



**LIVRE,
MUSIQUE,
AUDIOVISUEL**

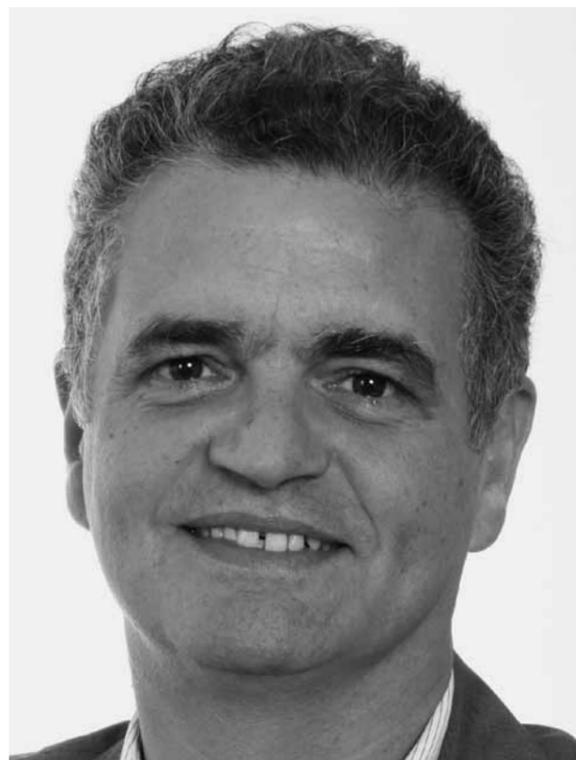


LE NUMÉRIQUE, UNE CHANCE POUR LA CULTURE



 **AFDEL**
Les éditeurs de logiciels
et solutions internet

 **rennaissance**
numérique
lethinktankdela société numérique



JAMAL LABED
Président de l'AFDEL

Si le numérique a changé nos façons de communiquer, de travailler, ou encore de consommer, il a bouleversé nos usages culturels et notre accès au savoir. La culture ? Nous les transportons avec nous, chaque matin ! Livres, journaux, musiques, films, jeux vidéos : tous ces « contenus », dit en langage numérique, toutes ces œuvres en réalité, tiennent désormais dans notre poche... tout en nous proposant pourtant une richesse, une ouverture, une diversité inégalées. Jamais la culture n'a été si accessible, dans toute sa richesse et sa diversité. Cela a été rendu possible par l'innovation numérique, celle des grandes plateformes mondiales comme celle des pépites françaises du numérique. Grâce à ces acteurs qui repoussent plus loin les possibilités de création comme de diffusion, c'est un nouveau souffle que connaît la culture.

Mais comme tout processus d'innovation, il déstabilise les positions acquises, celles d'acteurs qui se croyaient pourtant protégés de l'innovation par des barrières réglementaires et des monopoles consentis. Le numérique ne contourne pas ces barrières, il les rend caduques en créant de nouveaux usages culturels au profit du plus grand nombre. Le numérique ne détruit pas la valeur, il la transforme ou la déplace, de l'économie centralisée vers le partage, de la possession vers l'accès, comme dans la musique, le cinéma, l'édition le jeu vidéo...

Dans cet écosystème nouveau, la France et son exception culturelle ne maintiendront leur rang qu'en soutenant la diversité culturelle et le développement d'acteurs du numérique et de la culture susceptibles de rivaliser d'innovation, en France, comme à l'international. Certaines réussites françaises sont aujourd'hui tangibles, soutenons-les, inspirons-nous en, permettons-en de nouvelles.

L'AFDEL et Renaissance numérique se sont associées dans les travaux qui suivent pour présenter leurs visions de cette formidable explosion des usages et de cette mutation des chaînes de valeur. Il fallait aussi en débattre librement avec tous les intéressés : c'est l'objet du Forum de Tokyo !

Bonne lecture, bon débat !

GUILLAUME BUFFET
Président de Renaissance Numérique

JAMAL LABED
Président de l'AFDEL



GUILLAUME BUFFET
Président de Renaissance Numérique

MUTATIONS ET EXPLOSION DES USAGES CULTURELS : 7 QUESTIONS SUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DE LA CULTURE FACE À SON PUBLIC

#1 Le numérique accomplit-il enfin la promesse d'une culture éternelle ?	11
#2 Sans contraintes géographiques, l'art accomplit-il son rêve d'universalité ?	19
#3 La création dans le continuum numérique : la fin du genre artistique ?	26
#4 Être fan aujourd'hui : de la passion à l'action ?	33
#5 Quelle est la place de l'artiste dans un paysage culturel révolutionné par les usages numériques ?	39
#6 Quand le partage est loi : opportunité ou danger pour la culture ?	45
#7 Le numérique est-il un atout pour la découverte culturelle ?	52

LES NOUVELLES CRÉATIONS DE VALEUR

Partie 1 : le numérique, nouveau souffle pour le livre	60
Introduction	62
I. L'économie française du livre : le modèle français des éditeurs-distributeurs	64
II. L'économie numérique du livre	68
III. La librairie au centre des turbulences numériques	76
Partie 2 : Le numérique, source de renouveau pour la musique	82
Introduction	84
I. L'ère des opportunités : le numérique, nouveau relais de croissance pour l'industrie musicale	86
II. Les nouveaux équilibres en formation	96
Partie 3 : Audiovisuel : l'année 0 ?	110
Introduction	112
I. Any time, Anywhere, Any device : l'évolution des modes de consommation	114
II. Une nouvelle chaîne de valeur	122
III. Financement de la création : une nécessaire redistribution des cartes	128

MUTATIONS ET EXPLOSION DES USAGES CULTURELS

7 QUESTIONS SUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DE LA CULTURE FACE À SON PUBLIC

Mutations et explosion des usages culturels

7 Questions sur la transition numérique de la Culture face à son public

Publics, artistes, diffuseurs, éditeurs, attachés de presse.

Livre, musique, cinéma, radio, télévision, photographie, musée et spectacle vivant.

Tous les acteurs, dans toutes les disciplines, sont appelés à remettre leur position en question face aux bouleversements induits par les nouveaux usages qui se sont développés ces dernières années, grâce aux technologies numériques.

La place de l'artiste est redessinée, de nouveaux intermédiaires font irruption, on constate une redistribution du pouvoir sur la chaîne de valeur et un empowerment du public... face à ces changements radicaux, Renaissance Numérique, think tank citoyen sur les enjeux de la transition numérique, a souhaité poser sept questions décisives pour mieux comprendre quels sont les contours de la mue numérique qu'opère le secteur culturel français et les conséquences pour ses différents acteurs.

Ciment de notre vivre-ensemble, fierté nationale d'un pays pionnier en politiques culturelles, les Arts et la Culture sont de nouveau, comme cela est arrivé à de multiples reprises par le passé, à la charnière de deux époques – comme une transposition de la Querelle des Anciens et des Modernes qui dépasserait cette fois-ci les simples questions esthétiques pour bousculer tous les acteurs de la culture.



« Nous appelons les acteurs du secteur culturel à plus de confiance afin que les nouveaux acteurs numériques puissent saisir les opportunités qui nous sont offertes »

Guillaume Monteux, Président et Fondateur de miLibris, Renaissance Numérique, coordinateur de la première partie du livre blanc.

L'Art est intemporel par nature. Le numérique est un tout, il instaure un nouveau paradigme un nouveau rapport de l'Homme à l'Art, il change le rapport à l'écrit. Le numérique ne connaît pas le temps, que pourtant le lecteur donne à l'écrit à corps perdu, sans compter.

L'écrit est une révélation pour le lecteur, c'est une construction de soi, c'est l'un des agrégats de l'épanouissement et le fondement de l'opinion. C'est ainsi l'une des expressions les plus emblématiques de la démocratie.

En tant qu'acteur de l'Internet qui accompagne la transformation de l'écrit, j'ai souhaité avec Renaissance Numérique valoriser la technicité de l'Internet comme meilleur allié de la création et de la diffusion de l'Art culturel.

Les représentants du numérique que nous sommes, à l'échelle de la France au sein de ce premier think tank citoyen pour le développement de l'économie numérique, synthétisent dans ce livre blanc dont j'ai piloté la rédaction de la première partie, les grandes transformations culturelles liées aux usages de l'Internet.

L'explosion des usages Internet en matière culturelle commence sans nul doute par la musique à la fin du siècle dernier. Au delà des sites Web, c'est à l'écrit de se réinventer en numérique à partir de 2008 – 2009 ; années qui marquent le début de l'aventure de miLibris que j'ai fondé pour accompagner la transformation du lien entre l'Homme et l'écrit. Le numérique offre à tous une nouvelle plume, une nouvelle ouverture à l'infinie mémoire et à la création culturelle. Avec Internet, c'est dans une nouvelle ère que s'inscrivent, écriture et lecture.

L'auteur envoyait son œuvre comme une bouteille à la mer et l'offrait telle quelle à un public d'experts, d'éditeurs puis de lecteurs inconnus. Le lien entre l'auteur et le lecteur est devenu intime puisque dorénavant, en numérique, l'auteur connaîtra son lecteur parfois même avant d'écrire. Ainsi il pourra, s'il le souhaite, adapter son style en écho à son public pour d'emblée trouver l'harmonie et la justesse. La force de l'auteur peut aussi, grâce au « Big Data », accompagner les attentes de son public comme dans la complicité d'un couple ou dans l'harmonie artistique trouvée entre le compositeur et l'interprète. Le livre blanc souligne la valorisation du public qui, grâce à Internet, devient acteur de la recherche esthétique et artistique.

Internet c'est un lieu qui ouvre l'accès à un catalogue culturel infini et nous en appelons à la confiance numérique du secteur culturel pour que les ingénieurs puissent servir ces nouveaux territoires de leur meilleur savoir-faire. Parce que le rayonnement de l'Art en numérique est certainement le fruit d'une collaboration entre les auteurs et les ingénieurs.

#1

Le numérique accomplit-il enfin la promesse d'une culture éternelle ?

La culture, c'est l'ensemble des formes qui ont été plus fortes que la mort.

André Malraux, discours prononcé pour l'inauguration de la maison de la culture de Bourges, avril 1964

En 1940, au cours d'une promenade dans la campagne dordognaise, des adolescents découvrent par hasard un boyau menant à une cavité souterraine recouverte de peintures pariétales : la Grotte de Lascaux. Chef d'œuvre de l'art préhistorique, la grotte supporte mal sa découverte. Le contact avec l'atmosphère fragilise les peintures : des tâches apparaissent et les parois deviennent acides. Pour protéger le témoignage d'une des premières expressions culturelles de l'humanité, le site est fermé dès 1963. A quelques mètres du site originel, une grotte artificielle est recréée et ouverte au public en 1983. Voilà un exemple marquant de ce que peut la reproduction pour extraire l'Art de ses contingences matérielles et consacrer son immortalité.

Les progrès techniques ont toujours été la clé pour la sauvegarde de notre culture. Grâce au numérique, les opportunités de reproduction sont décuplées. L'exemple de la Grotte de Lascaux en témoigne toujours et dès 2010, le Ministère de la Culture propose une visite virtuelle de la grotte. Le site Internet permet de progresser en suivant la structure du lieu et de redécouvrir les œuvres préhistoriques : le public peut zoomer sur les peintures pariétales ou accéder à une documentation fouillée sur le contexte historique et scientifique. La Grotte de Lascaux bis va connaître une détérioration physique au fil des années alors que le site Internet sera exempt de

l'épreuve du temps. Ce vestige préhistorique est la manifestation de l'entrée de la préservation de notre patrimoine dans une nouvelle ère : celle des techniques numériques. En faisant de nos œuvres d'art des fichiers immatériels et reproductibles à l'infini et à moindre coût, ces nouvelles techniques n'offrent-elles pas à notre patrimoine la réalisation d'un des désirs humains les plus anciens : celui de la culture éternelle ?

Le numérique montre l'Histoire sous un nouveau jour

Archiver à l'ère du numérique

Le numérique transforme notre rapport aux archives : qu'elles soient écrites ou audiovisuelles. Les dernières mutations de l'INA – Institut national de l'Audiovisuel – le prouvent. Cet organisme a pour missions originelles de conserver et de valoriser le fond audiovisuel venu des médias publics. Dès 1999, l'INA lance un Plan de Sauvegarde et de Numérisation des fonds menacés de dégradation. Ce programme a évalué : "à 833 200 heures le volume de documents menacés à l'horizon de 2015, dont 335 700 heures de programmes de télévision et 497 500 heures de programmes de radio"¹. L'INA donne à ces documents, voués à disparaître physiquement, une seconde vie sur le web.

