intensité de copiage ont été testés à travers un modèle nommé LOGIT. Enfin, l'explication du consentement à payer est basée sur l'usage de modèles dits TOBIT. Ces outils sont largement utilisés dans l'analyse économique et permettent d'évaluer le poids (le pouvoir explicatif) d'une série de variables sur le choix des individus (par exemple, choix de copier ou non, le choix de copier peu ou beaucoup d'exemplaires, choix entre un niveau de dépense ou une disposition à payer...).

Description de l'échantillon

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
GENRE			
Femme	17,12	36,55	33,88
Homme	82,88	63,45	66,12
AGE			
< 15 ans	0,41	0,69	0,52
15-18 ans	1,97	11,17	4,96
19-24 ans	16,47	21,52	19,23
25-30 ans	21,27	12,83	17,25
31-40 ans	25,07	17,1	22,65
41-50 ans	16,74	11,31	15,49
51-60 ans	12,21	16	13,58
> 60 ans	5,86	9,38	6,33
PCS			
CSP +	37,59	28,81	33,73
CSP -	29,55	21,4	25,16
Retraités	6,75	10,49	6,87
Etudiants	12,39	8,25	16,77
Autres inactifs	13,72	31,05	17,46
REVENU			
Vous trouvez la vie difficile avec le revenu actuel	29,37	30,01	29,96
Vous vous en sortez avec le revenu actuel	44,86	43,34	44,01
Vous avez une vie confortable avec le revenu actuel	23,7	22,58	23,09

ANNEXE 2 : L'EVALUATION DU NIVEAU DE COPIAGE DE MUSIQUE ET DE FILMS

Sont présentées ici les données sur les pratiques de copiage et d'échange de copies, entendues dans une acceptation large, incluant copiage numérique hors ligne (échange de CD gravés) et en ligne (échanges de fichiers sur Internet).

- Le copiage de musique

La proportion de copieurs de musique :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Non copieurs	11,4	9,5	11,27
Copieurs	88,6	90,5	88,73

Distribution de l'échantillon en fonction du nombre de CD gravés :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Aucun CD	10,04	7,81	9,09
1 à 10	39,73	37,83	39,77
11 à 50	32,42	32,47	31,96
51 à 100	8,92	11,49	10,02
101 à 200	4,39	6,58	5,22
Plus de 200	4,48	3,83	3,95

Distribution de l'échantillon en fonction nombre de morceaux de musique copiés :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Aucun morceau	13,54	8,69	11,61
De 1 à 10	29,03	16,31	23,02
De 11 à 100	23,12	29,73	26,66
De 101 à 500	10,16	19,51	14,21
De 501 à 1000	14,91	12,2	13,18
Plus de 1000	9,23	13,57	11,34

L'usage des réseaux peer-to-peer pour télécharger des morceaux de musique ("download")
(fréquence d'approvisionnement)

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Jamais	22,42	38,47	31,18
Rarement	25,66	13,2	19,62
Parfois	28,9	22,73	25,51
Souvent	23,02	25,6	23,70

L'usage des réseaux peer-to-peer pour proposer des morceaux de musique ("upload")
(fréquence à laquelle les individus proposent des copies)

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Jamais	53,58	61,56	57,98
Rarement	23,25	14,51	18,42
Parfois	13,27	12,6	12,97
Souvent	9,89	11,32	10,64

- Le copiage de films

La proportion de copieurs de films (DVD gravés, DivX) :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Non copieurs	28,46	36,78	34,34
Copieurs	71,54	63,22	65,66

Distribution de l'échantillon en fonction du nombre de FILMS copiés :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
aucun film	0,6	21,67	11,44
1 à 10	37,41	34,64	36,60
11 à 50	31,02	27,13	29,04
51 à 100	11,33	7,17	8,62
101 à 500	15,48	7,68	11,34
Plus de 500	4,16	1,71	2,97

L'usage des réseaux peer-to-peer pour télécharger des films ("download")
(fréquence d'approvisionnement)

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Jamais	24,08	45,17	35,27
Rarement	22,53	15,64	18,42
Parfois	23,96	19,5	21,39
Souvent	29,43	19,69	24,92

L'usage des réseaux peer-to-peer pour proposer des films ("upload")
(fréquence à laquelle les individus proposent des copies)

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Jamais	55,07	70,97	62,96
Rarement	18,79	11,29	15,23
Parfois	13,94	8,06	10,85
Souvent	12,2	9,68	10,97

- L'ancienneté des pratiques de copiage

Ancienneté du comportement de copiage de musique :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Moins de 1 an	12,11	13,47	13,61
Entre 1 et 2 ans	17,27	15,58	17,12
Entre 2 et 3 ans	25,01	40,1	31,32
Entre 4 et 10 ans	41,19	27,44	34,18
Plus de 10 ans	4,42	3,41	3,77

Ancienneté du comportement de copiage de films :

%	enquête en ligne	enquête papier	moyenne après redressement
Moins de 1 an	21,04	30,41	26,60
Entre 1 et 2 ans	27,46	30,63	28,70
Entre 2 et 3 ans	22,06	20,72	20,51
Entre 4 et 10 ans	19,12	10,81	15,19
Plus de 10 ans	9,29	5,18	7,24