Cette politique de numérisation répond également à un double-objectif de l'INA, plus récent : développer l'offre pour le grand public en mettant en avant la grande diversité de notre patrimoine. Les archives proposent aussi bien les discours de Georges Marchais que la série Rintintin.

Si le numérique renforce les capacités des archivistes dans leur mission de préservation et de diffusion, cette actuelle effervescence appelle cependant à une nouvelle définition de leur rôle. L'archiviste à l'ère du numérique doit relever plusieurs défis : s'inscrire dans un modèle plus collaboratif entre les différentes institutions

¹ <http://www.institut-national-audiovisuel.fr/nous-connaître/entreprise/contrat-objectifs-moyens.html>

d'archives, considérer la dimension émotive des archives et assurer la visibilité du domaine². « *Nous avons 1 million d'heures de TV et 600 000 heures de radio et d'un autre côté 36 000 heures en partage sur le site. L'objectif, atteindre 41 000 heures fin 2014. En octobre dernier nous avons passé le cap du million d'heures numérisées. Sur le périmètre établi en 2002, tout sera numérisé en 2015.* » explique Mathieu Gallet, ancien Président de l'INA.

On ne montre plus l'Histoire, on la fait revivre

Malgré son caractère intangible, le numérique ne se résume pas à des expériences purement abstraites. La force de ces nouveaux outils numériques, bien au contraire, réside dans leur capacité à faire vivre des expériences immersives. Ainsi au-delà de la capacité que donne le numérique de restituer et de diffuser des pans de notre histoire, il permet aussi de leur donner corps.



Léon Vivien
22 mai 1915, 06:30



Réveil "en fanfare" : depuis une heure, l'artillerie boche nous pilonne. La terre vibre et nos organes avec. Pour la première fois de ma vie, j'ai eu envie de prier. Eugène fait la tortue dans son trou de glaise, les mains jointes et le corps ratatiné.

J'aime · Commenter · Partager

599 30 32 partages

La page Facebook du poilu Léon Vivien est un exemple prégnant de cette capacité nouvelle. Le musée de la Grande Guerre de Meaux a choisi de créer le profil Facebook d'un poilu fictif : Léon Vivien. De mars 2013 au 28 novembre 2013, ou plutôt du 28 juin 1914 au 22 mai 1915, date de son décès, il était possible de suivre le récit de Léon via ses statuts décrivant le déroulement des conflits. Sur son « mur », les internautes pouvaient également lire et réagir aux commentaires de son ami Eugène ou de sa femme Madeleine : « *je me réjouis tout de même que toi, tu sois en vie* ». Lucien poste également des coupures de presse de l'époque ou des images du front.

Le succès de l'opération dépasse les attentes du musée : plus de 60 000 likes dans plus de 20 pays, près de 60 % des fans de la page ont moins

² « La diffusion des archives », Yvon Lemay et Anne Klein, 2012

de 35 ans, plus de 9 millions d'internautes touchés par le profil de Léon et enfin plus de 6 000 commentaires³. Dans le communiqué de presse clôturant l'expérience, le musée de Meaux a sélectionné différents témoignages des personnes ayant « aimé » la page. Ces réactions rendent compte de la nouveauté de la démarche : « *Félicitations aux auteurs de cette page. Je connais un peu plus ce que mon grand-père a vécu. Il n'en parlait jamais. (...) Quelle émotion de lire votre travail* »⁴. Le virtuel ne connaît pas ces frontières émotionnelles. Il peut néanmoins s'approprier une forme de subjectivité pour mieux transmettre le passé.

Ce projet fait écho à d'autres initiatives comme par exemple WW2 Tweets from 1942 (@RealTimeWWII). Ce compte Twitter suit à la date et à l'heure près – mais plus de 60 ans après - le déroulement de la Seconde Guerre mondiale en tweetant tous les jours les nouvelles du front.

Ces deux exemples d'investissement du numérique par des institutions culturelles renouvellent la médiation culturelle. L'idée n'est pas tant de construire un nouveau message mais de lui donner une nouvelle forme. En calquant les codes de la sociabilité du web 2.0, l'écart générationnel s'estompe pour laisser place à un récit protéiforme. Les réseaux sociaux mêlent images, vidéos et parfois sons. En s'appropriant leur apparence, les projets du type « Léon Vivien » y trouvent un fil conducteur permettant de recourir à un grand nombre d'archives de nature et d'origine variées. Ainsi, la barrière du temps n'existe plus. L'Histoire n'est plus neutre ou synthétisée. On découvre en temps réel toutes les phases des événements comme nous aurions pu les vivre ou sinon comme il aurait été médiatisé aujourd'hui.

Une métamorphose des vestiges

La reconstitution du passé par le numérique ne consiste pas uniquement en la conservation d'archives dans un format nouveau. Le numérique peut reconstituer ou même recréer le passé de

³ Communiqué de presse, Musée de la Grande Guerre, 23/05/13

⁴ Ibid

lui-même grâce à de nouvelles techniques. La reconstitution 3D est un procédé qui élabore une représentation en trois dimensions d'un objet (artefact ou monument) à partir de différentes prises de vue de l'objet. En 2012, Dassault Systèmes, Gédéon Programmes et Planète + lancent un ambitieux projet : « Paris, la ville à remonter le temps ». Derrière son écran, l'internaute peut déambuler dans les rues de Lutèce ou du Paris du Moyen-Âge. La simulation s'arrête avec la tour Eiffel, entourée des pavillons de l'Exposition universelle de 1889.

La réalité augmentée quant à elle, consiste à « *ajouter des informations à notre perception du réel pour créer une nouvelle réalité, augmentée, entre le monde réel et le monde virtuel* »⁵. Cette technique est particulièrement utilisée dans le domaine du patrimoine. Avec des lunettes 3D, un smartphone ou une tablette, le visiteur voit des éléments virtuels s'incruster au sein de son champ visuel. Dans le cadre du festival Futur en Seine, en 2014, le Musée des monuments français a été recréé en réalité augmentée. Lors de la Révolution française, Alexandre Lenoir, conservateur, est chargé de centraliser et préserver les œuvres d'art confisquées aux ordres religieux dans le couvent des Petits-Augustins, réquisitionné comme musée. Fermé en 1816, l'établissement a rassemblé sur une courte durée des œuvres aujourd'hui disparues ou dispersées. Le projet de Futur en Seine permettait aux visiteurs d'aujourd'hui de découvrir ce « musée invisible ». Le public, grâce à l'application Augment, scannait les différentes « cibles » et le monument d'antan apparaissait alors, dans une salle vide.

L'impression tridimensionnelle apporte elle aussi son lot d'innovations. Le concept est simple : il s'agit d'une imprimante qui produit des objets en 3D. Les différentes utilisations possibles sont nombreuses. Le musée égyptien de Berlin fournit un bon exemple de ces potentialités en matière de conservation. Cette structure possédait une statuette de la reine Tyi dont la tête, pour des

⁵ « Principe de la réalité augmentée », larealiteaugmentee.info

raisons de préservation, a été copiée via un procédé de moulage en gélatine. À cette tête, il manquait une couronne que le musée ne possédait pas dans sa collection et qui, d'autre part, était en trop mauvais état pour être moulée par le même procédé que la tête de la reine Tyi. C'est grâce à un scan 3D et une impression 3D que le musée a pu couronner la tête de la statuette.

Les avantages de cette technique sont triples : l'artefact n'est pas abîmé par l'opération, sa modélisation 3D peut être utilisée pour d'autres usages, en recherches notamment, et enfin le musée peut dupliquer la pièce sans avoir à prêter l'original.

Les vestiges d'un autre temps voient alors émerger de nombreuses parades face à leurs ennemis les plus redoutables : le temps et ses aléas. C'est le rêve d'une jeunesse éternelle pour toutes nos œuvres qui s'accomplissent, grâce au numérique. Avec ces prouesses techniques, c'est un pas formidable plus de diversité culturelle qui est franchi, où le passé côtoie le contemporain, pour une richesse dont les perspectives sont encore à explorer.

Les usages culturels libérés des contraintes temporelles des programmes de diffusion

La délinéarisation des contenus culturels

"La télévision linéaire va encore durer un peu grâce au sport, dont la fin n'est jamais écrite. Mais elle aura disparu dans vingt ans, car tout sera disponible sur Internet. Canal+ deviendra aussi un média sur Internet. Souvenez-vous : ils ont commencé par la diffusion hertzienne, se sont ensuite étendus au câble, au satellite puis à l'ADSL. La prochaine étape, c'est le Web."

Reed Hastings, PDG de Netflix, Télérama, 28 Août 2014

Les nouvelles offres comme la vidéo à la demande, la télévision de rattrapage, la télévision connectée ou

les podcasts radio accompagnent et encouragent des modes de consommation de plus en plus nomades et continus. La vidéo à la demande (VàD ou VoD, en anglais) permet à l'utilisateur de choisir le programme qu'il souhaite consulter parmi un catalogue disponible, tandis que la télévision de rattrapage et les podcasts permettent de visionner ou écouter en différé un programme déjà diffusé dans un délai plus ou moins encadré. On parle de délinéarisation des contenus.

Cette notion recouvre le fait qu'un bien culturel numérisé est disponible sans contrainte de temps ni de lieu. La délinéarisation rime avec liberté : c'est la fin du carcan du programme télévisé, des horaires d'ouverture des magasins ou cinémas. C'est un gain de liberté pour les artistes également, qui s'affranchissent alors des grilles de diffusion et peuvent offrir leurs œuvres sur de nombreux supports.

Le podcast a donné une nouvelle vie à la radio. Cette technologie permet depuis dix ans de télécharger une émission depuis Internet vers son ordinateur ou terminal mobile. L'auditeur est ainsi libéré de la grille horaire des programmes. Il peut écouter durant son temps libre toutes les émissions qu'il ne peut pas écouter en direct pendant les heures de travail, par exemple. Le succès des podcasts ne fléchit pas : « en juillet 2013, 15,7 millions d'émissions ont été téléchargées en France, contre 12,4 millions en juillet 2012 (Médiamétrie) ». Preuve de la contrainte qu'imposait avant la grille programmatique : ce ne sont pas les émissions les plus écoutées en direct qui sont les plus téléchargées. Les émissions culturelles sont les plus plébiscitées avec notamment "Au Coeur de l'histoire", "La Marche de l'histoire" et "Les nouveaux chemins de la connaissance". Alors que notre système médiatique semble caractérisé par la tyrannie de l'audience, le podcast en s'affranchissant de cet impératif offre à la culture le temps nécessaire pour l'apprécier.

Dans le secteur audiovisuel, les possibilités de visionner les programmes TV se trouvent démultipliées grâce aux services de télévision

en rattrapage que proposent les principales chaînes, tels Arte+7, Pluzz pour France Télévisions, MyTF1, 6Play pour M6, ou le site de Canal+. En 2014, les divers services de télévision de rattrapage proposaient chaque mois 15 400 heures de programmes. 280 millions de vidéos sont visionnées par mois sur les services des six chaînes nationales historiques et des onze chaînes gratuites de la TNT⁶. De même, ces plateformes proposent bien souvent des services de vidéos à la demande. S'ajoutent à elles de nouveaux acteurs sur le marché de la VàD tel Netflix, arrivé en France en septembre 2014 avec un catalogue de 100 000 films et séries. C'est, en effet, dans le secteur audiovisuel que le caractère disruptif de la délinéarisation des contenus se fait le plus sentir. Le conflit entre les chaînes télévisuelles françaises et le nouvel arrivant sur le réseau, Netflix, témoigne de l'importance des bouleversements présagés. Avec la délinéarisation des œuvres, c'est la fin de la « chronologie des médias ».

Vers la fin de la chronologie des médias ?

En mai 2014, Abel Ferrara décide avec sa société de distribution « Wild Bunch » de diffuser son film *Welcome to New York* uniquement pour la vidéo à la demande. Le thème sulfureux de l'œuvre – l'affaire DSK/Diallo – leur garantit une grande audience médiatique. « *En France, comme la loi interdit la simultanéité de la salle et de la VoD, on a fait le choix d'Internet. Dans d'autres pays, aux Etats-Unis notamment, le film sortira en même temps en salles et sur le web. [...] Il y a une attente énorme sur ce film. Tout le monde va vouloir le voir tout de suite. [...] Une sortie classique en salles, quelques semaines après Cannes, ne serait vraiment pas adaptée*⁷. » Si le film est éreinté par la critique, le public se montre curieux. Selon Wild Bunch, le film aurait dépassé les 100 000 téléchargements légaux (tarif unitaire : 6,99€). Cette expérience semble néanmoins ne pas encore avoir suscité, à sa suite, de nouveaux projets de films à grand budget pour la VàD.

⁶ Baromètre de la télévision de rattrapage, CNC, avril 2014

⁷ « Vincent Maraval et Brahim Chioua : « Nous sortions « Welcome to New York » en ligne », Isabelle Regnier, Le Monde 18/04/14

INTERNET : FOSSOYEUR OU OUTIL DE CONSERVATION DE LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE MONDIALE ?

Un poncif récurrent accuse Internet d'appauvrir les langues étrangères. Le réseau, dominé par les entreprises anglo-saxonnes imposerait l'anglais au détriment des autres idiomes. Les données en la matière illustrent en effet un certain appauvrissement. On estime à 6 500, le nombre de langues parlées dans le monde. Or c'est moins du centième, c'est à dire seulement 60 qui sont utilisées sur Internet. Pis encore, le swahili pratiqué par plus de trente millions de personnes, n'existe pas sur le cyberspace¹. La situation est particulièrement préoccupante : d'ici 2050, la moitié des langues vont disparaître. Les linguistes estiment qu'une langue disparaît tous les quinze jours². Peut-on tenir Internet responsable de ce déclin ?

Au contraire, Internet peut être un formidable outil de sauvegarde : que ce soit pour la préservation ou l'enseignement de ces langues vouées à la disparition. Il n'est plus nécessaire de présenter les avantages d'Internet en matière d'éducation. Par contre, il est intéressant de s'intéresser à ses potentialités en matière d'apprentissage des langues étrangères. Internet, ou plus précisément son stock presque infini de données, permet d'estimer les usages au sein de la diversité linguistique et par là même d'agir avant que ce soit trop tard. Internet donne également accès à l'apprentissage à un coût moindre. Le Cameroun a ainsi lancé une campagne d'instruction par les TIC pour assurer l'enseignement des langues locales : création d'un clavier spécifique aux langues du pays et distribution de CDRoms d'auto-apprentissage.

C'est peut-être au niveau de la conservation qu'Internet déploie ses atouts les plus spectaculaires. Le 20 juin 2012, Google annonce le lancement du projet « langues en danger ». Financé par le fond philanthropique de l'entreprise, l'initiative consiste à identifier toutes les langues en voie de disparition. Les utilisateurs chargent ensuite des documents sonores pour constituer une sorte d' « INA mondial des langues »³. Le pilotage de la structure est assuré par le First Peoples' Heritage, Language & Culture Council de l'université Michigan Est. En moins de deux ans, la plateforme a recensé plus de la moitié des langues en voie de disparition c'est à dire plus de 3 000.

¹ « Les langues : ça compte ! », Unesco, communication du 25-27 février 2013

² « Google veut sauver les langues en voie de disparition », Fabien Jannic-Cherbonnel, Slate, 21/06/12

³ Ibid.

Que nous apprend *Welcome to New York* ? Tout d'abord, le numérique a engendré des pratiques mettant à mal le principe de chronologie des médias : « *Le terme recouvre un ensemble de délais à respecter entre les différents modes d'exploitation d'un film : d'abord la salle, puis la vidéo et la V&D, la télévision payante, puis la télévision gratuite [...] En Europe et en France, elle provient de logiques réglementaires et de plus en plus contractuelles* »⁸. Ces délais à respecter ont pour but de répartir équitablement les revenus d'un film entre les différents acteurs de la chaîne de production.

Dans le secteur du livre, il n'existe pas de réglementation imposant un délai entre la publication d'un livre grand format et celle en format poche. Ce sont les primo-éditeurs et ceux de livres de poche qui décident du délai à suivre entre les deux éditions, souvent 12 à 15 mois en littérature (au lieu de 18-24 mois il y a quelques années). La raison de cette réduction du délai s'explique en grande partie par l'émergence du livre numérique, avance le *New York Times*⁹ en 2011.

Aujourd'hui, une œuvre sort d'abord en grand format et en format numérique, la différence de prix entre les deux étant moindre. Puis plusieurs mois plus tard, arrive la version poche au prix cassé. On retrouve alors une différence de dix euros environ entre le prix du livre numérique et celui du livre de poche. Or, comment expliquer au lecteur aujourd'hui qu'acheter un livre au format numérique coûte plus cher qu'acheter un livre papier ?

Le numérique détruit la chronologie des médias... pour en recréer une nouvelle

Le numérique a, d'une part, contribué à réduire l'attente dans la publication des oeuvres sous différent format, imposant la règle de l'immédiateté de la diffusion. La chronologie des médias telle

⁸ Chantepie Philippe et Le Diberder Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte « Repères », 2010, p.34

⁹ « Paperback Publishers Quicken Their Pace », Julie Bosman, *The New York Times*, 26/07/11

que nous la connaissons depuis plusieurs années est alors, sous le poids des usages, menacée de disparition.

Cependant, une nouvelle forme de chronologie dans la diffusion est en train de voir le jour, répondant elle aussi à des logiques commerciales. Comme l'explique Michael Goldman, fondateur et Président de My Major Company : « *Lorsque je sors l'album d'un groupe ou chanteur qui a vocation à vendre beaucoup de CD les premières semaines, je le distribue d'abord dans les points de vente physiques, puis quelques mois après sur des plateformes telles que Deezer et Spotify. Cela permet de garantir plus d'achats physiques, transactions sur lesquelles on réalise davantage de marges.* » De même, pour des raisons d'accords commerciaux, on constate que certaines œuvres sont d'abord diffusées sur une plateforme, puis sur une autre, recréant ainsi si ce n'est une chronologie des médias, au moins des barrières d'accès.

Ainsi, si le numérique a fragilisé l'idée que les œuvres à format numérique ne sont accessibles qu'après un temps d'attente déterminé par les acteurs industriels, il n'a pas empêché de recréer un type de chronologie des médias au sein des plateformes distributrices du numérique. Ces dernières, en effet, se disputent la primauté chronologique d'une œuvre car face à un service qui a tendance à s'uniformiser, cette « avant-première » devient un argument commercial fort. Or, dans le cas où la consommation d'un bien culturel est dépendante de la plateforme, comme cela est de plus en plus le cas dans les usages qui privilégient le streaming, la chronologie de distribution devient un argument commercial décisif.

Quel sens donner à cette chronologie quand Internet permet l'accès à des offres internationales et donc libres de cette contrainte ? Inadaptée aux pratiques mobiles et libérée des contraintes de temps des publics, une telle chronologie appliquée aux plateformes V&D n'inciterait-elle

pas aux streaming et téléchargements illégaux ? Les acteurs du milieu n'ont pas encore trouvé la réponse idéale. Ils réfléchissent encore à trouver un nouveau paradigme conciliant la délinéarisation des contenus et chronologie des médias. Les pistes avancées par le Centre national du Cinéma (CNC) rendues publiques en août dernier ne prônent pas de rupture mais un raccourcissement de la chronologie¹⁰.

Les enjeux de la chronologie des médias ne doivent pas masquer les formidables potentialités de la délinéarisation des œuvres : c'est la fin du diktat du directeur de programmation qui décide, par l'horaire de diffusion, à en faire ou non un succès. Le travail du journaliste ou de l'artiste est récompensé à sa juste valeur : celle de l'audience - et non plus contraint aux limites que représentent la place dans la grille du programme.

Et de manière plus générale, n'oublions pas que le numérique protège la culture de l'épreuve du temps ; « comme si on pouvait tuer le temps sans blesser l'éternité » (D.Thoreau).

¹⁰ <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0203711204590-la-nouvelle-chronologie-des-medias-est-sur-les-rails-1034244.php>

Recommandation

Prix du livre numérique

Harmoniser le prix du livre au format numérique avec le prix le moins élevé de la version papier mise en vente par la Maison d'édition.

Aujourd'hui, le livre dans son format numérique peut valoir plus cher à l'acquisition que dans son format poche. Une différence de prix que ne s'explique pas le lecteur, le format numérique faisant fi des coûts de distribution, stockage et impression.

QUEL FUTUR POUR LE PAPIER ?

En 1992 déjà, Robert Coover, écrivain américain, commentait dans le *New York Review* : « *le média papier est une technique condamnée et datée, une simple curiosité du passé* ». 20 ans après alors que l'industrie numérique est en plein boom, le papier reste une pratique omniprésente. Mais si demain, le numérique devenait le support de lecture préféré des Français ? Si dans le marché du livre la tendance progresse lentement mais sûrement, dans le domaine de la presse, la pratique s'affirme franchement. Selon les chiffres de Médiametrie, 57 % des Français se tournent d'abord vers la presse en ligne pour s'informer. Dès 2012, le *Financial Times* et le *New York Times* voyaient les abonnements numériques dépasser les ventes papier. La lecture sur papier peut-elle disparaître ? Qui achètera, demain, des livres papiers ? Pour quels usages ? Quelques éléments de réponse à une question réelle, qu'il faut anticiper, comme une invitation à redynamiser notre culture plutôt que brandir des peurs certaines.

LE LIVRE PAPIER DEVIENT UN OBJET D'ART ?

Pour le think tank américain, Institute of the future of books, le livre tel que nous le connaissons va bel et bien disparaître pour se transformer demain... en objet d'art. Un bien dont l'usage sortirait du quotidien pour devenir, en quelques sortes, plus spécial. N'est ce pas déjà le cas quand on considère que la lecture de la presse numérique est majoritaire, quand celle du livre de littérature en format numérique ne perçoit que timidement ? Pour Francis Morel, PDG des Echos : « *le papier va devenir de plus en plus un objet de luxe et donc on peut envisager que son prix de vente augmente au fil de temps et de la numérisation des usages. Mais le papier continuera à exister comme outil de référence.* »

LE LIVRE PAPIER DEVIENT UN SERVICE ?

La servicisation des biens et de la consommation est sans doute un des aspects les plus révolutionnaires de la numérisation de nos marchés. Si demain, le livre numérique ne fait que reproduire le livre papier, alors certes, le lecteur ne verra pas un intérêt grandissant à privilégier un support ou un éditeur plutôt qu'un autre.

Hélène Mérillon, co-fondatrice et présidente de la plateforme de lecture Youboox, explique que la plus-value de son offre repose sur le service de découverte et de recommandation : « *Nous croyons beaucoup à l'abonnement illimité sur un modèle freemium (Deezer) car il répond directement aux usages des nouvelles générations. Les jeunes générations lisent de plus en plus car elles sont ramenées à la culture de l'écrit par le web. Or, elles ne trouvent pas forcément une offre de livre sur le web qui corresponde à leurs attentes : le choix et la recommandation. Youboox, comme service de découverte, répond à cette demande et à un prix accessible.* »

Comme dans tous les marchés, la concurrence numérique impose à nos entreprises de repenser leurs offres pour l'enrichir et y associer des services innovants. « *Un ebook aujourd'hui reste la copie numérique d'un livre papier, sans vidéo ni interaction avec les lecteurs*, regrette Henri Isaac, Vice-Président du think tank Renaissance Numérique, dans une interview donnée à l'Usine Digitale¹. *Quant au modèle économique, les éditeurs pourraient imaginer des accès simples aux livres, puis des accès premium progressifs avec discussion avec la communauté de lecteurs, échanges avec l'auteur, mises à jour, etc. Et certaines catégories d'ouvrages comme les guides de voyages ou les livres de cuisine devraient déjà être des apps !* »

LE LIVRE PAPIER, COMPLÉMENTAIRE AU SUPPORT NUMÉRIQUE ?

Un livre augmenté est un livre qui, en parallèle d'une application téléchargée sur un support mobile, offre une nouvelle profondeur à l'œuvre. Le futur du livre papier est certainement, pour une part, en complémentarité avec le numérique qui permet d'insérer des vidéos, des fonctionnalités de partage, de commentaires, et autres libertés que le papier, immuable, ne peut intégrer. La startup Bookbeo qui a pour slogan « *les livres papier au cœur du numérique* », édite des œuvres où le numérique (via des QR codes ou autres interactions) vient compléter l'histoire narrée. Ainsi elle témoigne de cette nouvelle position pleine de promesses innovantes et d'opportunités économiques.

LE PAPIER CHEZ SOI OU SUR DEMANDE ?

L'Espresso Book est une gigantesque imprimante qui permet depuis un fichier numérique, d'imprimer son propre livre papier en quelques minutes. Fini le problème du stock, réduite la consommation de carbone pour l'acheminement des livres... Pourquoi ne pas imaginer que demain, le futur du livre papier passera entre les rouages de cette imprimante, questionnant alors, que ce soit pour le libraire, le bibliothécaire ou le grand lecteur, la place des intermédiaires de l'industrie.

¹ L'Usine digitale, « *Amazon-Hachette : épisode estival de l'affrontement entre le numérique et l'industrie* », publié le 27 août 2014. <http://www.usine-digitale.fr/article/amazon-hachette-episode-estival-de-l-affrontement-entre-le-numerique-et-l-industrie.N280363>



« **Le numérique est un formidable levier pour faire vivre l'approche culturelle universaliste de la France** »

Godefroy Jordan, Vice-Président de Renaissance Numérique

Avec la Révolution, la France est devenue la légataire universelle du patrimoine de l'humanité, s'arrogeant le droit de recueillir (et aussi bien souvent de saisir par la force) les chefs d'œuvre des siècles passés, de la Grèce et de la Rome antique, de l'Italie à l'Égypte, enfin de toutes les places où ses armées, impériales puis coloniales, s'imposèrent. Dans un souci de justice, les collections de la jeune République française furent réparties sur tout le territoire et mises à la disposition des villes, inaugurant le développement du réseau des musées des Beaux-Arts. Sous l'Empire, Vivant Denon théorisa cet idéal, développant au Louvre sa vision du musée universaliste et érigeant dans la pierre l'idéal des Lumières de l'Universel et du Beau.

Dès la fin du XVIIIe siècle, la question du dépaysement de l'œuvre d'art est posée. Pour ses détracteurs, comme Quatremère de Quincy, le concept de musée est problématique car toute œuvre d'art appartient d'abord au lieu qui l'a vu naître et ne saurait être déplacée dans un lieu « artificiel », hors de son « contexte ». Qu'aurait-il

pensé de l'immanence acquise par toute œuvre d'art visible sur Internet partout et par tous ?

En 2007, à l'occasion d'un colloque réunissant les directeurs des principaux musées du monde, l'UNESCO avait posé la question de l'appartenance des œuvres déposées dans les musées publiques : appartiennent-elles aux nations qui les possèdent via leur collection nationale ou à l'humanité entière ?

L'accès universel aux œuvres d'art permet de jeter un pont entre l'idéal universaliste des Lumières et le statut de bien public mondialisé acquis aujourd'hui par les œuvres muséales, du fait du raccourcissement de l'espace et du temps induit successivement par l'essor des reproductions imprimées, par le tourisme de masse, aujourd'hui par l'Internet.

Numérique et patrimoine artistique font bon ménage depuis vingt ans. En 1994, le succès du CD-Rom «Le Louvre» scellait les fiançailles de l'art et du multimédia. Aujourd'hui les ventes aux enchères se sont déplacées en ligne, l'hôtel Drouot étant en pointe en la matière. L'impression à jet d'encre haute définition et bientôt les imprimantes 3D repoussent sans cesse les limites de la reproduction, que ce soit au profit des amateurs ou à celui des institutions, à l'instar de la parfaite copie des Noces de Cana de Veronèse, revenues en leur lieu d'origine dans le réfectoire de San Giorgio Maggiore à Venise. Le moteur de ce déplacement de la contemplation des œuvres sur Internet est leur numérisation en haute définition.

La France, qui possède le plus grand patrimoine mondial, doit maintenant profiter de la mutation en cours afin d'étendre sa mission de conservation et d'exposition. Il s'agit désormais de mettre à disposition gratuitement la totalité des œuvres du patrimoine national sur la Toile, sans autre contrepartie que celle d'amplifier sa vocation universaliste. Opérationnellement, le projet d'offrir intégralement et gratuitement le patrimoine numérisé de la France sur la Toile ne pose pas de difficulté majeure, grâce à la numérisation massive des œuvres initiée depuis quinze ans, quasiment

achevée en totalité, et compte tenu des faibles investissements requis pour mettre en ligne pages, images et outils pédagogiques.

Le numérique est un formidable levier pour faire vivre l'approche universaliste de la France relativement au patrimoine et à l'art. Il convient de saisir cette chance, au risque d'un repli qui viendrait freiner deux siècles d'expansion.

#2

Sans contraintes géographiques, l'art accomplit-il son rêve d'universalité ?

La chose ne fait aucun doute : notre époque est obsédée par l'original. Seul l'original possède une aura, qualité mystérieuse et mystique faisant défaut à toute version de seconde main. Or, paradoxalement, cette obsession de l'original augmente proportionnellement à la disponibilité et à l'accessibilité d'un nombre croissant de copies dont la qualité s'améliore sans cesse.

« La migration de l'aura ou comment explorer un original par le biais de ses fac-similés », Bruno Latour et Adam Lowe, Intermédialités ; Numéro 17, printemps 2011

Cette affirmation sur la quête de l'original, à l'heure où les progrès techniques le justifient de moins en moins, est issue d'un article où Bruno Latour¹¹ et Adam Lowe¹² s'intéressent à un conflit particulier entre la France et l'Italie : la dispute d'un chef d'œuvre majeur, *Les Noces de Cana*. Peinte par Véronèse en 1563 pour décorer le réfectoire du couvent San Giorgio Maggiore à Venise, la toile a été rapportée au Louvre, manu militari, en

1797, lors des Campagnes d'Italie des troupes napoléoniennes. Depuis, l'Italie réclamait chaque année à la France, que cette œuvre soit restituée et replacée dans son environnement d'origine pour laquelle elle a été conçue.

En 2007, Adam Lowe, avec son atelier Factum Arte basé à Madrid, a entrepris la reproduction des *Noces de Cana* pour rendre au tableau son écrin originel. Le procédé consiste en sa numérisation, tout d'abord au laser, puis au scanner 3D. Ensuite, l'ensemble des fichiers numériques résultant de ces deux opérations est utilisé pour imprimer le fac-similé grâce à une imprimante fabriquée sur mesure. Celle-ci applique des pigments sur un canevas de plâtre, quasiment identique à celui employé par Véronèse.

Étonnant de voir tant de savoir technologique se déployer pour reproduire à l'identique des matériaux et procédés datant de la Renaissance. On le voit ici, le numérique accomplit une prouesse: la possibilité, par leur reproduction, de faire voyager les œuvres. Une révolution pour les musées, tant dans la restauration des œuvres que dans la conception des expositions. Les prêts pourront être facilités, sans appauvrir le détenteur de l'œuvre, sans même risquer sa perte ou sa détérioration lors du voyage. L'idée même de rareté, composante essentielle du marché de l'Art, serait sur le point d'être dépassée. Une révolution également pour les individus qui peuvent créer leur musée particulier à domicile.

Ainsi, si ce phénomène de dématérialisation est particulièrement spectaculaire dans les musées car l'expérience culturelle qu'ils proposent est, par définition, inscrite dans le lieu et le temps, cette nouvelle conception géographique bouleverse profondément tous les domaines artistiques. Hegel, dans ses Cours d'esthétique, disait de l'Art qu'il était universel car il se caractérisait par un « savoir immédiat ». Cet affranchissement des frontières physiques n'est-il pas une nouvelle traduction de cette universalité ?

Une culture désormais mobile et ubiquitaire

La mise en musique du monde

Parce que les fichiers musicaux sont les plus légers et donc les plus simples et rapides à numériser, la musique fut la première industrie culturelle à opérer sa transformation numérique. Dès 1999, la plateforme Napster a proposé l'échange de musiques au format MP3 par le biais du peer-to-peer. Deezer, basé à Paris, devient en 2007 le principal service d'écoute de musique en streaming. Spotify, son principal concurrent, naît à Stockholm en 2008. L'écoute dématérialisée représente environ un tiers du marché de la musique enregistrée en 2013. Les ventes de single sont désormais entièrement numériques (98%) tandis que, pour les albums, la vente physique reste majoritaire (75%)¹³.

La dématérialisation a franchi ces deux dernières années une nouvelle étape et, déjà, le téléchargement et donc la collection des œuvres sur une bibliothèque numérique est une pratique désuète. La possession de l'œuvre, matérielle ou immatérielle, est un concept dépassé et l'utilisateur privilégie aujourd'hui le streaming – soit une simple mise à disposition de l'œuvre. Dans son rapport publié en mars 2014, la Fédération internationale de l'industrie phonographique constate que l'essor du streaming est frappant : « Les revenus issus du streaming et des abonnements ont augmenté de 51,3%, dépassant le milliard de dollars. Le chiffre d'affaires mondial du streaming représente maintenant 27% des revenus numériques (14% en 2011)¹⁴. »

Parallèlement et consécutivement à cette numérisation des titres, du fait de cette libération des contraintes spatiales et temporelles, on observe une intensification de l'écoute musicale : « On assiste à une véritable « musicalisation » du quotidien selon l'expression d'Olivier Donnat, car la

¹³ « Musique en ligne et partage de la valeur – Etat des lieux, voies de négociation et rôles de la Loi », Christian Phéline (Cour des Comptes), rapport, 2013

¹⁴ <http://www.irma.asso.fr/Ifpi-Digital-music-report-2014-le>

musique est le bien mobile par excellence. C'est là que la musique est un bien culturel qui diffère des autres et qui profite pleinement du dynamisme que permet le numérique : d'une part la mobilité grâce aux supports connectés, d'autre part l'abondance de l'offre musicale et sa facilité d'accès ». La tendance est usuellement dénommée sous le terme de « mobiquité » » explique David Delfolie, docteur en sociologie.

La télévision sort du salon

Cette dématérialisation, à la base de la transformation des usages, s'applique tout autant à la musique qu'à l'audiovisuel. Les nouvelles offres, comme la vidéo à la demande ou la télévision connectée, accompagnent et encouragent des modes de consommation de plus en plus nomades et continus. « C'est dans un foyer, où les écrans se multiplient, que nos usagers utilisent le plus notre service de télévision en ligne, explique Charles Cappart, fondateur et CEO de Play TV, premier distributeur de télévision gratuite sur Internet. Le succès de Play TV témoigne de l'utilisation croissante qui est faite des seconds écrans lorsque l'écran principal, celui de la télévision, n'est pas disponible. C'est ainsi que nous dynamisons l'offre télévisuelle. »

L'arrivée de la télévision numérique terrestre en 2005 a largement décuplé l'offre en passant de 7 à 25 chaînes, sans compter la quarantaine de chaînes locales. Cette diversité a été rendue possible par la suppression des barrières à l'entrée, c'est à dire la disparition progressive de la rareté des chaînes hertziennes. « La France, peu réputée pour son développement de la télévision locale, comptait cette même année [2009] plus d'une cinquantaine de chaînes locales non marchandes, qui auraient été naguère vouées à une disparition rapide, faute de pouvoir faire face à leurs coûts, mais qui trouvent une occasion de survie dans l'écroulement des outputs techniques de production et l'augmentation corrélative du nombre de producteurs actifs¹⁵ ».

¹⁵ Révolution numérique et industries culturelles, Philippe Chantepie et Alain Le Diberder, 2010 p.102

¹¹ Ethnologue et philosophe

¹² Expert en réalisation de fac-similés

Le livre numérique : une révolution en devenir ?

Quant au livre, si la pratique des Français n'a pas encore consacré la lecture de livres numériques, sa mue est cependant en cours. En 2014, 15% de la population française âgée de 15 ans et plus déclare avoir déjà lu, en partie ou en totalité, un livre numérique. Ils n'étaient que 5% en 2012¹⁶. Vincent Monadé, Président du Centre national du livre, en témoigne : « *Le marché du livre est un marché qui résiste encore au numérique en France car il ne représente que 2% des ventes. Mais récemment, on compte de véritables succès comme le dernier volume d'Asterix ou le dernier livre de Musso qui compte 20 000 téléchargements. Une part certes faible par rapport au papier, mais qui représente tout de même un nombre considérable, qu'on ne peut plus négliger.* »

Le basculement du livre d'un univers analogique à un univers numérique facilite à la fois son accessibilité et son enrichissement, notamment à travers le format ePub 3 où des sons, des vidéos ou des animations viennent compléter l'écrit : une valeur ajoutée particulièrement intéressante pour des manuels, des dictionnaires, des livres scolaires ou des livres pour enfants. L'application Google Books pour Android intègre des fonctionnalités de recherche au sein de l'expérience de lecture et propose ainsi de définir ou de traduire des mots ou portions de textes, de localiser des lieux évoqués via Google Maps ou de procéder à une écoute du texte par une fonction « Read Aloud ». Enfin, le livre numérique permet de transporter une bibliothèque de plusieurs centaines de livres dans n'importe quel lieu.

La numérisation des industries culturelles n'a pas pour unique conséquence de rendre l'accès à la culture plus aisé et mobile. Elle bouleverse même l'offre et donne lieu à une diversité bien plus vivante.

La culture sans frontières : plus riche et plus accessible

L'exemple de la startup Artsper est frappant pour illustrer les capacités de démocratisation de la culture en facilitant son accès grâce au numérique. En proposant aux galeries d'art une plateforme de vente en ligne mutualisée, Hugo Mulliez et François-Xavier Trancart, les deux fondateurs, donnent à un nouveau public la chance de pouvoir posséder une œuvre d'art : « *Le concept était de permettre aux galeries de vendre leurs œuvres à un nouveau public qui n'était pas celui des habitués. Beaucoup de personnes ne vont pas dans les galeries : parce qu'elles n'ont pas le réflexe, parce qu'elles trouvent leur atmosphère trop intimidante ou simplement parce qu'il n'y a pas d'espaces de vente d'art à proximité de là où elles habitent. Notre objectif est de permettre à un marocain d'acheter l'œuvre d'une galerie berlinoise par exemple. Tout simplement parce que cet acheteur n'a pas accès ou alors difficilement au marché de l'art contemporain sur place.* »

Le musée hors des murs : communication en ligne et mise à disposition des œuvres

Aujourd'hui et depuis 2010, le Château de Versailles compte plus de visiteurs virtuels que réels.

Maité Labat, chef de projets numériques et social média au château de Versailles

La mue numérique des musées a obligé les curateurs et commissaires d'exposition à investir le terrain numérique afin de créer avec leur public une relation qui excède celle confinée à l'enceinte muséale. Les directions de la communication du musée l'ont bien compris et, au cours de ces dernières années, on constate un véritable engouement pour la communication via les réseaux sociaux. Les institutions culturelles sont en grande majorité sur Twitter et Facebook et les plus connectées d'entre elles investissent également Google +, Instagram, Flickr, Pinterest, Dailymotion ou Youtube. Exemple innovant de ce type de communication avec la #MuseumWeek qui

regroupe sur Twitter plus de 630 établissements culturels dans quatre pays d'Europe. Au cours de cette semaine il est proposé au public de suivre, via les mots clés pertinents, les musées se dévoilant sous un autre jour : coulisses, dialogue, jeux, etc. Des procédés d'interaction nouveaux permettent aux musées et aux publics de créer des liens plus intenses.

Mais la révolution numérique des musées passe par d'autres canaux que ceux des réseaux sociaux. Celle-ci a été initiée en grande pompe par le projet lancé en 2011 par Google Cultural Institute : Google Art Project. Son objectif est de rendre accessible au plus grand nombre des œuvres culturelles tout en les conservant sous forme numérique. En 2013, le Google Museum regroupait dans ses galeries numériques plus de six millions d'œuvres d'art : une collection faisant de lui « le plus grand musée au monde ». Le numérique est d'ailleurs au cœur du projet de candidature de la France pour l'Exposition universelle pour 2025. L'idée est d'insérer une seconde peau, numérique, à l'architecture existante pour donner à l'exposition toute sa dimension universelle. Les visites seront virtuelles et physiques donnant ainsi plus de souplesse aux impératifs de capacités d'accueil.

La révolution muséale à l'ère du numérique réside en cette possibilité de rendre accessible les œuvres d'art dans une qualité quasiment identique à l'originale. C'est l'accomplissement à la fois du rêve de Malraux avec son Musée imaginaire, et des inventeurs du concept de musée au siècle des Lumières. Aujourd'hui, le Rijksmuseum a mis en place l'incroyable projet de rendre accessible librement le téléchargement en haute définition des 45 000 œuvres de sa collection. Plus de 250 000 individus se sont inscrits pour importer les chefs d'œuvres dans leur propre salon où sur leur ordinateur. « *Aujourd'hui, les musées français ont peur de suivre cet exemple. Ils craignent de réduire leur nombre de visiteurs ou de vendre moins de cartes postales. Mais le Rijksmuseum, lui, n'a jamais eu autant de visiteurs depuis cette opération et les retombées marketing sont énormes* » affirme

Pierre-Yves Lochon, fondateur et dirigeant de Sinapses Conseil et de CLIC.

Le château de Versailles, institution pionnière du numérique, montre l'exemple, par-delà les frilosités évoquées par P.-Y. Lochon. Outre une position enviée de 3ème musée mondial sur YouTube en termes d'audience, derrière le Met et le MoMa, Versailles a déjà mis en ligne plus de 10 000 œuvres numérisées en haute définition. Soutenu par la direction et inscrit dans son plan stratégique, le numérique est source de décloisonnement et le vecteur du rayonnement : de manière transverse, l'ensemble des personnels de l'établissement participe aux projets, à l'instar de ce jardinier acteur d'une vidéo présentant les métiers et coulisses de l'institution, ou des conservateurs mis à contribution pour enrichir les fiches des œuvres présentées en ligne.

Pour Maité Labat, chef de projets numériques et social média au château de Versailles, « *l'open content est un axe stratégique identifié récemment qui se développe en parallèle de la numérisation des œuvres et leurs mises à disposition sur le site. Cette mise à disposition est un vaste chantier qui demande beaucoup de ressources et peut parfois être ralenti par les questions délicates et complexes de droit des images.* »

Quand on regarde l'état des lieux des collections françaises, le bilan est donc très pauvre. « *Je suis très triste car nous passons à côté des enjeux actuels de la révolution numérique de notre patrimoine, explique Pierre-Yves Lochon. Or nous avons toutes les cartes en main : nous disposons d'exceptionnelles collections et du savoir-faire technologique, les œuvres majeures de nos musées ont été numérisées grâce à des budgets publics, mais elles ne sont pas encore mises à disposition de tous. De ce fait, notre seule visibilité culturelle mondiale passe par le Google Art Project. Nous aurions pu créer une plateforme similaire pour nos musées.* »

1,5 millions d'euros ont suffi au Rijksmuseum pour remporter un tel succès. En France, un projet

¹⁶ « Usages du livre numérique – vague 3 », Baromètre SOFIA, SNE, SGDL, février 2013

similaire est porté par le Ministère de la Culture depuis plus de vingt ans : Joconde, le portail des collections des musées de France. Mais sa vocation est principalement de servir un public de professionnels et de recenser les œuvres et leur localisation. Une position irrationnelle qui s'explique en partie par la crainte des musées de voir le nombre de leur visiteur chuter du fait de la concurrence des visiteurs virtuels ; manifestation encore de la difficulté des acteurs traditionnels à comprendre que virtuel et monde réel sont complémentaires, et certainement pas adversaires.

La musique : le monde dans sa poche

La musique n'est pas en reste. C'est peut-être même dans ce domaine que la disparition des frontières en matière culturelle est la plus visible. En 2012, Psy, le chanteur sud-coréen de K-pop, sort le single *Gangnam Style*. Le succès est direct en Corée du Sud. Le tube part ensuite à la conquête du monde avec son clip sur Youtube grâce notamment à une chorégraphie originale. Alors que Psy est inconnu en dehors d'Asie le clip devient la vidéo la plus visionnée de l'histoire et dépasse les deux milliards de vue en mai 2014¹⁷. Avant le numérique, seul un artiste anglo-saxon secondé par une armada de communicants pouvait connaître un succès international. Le numérique favorise les succès phénoménaux mais épisodiques. Si Psy n'a pas reproduit les mêmes succès par la suite, sa gloire soudaine a permis de mieux faire connaître la K-pop à travers le monde et favoriser sa diffusion planétaire.

Le numérique semble avoir donné un second souffle à la radio. Comme la majorité des chaînes disposent désormais d'un site web où il est possible d'écouter en direct ou en podcast des émissions, la radio ne connaît plus les frontières déterminées autrefois par les bandes FM. Le projet radiooooo.com va encore plus loin. Ce site consiste en un planisphère sur lequel on doit sélectionner une période du XX^{ème} siècle et un pays. Automatiquement, le site diffuse un titre qui correspond à une chanson qui passait à la radio à l'époque et dans le pays sélectionnés. Les

différents titres sont identifiés par les utilisateurs à travers le monde. Découverte, diversité et accessibilité : voilà les trois clés culturelles que rend possible le numérique à travers des projets comme radiooooo.

Le numérique a profondément bouleversé nos usages culturels. Plus que cela, il interroge même notre rapport avec l'art : quelle place pour l'original ? Le numérique a-t-il accompli sa promesse d'universalité ? Sans répondre à ces questions, on peut se contenter de mesurer l'ampleur des transformations en terme de mobilité et d'absence de frontières physiques. La culture se consomme partout grâce aux nouveaux supports. Et la diversité n'a jamais été aussi forte.

Recommandations

[France.art : l'accélérateur numérique de notre rayonnement patrimonial](#)

Parce que la France compte parmi les plus belles et les plus larges collections artistiques mondiales, il est urgent de mettre à disposition gratuitement en ligne les reproductions photographiques haute définition de l'ensemble des œuvres présentes dans les musées publics, accompagnées de contenu pédagogique. Ces contenus seront disponibles d'une part sur les sites internet des institutions concernées, d'autre part sur un nouveau site internet fédérateur, accessible sur tout type de terminal et en plusieurs langues, sous l'URL «[www.france.art](#)». Des API et une orientation «open content» permettront de démultiplier les usages autour de ces contenus. Cette plateforme pourra voir le jour rapidement dans le cadre d'un partenariat public-privé et grâce au mécénat, tant financier que de compétences.

[De l'open-content pour nos musées](#)

Parce que la France compte parmi les plus belles collections artistiques mondiales, il est nécessaire

de rendre disponible en ligne, en totalité et gratuitement, toutes les œuvres notre patrimoine tombées dans le domaine public, en fournissant des fichiers téléchargeables sur une plateforme centrale.

Pour faire émerger cette plateforme, un partenariat public-privé doit être mis en place, allant chercher des fonds dans les budgets mécénat des entreprises.

[Adapter la protection des droits d'auteurs et droits voisins aux ambitions de rayonnement du patrimoine artistique public](#)

Droits d'auteurs et droits voisins rendent complexe la possibilité pour les musées de présenter leur collection sur leur site web, tandis que les musées étrangers connaissent moins de contraintes sur ce plan et en font un argument concurrentiel.

Il est urgent de remettre l'intérêt public au centre des discussions sur le droit d'auteur et de mettre à jour l'environnement réglementaire, notamment sur les questions du formalisme des contrats de cession de droit (l'écrit est encore aujourd'hui obligatoire) et de délimitation préalable des usages (une contrainte forte dans l'espace numérique).

Dans la foulée de la mission Sirinelli sur l'adaptation du contrat d'édition à l'heure du numérique dans le secteur du livre (2012), un débat public doit s'ouvrir sans délai sur l'évolution du droit d'auteur en matière de reproduction photo et vidéo des œuvres d'art et patrimoniales sur les supports numériques.

Il doit s'accompagner d'actions de sensibilisation des acteurs du secteur et plus largement du grand public, afin de combler le déficit d'informations et de connaissances concernant la nature du droit d'auteur et de ses principes d'application dans l'espace numérique.

¹⁷ « Avec Gangnam Style, Psy offre à Youtube son record absolu de vues », Constance Jamet, Le Figaro 31/05/1014

#3

La création dans le continuum numérique : la fin du genre artistique ?

Le rêve d'une « discipline suprême » qui, dans une œuvre unique additionne non seulement les différents champs plastiques mais obtient de surcroît un résultat final qui les transcende, doit ses heures de gloire au Romantisme. Réunissant dans le même cadre poésie, danse et musique, cette forme artistique dégagerait ainsi une spiritualité extraordinaire, un panthéisme s'accordant parfaitement avec la vision de la nature incarnée dans ce que Philipp Otto Runge nomme « le paysage religieux ».

Lista, Marcella. *L'Œuvre d'art totale à la naissance des avant-gardes : 1908-1914*, Paris : CTHS : Institut national d'histoire de l'art, 2006, (L'Art et l'essai)

Au cours du XIXe siècle, différents artistes romantiques, notamment en Allemagne, développent un nouveau concept esthétique : l'art total ou, en allemand, *Gesamkunstwerk*. Mis en œuvre par Richard Wagner dans ses opéras à Bayreuth, l'art total synthétise « différentes activités artistiques qui concourent ensemble à créer chez le public un effet saisissant et total¹⁸ ». Le compositeur estimait que les arts ayant brisé leur communion, chaque discipline poursuivait, isolée et appauvrie son processus créatif. Ne pouvant se résoudre à un tel constat, le musicien de Louis II de Bavière décida de créer « l'œuvre d'art

de l'avenir¹⁹ », c'est à dire, une forme d'opéra allant lus loin dans le syncrétisme de la musique, de la littérature et des arts visuels.

Aujourd'hui alors que sur les supports numériques, la vidéo et la musique peuvent être intégrées à la lecture, assistons-nous à l'émergence d'une nouvelle forme artistique, elle aussi suprême ? Sans fracas, ni lyrisme, le numérique semble avoir fait disparaître les barrières entre les genres. Tout du moins, il a rendu ces limites poreuses ouvrant alors les possibilités d'un nouvel art total, ou a minima de nouveaux champs de création.

On parle désormais de crossmedia : « principe de la mise en réseau des médias : radio, télévision, net. Le but étant de mettre en évidence une marque ou un produit en émettant celui-ci par le biais de tous ces supports. Dès lors, l'enjeu et l'intérêt des stratégies cross-média est de faire naître de ses interactions, des synergies générant des services à valeur ajoutée²⁰. » Si la perspective n'est pas commerciale mais narrative, on parle alors de transmedia ou transmedia storytelling, qui se rapproche plus du Gesamkunstwerk : « une nouvelle forme de narration qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer un univers²¹ ».

Le numérique, mastic d'une mosaïque de différents genres artistiques

Les nouvelles vies de l'écrit

Le journal papier va devenir de plus en plus un objet de luxe et donc on peut envisager que son prix de vente augmente au fil de temps et de la numérisation des usages. Mais le papier continuera à exister comme outil de référence.

Francis Morel, PDG des Echos

¹⁸ Présentation de l'essai « L'Œuvre d'art totale », site Gallimard

²⁰ Définition tirée de la présentation <http://indus.graph.free.fr/Docs%20exposes/cross%20m%C3%A9dia.pdf>

²¹ Définition du Transmedia Lab, Orange, <http://www.transmedialab.org/definition/>

Le livre papier, dans l'avenir, aura certainement un autre rôle et une autre fonction que son équivalent numérique. On le constate déjà en France en comparant la différence entre la lecture numérique de la presse qui explose, quand celle des livres stagne.

Un livre augmenté est un livre qui, en parallèle d'une application téléchargée sur un support mobile, offre une nouvelle profondeur à l'œuvre. Le futur du livre papier est certainement, pour une part, en complémentarité avec le numérique qui permet d'insérer des vidéos, des fonctionnalités de partage, de commentaires, et autres libertés que le papier, immuable, ne peut intégrer.

Donner à l'écrit une dimension numérique, enrichie, est pour nous une priorité. En proposant des contenus interactifs, où le son et la vidéo se mêlent à l'écrit, nous nous engageons à donner aux textes une dimension nouvelle, révélatrice des progrès scientifiques de notre temps.

Guillaume Monteux, président de miLibris, membre de Renaissance Numérique

Cette nouvelle forme de lecture, plus dynamique, présente également de forts atouts pédagogiques, comme le montrent les tableaux numériques interactifs (TNI). Le principal apport de cet outil est une plus grande flexibilité dans la présentation des éléments enseignés aux enfants en classe. Il permet l'affichage et la lecture de plusieurs types de documents multimédias : son, image, texte. Le professeur et les élèves peuvent modifier ces documents à même le tableau. Il existe de nombreuses possibilités pour personnaliser les documents diffusés grâce au logiciel d'utilisation du TNI.

Le livre numérique ne se résume pas à un livre augmenté mêlant vidéo et son dans une visée pédagogique, il peut être un bel objet artistique

à l'instar du livre physique. L'Apprimerie est une startup française qui fait le pari d'éditer des livres numériques enrichis. Cette maison d'édition travaille sur des œuvres tombées dans le domaine public et les retravaille avec un graphiste et des techniciens pour mêler à l'écriture vidéos, illustrations animées, musique. Le but n'est pas uniquement de fournir des informations supplémentaires avec de nouveaux documents comme la vidéo ou le son.

Notre particularité c'est de choisir comme matériel principal le texte. C'est ce qui nous distingue du livre multimédia qui rassemble plusieurs médias (son, vidéo). C'est parfait pour les manuels mais ce n'est pas révolutionnaire. Le livre interactif, lui, apporte une nouvelle façon de mettre en page le livre : jeu avec les textes et les images. C'est en fait une nouvelle façon de raconter une histoire.

Julie Guillemot, présidente de l'Apprimerie

Le webdoc, l'information plus riche, plus diverse et plus pédagogique

Dans une volonté de s'adapter aux nouveaux outils numériques, le *New York Times* a publié fin 2012 son premier article transmédia qui fait maintenant cas d'école dans le domaine des articles enrichis et webdocumentaires (ou webdoc) : *Snow Fall*, un reportage sur un groupe de skieurs piégés par une avalanche qui s'appuie à la fois sur du texte, des vidéos, des photos et des infographies animées. La technologie web HTML5 utilisée pour enrichir l'article a la particularité de s'adapter parfaitement à tout type de supports, de l'écran mobile à l'ordinateur (responsive design). L'initiative a convaincu plus de 3,5 millions de visiteurs car elle présente une haute valeur ajoutée : en plus d'illustrer et de compléter les informations du texte, elle dynamise la lecture et fidélise pas là le lecteur.

¹⁸ « L'œuvre d'art totale, de l'œuvre d'art de l'avenir de Wagner au dispositif muséal, Cellar Door, Loris Greaud », Daphné Le Sergent, lacritique.org, février 2008

Plus largement, le transmedia storytelling consiste à développer des œuvres de fiction ou des documentaires combinant plusieurs médias qui chacun propose un contenu différent afin de développer un univers narratif original. Prenons l'exemple de la nouvelle émission d'Arte, FutureMag, proposée depuis février 2014. Pour compléter les trois thématiques abordées chaque semaine, il suffit de télécharger l'application mobile de l'émission qui donne accès à des articles, des infographies, des quizz, etc. Par ailleurs, la timeline Twitter, valorisée sur cette même application, permet de stimuler l'interaction des spectateurs.

« Le principe de base du webdocumentaire est de raconter une histoire conçue pour le web, en utilisant les multiples formes de média existantes : photographies, vidéos, musiques, montages audio, infographies, etc.²² » Les documentaires diffusés aujourd'hui à la télévision sont doublés généralement d'un site propre ou disposent d'une section sur le site de la chaîne tv pour compléter l'information diffusée ou alors pour stimuler l'interaction entre les auteurs et les téléspectateurs. Ce qui sépare le webdocumentaire de la page web d'un documentaire c'est la volonté de dépasser la simple fonction de complémentarité d'un site étayant les informations développées dans le documentaire. Le webdocumentaire tire le meilleur de chaque format (film, web, audio) pour inscrire un récit protéiforme dans le continuum numérique.

Une des grandes forces de ce nouveau genre est sa capacité de rassembler plusieurs publics. Alexandre Brachet, fondateur et dirigeant d'Upian, agence de production de webdocs souligne cette dimension à propos d'une de leurs œuvres : « Happy World²³ », webdoc satirique sur la censure exercée en Birmanie par la junte au pouvoir. Le webdoc cherche plus à toucher qu'à convaincre contrairement à son proche parent, le documentaire « traditionnel ». C'est peut-être

sa dimension interactive, protéiforme presque ludique qui le conduit à faire appel au subjectif plutôt que diffuser un message bien défini: « Dans l'idéal, un (web)documentaire produit également des émotions, procède par sensation et néglige l'information pure. [...] Cette conception du genre ne représente aujourd'hui qu'une part infime de la production mais, dans l'absolu, le webdoc partagerait le même horizon que le film documentaire en insistant davantage, ou différemment, sur la parcellisation du récit, l'interactivité ou la participation du spectateur. Cultiver l'indécis, les aspérités, le doute ou le trouble pour convoquer l'imaginaire du spectateur.²⁴ »

Au-delà de la diversité des publics touchés, le webdoc permet de créer un lien réel et solide avec les spectateurs en les impliquant au projet. Un lien qu'aucun autre média ne pourra construire. Ainsi, dans le cadre de « Happy world », Upian a souhaité une traduction dans de nombreuses langues afin d'assurer la circulation de cet acte politique engagé. La traduction représentant un coût important, de nombreuses personnes ont proposé leur aide gracieusement par intérêt ou militantisme. Internet, bien plus que tout autre média, est la plateforme la plus adéquate pour solliciter de l'aide pour un projet de ce type. Autre aspect nouveau du webdoc, traduisant une plus forte implication du public, Upian a pensé toute une gamme d'outils de diffusion : le téléchargement en haute-définition, projection physique au sein d'écoles ou association, l'enregistrement sous licence libre de droit²⁵...

Que ce soit le livre ou le documentaire, le numérique a rebattu les cartes en faisant disparaître les limites qui séparaient aussi bien les genres que les supports ou même les acteurs en jeu. Quel scénario pour l'avenir ? Les maisons d'édition vont-elles fusionner avec les agences de production audiovisuelle ? Les différentes professions vont-elles s'agréger en un nouveau métier, de créateur/journaliste digital ? Les réponses ne peuvent pas

²² « Le webdocumentaire, une nouvelle forme de vulgarisation », Jean-François Desmarchelier : <http://www.jhc2012.eu/images/photos/desmarchelier.pdf>

²³ <http://www.happy-world.com/fr/about/>

²⁴ « Le Webdoc existe-t-il ? », Nicolas Bole et Cédric Male, 2014

²⁵ « Webdocu : 4 questions à Alexandre Brachet (Upian) », C.Mal, Le blog documentaire, 18/10/11

3 STARTUPS FRANÇAISES QUI DYNAMISENT LE SPECTACLE VIVANT AVEC LE NUMÉRIQUE !

Qui a dit que le spectacle vivant était le parent pauvre de la transformation numérique ? Dans ce domaine, de manière peut-être moins visible mais tout aussi ambitieuse que dans le livre ou la musique, des startups font bouger les lignes ! Retour sur trois acteurs dynamiques de ce secteur culturel :

ORFEO

Orfeo est une startup qui s'est emparée du marché du spectacle vivant délaissé par les grands groupes car ce marché est fragmenté et plus complexe à aborder que celui de la musique enregistrée ou du livre. Orfeo a transformé ce vide en opportunité en développant un outil de gestion propre aux spécificités du spectacle : annuaire partagé, automatisation des tâches administratives répétitives, optimisation de la communication... Son fondateur Thomas Pétillon souligne la demande forte de ses clients ; théâtres, agents, producteurs : « La situation du spectacle vivant est paradoxale : sa production est presque artisanale. Les acteurs doivent être débrouillards et s'acquitter de plusieurs tâches. Ils sont à la recherche de solutions concrètes de gestion. C'est ce que nous proposons. Le marché est quasiment mûr et va de plus en plus adopter de solutions innovantes ».

BANDSQUARE

BandSquare fait le pari de former de nouveaux liens entre artistes et fans grâce à la transition numérique. L'idée ? Placer le spectateur au centre de la production de concerts ou d'événements exceptionnels. Entre autres, il peut faire venir son artiste préféré en concert dans sa ville en pré-réservant ses places sur la plateforme. Si assez de personnes ont réservé pour une même ville, le concert est organisé. L'artiste comme son public ont une alternative à la chaîne de production classique. Chloé Julien, fondatrice de BandSquare explique la démarche : « En se plaçant au plus près du public, BandSquare permet la rencontre entre les attentes des fans et les volontés de l'artiste. Nous ne faisons pas disparaître les intermédiaires. Les artistes auront toujours besoin des tourneurs et programmeurs pour prendre le relais sur l'organisation du concert. »

EVERGIG

Evergig est une plateforme collaborative française dédiée aux concerts de musique. La startup a vu dans la tendance actuelle de filmer un concert avec son smartphone une opportunité commerciale. En général, ces vidéos sont simplement postées sur les réseaux sociaux. Le projet d'Evergig est de réaliser un assemblage de ces différentes pièces pour créer un film complet résumant l'ambiance de la performance. Les robots de la startup fouillent le réseau à la recherche de captations vidéo qui sont ensuite retravaillées pour obtenir une meilleure qualité du son et des images. L'artiste peut utiliser l'enregistrement sonore dont la qualité rivalise avec celui effectué par sa console et s'il le souhaite, insérer la vidéo dans un clip.

encore être formulées. Mais on peut être sûr que le numérique va poursuivre le remodelage, déjà en cours, du paysage audiovisuel.

Des genres culturels décloisonnés aux nouveaux genres culturels

La radio filmée, nouveau genre médiatique ?

L'élément central de compréhension à la télé c'est l'image. Nous on veut garder l'image comme composant additionnel et garder notre identité radio

Joël Ronez, directeur des nouveaux médias à Radio France entre 2011 et 2014²⁶

En septembre 2014, Radio France annonce que plus de dix heures de programmes quotidiens vont être désormais disponibles en vidéos. Alors que France Inter ne mettait que quelques tribunes en ligne, elle rejoint ainsi RTL et Europe 1 dans la captation vidéo, plus poussée de ses programmes. Cette mise en vidéo de la radio est révélatrice de la numérisation de l'information. La radio filmée c'est avant tout de l'instantané pour les sites des stations FM. Cette transformation s'explique aussi par des choix commerciaux plus concrets : la vidéo permet de capter les publics nouveaux, plus jeunes, moins habitués à un média qui se passe d'image. La radio visuelle représente par ailleurs une nouvelle source de revenus. Avant chaque vidéo, il est possible d'acheter des « pré-roll » (publicités courtes diffusées avant le programme). « Cela représente entre 300 000 et 500 000 euros par an, contre quelques milliers il y a encore trois ans », explique T. Jurgensen, directeur général de RTL Net²⁷.

Peut-on réduire alors la radio filmée à une simple stratégie commerciale ? La mise en vidéo de la radio n'est qu'à ses débuts, certains signes montrent

qu'elle a plus à offrir que de créer un nouvel espace publicitaire. Ce qui est sûr, c'est que le radio filmée ne représente qu'une étape dans sa longue transformation numérique qui donnera lieu, très certainement, à de nouveaux contenus enrichis. L'objectif serait d'accéder à plus d'infographies ou des données visuelles en direct en complément de la vidéo.

Le jeu vidéo : le dixième art ?

Le jeu vidéo est-il un art ? Le débat ne date pas d'hier et il n'est pas encore tranché. Cela en tout cas ne l'a pas empêché de rentrer au musée. Les expositions retraçant son histoire ou même sa portée culturelle ou artistique se multiplient de plus en plus et ce, dans des institutions prestigieuses : Cité des Sciences, Gaieté Lyrique en France mais aussi MoMa et Smithsonian outre-Atlantique. Cet engouement des musées pour le jeu vidéo pendant longtemps déconsidéré – qui ne concernait que les enfants ou ceux qui voulaient le rester – montre le chemin parcouru. Depuis l'obscurité des salles de jeux d'arcade, le jeu vidéo a connu un incroyable développement quantitatif et qualitatif.

Si le jeu vidéo semble aujourd'hui avoir acquis ses lettres de noblesse, c'est peut être qu'il a réussi à concrétiser le rêve d'une « discipline suprême ». Le jeu vidéo d'aujourd'hui mêle aussi bien cinéma, musique et littérature. Il s'est inspiré des codes du cinéma qui a son tour s'est approprié l'univers du jeu : eXistenZ de Cronenberg quand il n'adapte pas directement des œuvres comme Tomb Raider ou Resident Evil. On peut définir le jeu vidéo plus généralement, comme une combinaison des arts traditionnels qui n'a plus rien à voir avec les modèles développés à la fin des années 1970 comme Tetris ou Ping. « *Le jeu vidéo est le médium le plus répandu et le plus expressif au sein notre société actuelle. Les jeux vidéo offre aux concepteurs une méthode sans précédent pour communiquer et mobiliser un public en faisant participer, le joueur, qui complète cet art vivant, en interagissant directement sur les différents*

*éléments du jeu*²⁸ ». C'est en ces termes laudatifs que Chris Melissinos, commissaire de l'exposition *The Art of Video Games*²⁹ explique le succès de cette forme de création. Le jeu vidéo est un art populaire : c'est donc un art. Bill Viola, célèbre artiste vidéaste américain s'est saisi de cette forme de création à travers son projet *The Night Journey*, voyage initiatique mêlant mystique et philosophie. Le but n'est pas de tuer le maximum de zombies mais de progresser dans univers sans savoir pourquoi on s'y trouve. C'est seulement en agissant avec les autres joueurs, que le mystère se dissipe.

Le jeu vidéo n'est plus un plaisir solitaire, il se joue

²⁸ « Le jeu vidéo, l'art du siècle », Anne de Coninck, juin 2012, Slate.fr
²⁹ <http://americanart.si.edu/exhibitions/archive/2012/games/artists/>

en équipe et est personnalisable. Ce sont deux autres des raisons qui expliquent son succès. Alors que les industries culturelles veulent répondre aux attentes de personnalisation et d'interaction de leurs publics, le jeu vidéo n'a pas à revoir sa structure pour répondre à ses attentes car elles sont parties intégrantes de l'expérience. La série Assassin's Creed, développée par Ubisoft, entreprise française, illustre cet engouement pour les jeux : des décors rivalisant les reconstitutions 3D des blockbusters, un scénario non linéaire, la possibilité de modifier l'histoire...

Ubisoft, troisième éditeur mondial de jeu, représente le dynamisme de la France dans ce marché. L'écosystème français du jeu vidéo représente plus de 23 000 emplois et le chiffre d'affaires, à l'exportation, des entreprises françaises s'élève

INTERNET : UN MOYEN D'EXPRESSION QUI NE FAIT PAS DE NOUS TOUS DES ARTISTES

PAR GUILLAUME BUFFET, PRÉSIDENT DE RENAISSANCE NUMÉRIQUE

Chaque année, des artistes anonymes sont découverts et exposés grâce à leurs photos sur Instagram. Par ailleurs, nos nouvelles célébrités exposent en boucle leurs selfies sur les réseaux sociaux, rivalisant ainsi d'égoïsme... et d'abyssale vacuité.

D'un côté, le # du centre d'intérêt permet de transcender l'individu pour se concentrer sur la conversation ou l'œuvre.

De l'autre, le @ du compte personnel, qui ressemble tellement à un nombril que certains s'y noieraient presque.

Instagram ou Twitter, les réseaux sociaux portent en leur sein une source d'inspiration et de diffusion artistique inépuisable et le symbole de l'appauvrissement culturel abyssal issu de la télé-réalité.

Mais Internet et les réseaux sociaux ne sont pas la culture. Ils ne sont « qu'un moyen ». Qu'un moyen de mieux la développer, de mieux la partager, ou de mieux la niveler, par le bas.

La créativité est infinie. La timeline de nos vies ne l'est pas. Comment faire pour que l'ouverture culturelle y tienne la meilleure place ?

Dans un monde où chacun est libre de ses choix, dans un monde où la culture ne s'impose pas, à nous d'en trouver les ressorts. A nous de donner envie d'être choisis.

²⁶ « Pourquoi la radio filmée se généralise », Anaëlle Grondin, 20 Minutes, Avril 2013

²⁷ Ibid

à plus d'un milliard d'euros³⁰. Néanmoins, le marché reste largement dominé par les Etats-Unis et le Japon, que ce soit pour les consoles (Microsoft contre Sony et Nintendo) ou les jeux (Electronic Arts, Take Two et Activision Blizzard contre Nintendo et Namco Bandai Games)³¹.

Le Net Art : quand le numérique devient art

Les exemples du livre, du documentaire ou de la radio, montrent à quel point le numérique a transformé chacune de ses disciplines. Le numérique, en soi, peut lui-même constituer une forme d'art, on parle de Net Art : « la forme d'art spécifique à Internet. Plus généralement, on peut ranger une œuvre sous cette appellation à partir du moment où elle utilise Internet comme moyen de diffusion exclusif, comme matière première, ou encore comme moyen d'interaction avec le spectateur internaute³² ». Comme le jeu vidéo, la dimension artistique d'Internet s'est développée en fonction des avancées technologiques en la matière. Dans les années 1990, Internet demeurait un moyen de communication. Ce sont donc des artistes venant des disciplines traditionnelles qui se sont emparés du net pour deux grandes raisons. Certains ont vu dans Internet le moyen de questionner notre manière de communiquer alors que d'autres explorent le langage et l'esthétique propres au net³³.

Depuis, le Net Art a évolué pour embrasser le terrain du réseau. Le jeu avec les hyperliens est une pratique courante du Net Art, on parle d'Hypermédia : l'artiste compose une œuvre finie ou infinie ou les hyperliens structurent sa création. Judy Malloy, poétesse américaine a écrit l'OveOne, une sélection de poèmes où on est invité à cliquer sur des mots invisibles d'un vers renvoyant ainsi sur d'autres œuvres. On se promène ainsi dans un labyrinthe de textes se répondant entre eux de manière aléatoire. Le Net Art ne se réduit

pas à l'Hypermédia. Le Net Art c'est aussi le jeu sur le médium d'Internet ou la collaboration comme mode de création. La richesse et la diversité de cette avant-garde mériteraient un livre blanc.

Est-ce que le numérique est la réponse des ingénieurs aux Romantiques ? Sûrement pas. Nous sommes encore loin de la discipline suprême s'incarnant dans un « paysage religieux » pour reprendre les termes d'Otto Runge. Certes. Néanmoins, le numérique a bouleversé notre perception des arts et des médias en faisant disparaître une à une les barrières délimitant les genres pour inscrire l'Art dans son continuum. Le numérique a peut-être construit sa propre forme d'art total où création et technologie seraient irrémédiablement liées.

Recommandations

Accélérer le financement de projets culturels innovants

Aujourd'hui, de nombreux fonds pour l'innovation dans le domaine culturel existent. Ils sont structurés à l'échelle nationale ou régionale par secteur.

Sans demander à la puissance publique de dégager davantage de fonds, repenser toutefois leur positionnement et leur organisation permettrait d'accélérer l'innovation de nos projets culturels et laissant davantage de place aux startups disruptives.

Deux recommandations :

- Dans chaque jury ou commission de sélection des projets qui seront subventionnés, exiger la présence au moins deux représentants d'organismes représentant les acteurs de la branche numérique, afin de garantir le caractère innovant, dans la technologie mais aussi dans les usages, des projets présentés. Pour Anne-Sophie Bordry, membre de Renaissance Numérique, Mediciis Web, le financement de l'innovation culturelle en France pourrait associer expertise privée et publique dès lors qu'ils s'agit d'allouer des fonds publics dans le domaine de l'Internet pure player.

- Exiger la transparence totale, par la publication des verbatims des réunions, des réunions et des délibérations des jurys, afin que les startups innovantes puissent, chaque année, mieux comprendre les attentes et les critères de sélection des instances décisionnaires.

#4

Être fan aujourd'hui : de la passion à l'action ?

On s'était dépensé en vaines subtilités pour décider si la photographie devait être ou non un art, mais on ne se s'était pas demandé si cette invention même ne transformait pas le caractère général de l'art

Walter Benjamin

Pour l'édition 2014 du plus grand festival de photographie à New York, Photoville, Instagram investit deux espaces pour présenter une sélection d'œuvres postées par quelques uns des cent cinquante millions d'utilisateurs. Lancé en 2010, Instagram permet de partager ses photographies, de les modifier en utilisant des filtres graphiques, mais aussi d'y laisser des commentaires ou des messages. Le succès tient sûrement du format carré des photos et aux filtres en lien direct avec la mode du vintage.

Avec 800 000 utilisateurs quotidiens actifs et son milliard de photos publiées, l'application dépasse le simple phénomène de mode. Il s'inscrit dans un mouvement de fond de démocratisation de la photographie. Dès ses origines, au XIX^{ème} siècle, la classe moyenne peut enfin s'offrir un portrait sur photo ; luxe autrefois réservé à une élite restreinte. Ce changement de culture a bouleversé la perception même de l'art par son accessibilité et sa diffusion – c'est l'objet des réflexions de Walter Benjamin.

La photographie est sûrement la discipline artistique dont la numérisation a été la plus visible et poussée. Un engouement nouveau et presque inattendu pour la photographie s'est développé à travers le Web 2.0. Les retombées de cette omniprésence de la photo grâce au net et au mobile se mesurent très concrètement par la hausse des

³⁰ « Non, la France n'est pas le deuxième producteur mondial de jeu vidéo », Damien Leloup & Maxime Vaudano, mai 2015, Le Monde

³¹ Ibid

³² « Art : Net », Centre Ressources Labomedia

³³ « Net Art, les origines », NET Art ou une autre façon de voir l'art sur Internet

ventes d'appareils photos ou la fréquentation des festivals de photographie.

La numérisation de la photo a décomplexé l'artiste qui dormait en nous. Parce que la photo est devenue immatérielle, l'utilisateur n'est plus limité par des contraintes physiques (pellicule). Il n'a plus besoin d'équipement, un smartphone suffit. Et la photo trouve une nouvelle vie sur Internet : on la partage, on la retouche, on l'expose... Chacun a son propre blog, chacun a son propre musée. Ou pour reprendre le photographe brésilien Sebastiao Salgado : « Je photographie globalement et je veux exposer globalement... ».

Dans toutes les disciplines, grâce au numérique, le procédé de création est démocratisé. Les consommateurs culturels deviendraient-ils eux-mêmes des artistes ? La question est naïve : le numérique n'a pas créé des millions de nouveaux photographes. Il a simplement rendu possible et disponible l'acte de photographier pour un coût zéro. Nous nous sommes alors emparés des potentialités de ce nouveau paradigme : c'est l'empowerment de notre créativité. Dans une perspective plus large embrassant tous les genres artistiques, cette question naïve ne cache-t-elle pas une autre problématique : que devient notre relation avec l'art ? Que faire de cet océan de possibilités de moyen pour créer mais aussi pour ce faire connaître ? L'art se démocratise ou se désacralise ?

Donner à tous les moyens de créer

Le numérique c'est l'empowerment de notre créativité

Dans le domaine qui nous intéresse ici, la culture, le numérique renvoie tout autant à l'équipement informatique (ordinateur, tablette, smartphone) qu'à Internet et ses pratiques (blogue, streaming...). Après l'achat d'un de ses supports et celui d'un abonnement Internet, n'importe quel consommateur a dans ses mains un océan de produits ou contenus culturels.

Les plus curieux écouteront les opéras d'Arnold Schönberg, d'autres se contenteront du dernier titre de Katy Perry.

Ce n'est pas seulement l'accès à la culture qui est facilité. La création artistique est également démocratisée. De nombreux tutoriels gratuits ou des MOOCs (Massive Open Online Courses ou en français FLOT pour formation en ligne ouverte à tous) initient les néophytes aux processus créatifs. Des applications permettent d'enregistrer, de mixer ou de composer un album. Les possibilités sont infinies. Cette disparition des barrières physiques est l'un des moteurs de la démocratisation par le numérique. Ce processus en cours transpose la démarche créative ou l'apprentissage d'un art dans le continuum numérique. N'importe qui, sur n'importe quel support, peut, chez lui ou ailleurs, le jour ou la nuit, s'adonner à sa passion. imusic School propose ainsi des cours de musique (guitare, piano, batterie...) sur Internet. Pour 12 euros environ, on peut apprendre auprès d'un artiste reconnu (Maxime Le Forestier ou Keziah Jones). On peut travailler son instrument ou s'initier à une œuvre spécifique.

imusic-school s'adresse notamment aux débutants qui veulent apprendre en se faisant plaisir. Pourquoi ? L'apprentissage de la musique rebute: théorie, enseignement strict et chronophage, œuvres étudiées non choisies... Imusic School veut démocratiser la musique. Or, le premier vecteur de son apprentissage c'est la pratique. Pour que les néophytes transforment leur intérêt en pratique, il faut qu'ils y trouvent du plaisir et que l'apprentissage soit le moins contraignant possible en étant, par exemple, accessible à n'importe quel créneau horaire.

François Kreutz, Président-Directeur-Général de imusic-school

Le culte de l'amateur ?

Dans un essai pamphlétaire de 2007, *Le Culte de l'amateur* : Comment Internet tue notre culture, l'entrepreneur Andrew Keen fustige le discours de la Silicon Valley sur les promesses du numérique à propos de la démocratisation de la culture. Keen attaque la pauvreté des commentaires sur les forums, la qualité médiocre des créations artistiques comme les fanfictions ou encore les erreurs sur Wikipedia : « Je suis contre cette culture de l'amateurisme élevée en idéologie. Aujourd'hui, on l'idéalise, au risque d'entraver et de censurer la vraie créativité. Nous avons besoin de culture de qualité, de hiérarchie. Les journaux citoyens sont idéalisés³⁴ ». L'intérêt de cette position pour le moins tranchée est de nous rappeler les limites auxquelles la numérisation de la culture est encore confrontée.

Néanmoins, il ne faut pas condamner le numérique parce qu'il ne nous transforme pas tous en artistes expérimentés. Le partage et la communauté, deux des composantes de la révolution numérique, sont moteur de création, notamment pour les amateurs. Les MOOCs sont en train de redessiner le monde de l'éducation en proposant de nombreuses formations de qualité, gratuitement. Un des aspects moins connus de l'innovation des MOOCs, ce sont les potentialités de création en matière artistique qu'il possède.

Dans la littérature, par exemple, il existe des MOOCs pour apprendre à écrire un roman. David Meulemans, philosophe de formation et éditeur, a fondé la startup Draftquest. C'est à la fois un site, un forum et une application. L'écrivain en herbe s'inscrit pour deux mois où il sera guidé dans son écriture en participant à des exercices : écrire tous les jours pendant quinze jours d'affilés par exemple, écrire de courts textes en fonction d'images, en solo ou en équipe. L'objectif n'est pas la rédaction d'un chef d'œuvre en deux mois mais de réaliser un premier jet et de transformer la velléité d'écrire un roman en un projet concret. A travers

³⁴ « Je suis contre cette culture de l'amateurisme », Frédérique Roussel, Libération, 22 août 2007

le blog, on peut découvrir des artistes reconnus ou des draftquesters, écrivains en devenir.

Le numérique répond à un besoin de création

Le numérique noie-t-il les artistes déjà en place avant son émergence ? Il semblerait plutôt qu'il étend le territoire culturel en construisant une offre inédite ou complémentaire. Dans le domaine de la littérature, par exemple, les œuvres courtes comme la nouvelle ne constituent pas un marché suffisamment important pour que les maisons d'édition alimentent l'offre. La startup Short-Edition a fait le pari de s'emparer de ce vide et de le transformer en opportunité. Le projet s'articule autour de trois piliers : format court, numérique et communauté. N'importe qui peut envoyer une nouvelle ou un récit court aux membres du réseau Short-Edition formant le comité éditorial, pour validation avant publication. Ce feu vert passé, l'œuvre devient consultable sur le site mais également sur les applications pour smartphone et tablettes. Certaines de ces œuvres sont ensuite publiées sur papier ou ebooks.

Avec les nouveaux supports du numérique, il nous faut de nouveaux contenus littéraires. La littérature courte est très plastique - elle est adaptée à tous les supports de lecture en mobilité - et s'inscrit parfaitement dans notre nouveau mode de vie : transformer les petites temps morts de la vie (attente, transport et mini-pause) en temps riches. Short Edition diffuse des contenus inédits sur short-edition.com et sur ses applis iPhone, iPad et Android. Le format bref va devenir une évidence. Ce format correspond mieux aux attentes des lecteurs d'aujourd'hui : mobilité, rapidité, variété et diversité.

Christian Sibieude, Président de Short-Edition

Le numérique permet également de répondre à un besoin ou du moins une envie de création ressentie par de nombreux Français. Selon une étude Ifop pour le Figaro Littéraire de 2009, plus de 6 % des Français écrivent un manuscrit qu'ils souhaitaient publier, ce qui représente plus de 2,5 millions d'écrivains potentiels³⁵. Il y a ainsi un incroyable vivier de textes de tous niveaux et pour tout public. « *Gardons en tête qu'une grande maison d'édition reçoit jusqu'à 7 000 manuscrits par an et en publie 1 à 3 environ. Non seulement parce qu'elles sont sélectives mais aussi parce que la gestion de ces manuscrits est très complexe.* » explique Charlotte Allibert, co-fondatrice de Librinova.

Librinova est une plateforme d'auto-édition. Leur modèle de développement ne se consiste pas seulement à mettre en ligne ces manuscrits. L'offre de Librinova se fait à la carte : la startup propose également tous les services d'un éditeur classique : correction, création de couverture, conseils... Si le livre publié rencontre un fort succès, la structure propose à l'auteur de devenir son agent littéraire pour faire publier son œuvre sur papier par un éditeur traditionnel. Ces derniers sont plus enclins à éditer des auteurs ayant déjà fait des preuves sur le net.

Les manuscrits qui sont refusés par les maisons d'édition ne sont pas tous mauvais, loin s'en faut. Mais publier un nouvel auteur est coûteux et risqué pour les éditeurs. Aussi, la publication numérique est une vraie opportunité pour les auteurs non-publiés : celle d'être enfin lus en dehors de leur cercle de proches. Un autre avantage de l'autoédition telle que nous l'envisageons est de remettre le lecteur au cœur du processus : c'est lui qui peut faire les best-sellers de demain. Il reprend ainsi sa place d'acteur dans le marché de l'édition, qui

³⁵ « Selon l'IFOP 17 % des français ont écrit un manuscrit, soit près de 10 millions de personnes », monbestseller.com, 21/02/13

est actuellement uniquement un marché d'offre.

Charlotte Allibert, co-fondatrice et directrice générale de Librinova

Donner à tous les moyens de se faire connaître

Financement participatif : le mécénat à l'heure de la multitude

En tant que nouveau modèle économique ayant émergé avec le numérique, le crowdfunding ou financement participatif est une méthode innovante de financement de projets basée sur la désintermédiation et le recours direct au public. Les artistes, et créateurs proposent à une large communauté de financer leur projet sur des plateformes telles que KissKissBankBank ou My Major Company en France, ou KickStarter aux États-Unis. Ces financements prennent la forme de dons d'argent, de prêts ou de fonds propres. Le succès d'une campagne de financement sert généralement d'indice pour évaluer la fiabilité du projet et d'appui pour obtenir des subventions ou des investissements auprès d'acteurs traditionnels. Au total selon Forbes le marché mondial du crowdfunding en 2013 s'élevait à 5,1 milliards de dollars dont 55,2 % pour le don, 41,6 % pour le prêt et 3,2 % pour les fonds propres³⁶.

Alors qu'il se développe dans de nombreux secteurs, le financement participatif est particulièrement présent pour encourager des projets artistiques. Le site hollandais Sellaband fut le premier, en août 2006, à appliquer le modèle à l'industrie du disque. Aux États-Unis, en 2012, 30 millions de dollars avaient été récoltés sur Kickstarter pour financer des projets musicaux. Associées aux acteurs plus ou moins traditionnels de l'industrie culturelle, les plateformes de financement participatif offrent un véritable tremplin aux artistes.

Alors que les majors du disque contrôlaient l'ensemble de la chaîne de création, c'est à dire du repérage à la distribution en passant par

³⁶ « Panorama des plateformes de crowdfunding françaises », Marie Jung, 01Net, 19/02/2014

l'enregistrement, Internet permet une entrée disruptive de nouveaux artistes indépendants. Le seul juge est la multitude. Si l'œuvre est plébiscitée, le partage et le bouche à oreille confèrent à son auteur une légitimité inédite qui lancera sa carrière.

Le parcours d'Irma, jeune chanteuse compositrice camerounaise, fait partie de ces success story du numérique. En 2008, elle arrive à récolter plus de 70 000 euros pour produire son album sur la plateforme de financement participatif My Major Company. Avant la sortie de son premier opus, Irma multiplie les vidéos sur Youtube. L'album sort en 2011 et devient disque de platine en 2012. Certains sites vont même plus loin donnant une structure propre à cette « démocratisation du repérage ». Le site Vube.com est une plateforme de vidéos (clips) qui proposent des prix (production d'un album) pour les artistes dont la vidéo a récolté le plus de clics.

La forme la plus répandue de financement participatif consiste à fixer une somme à atteindre sur une période de temps. De nombreux vidéastes ou musiciens ont recours à ce type de crowdfunding pour financer leur projet. Néanmoins, le numérique a fait éclore de nouveaux modèles de financement pour d'autres secteurs culturels comme le patrimoine par exemple. Culture Time est une plateforme de mécénat participatif pour les organisations culturelles agissant dans l'art, le patrimoine ou l'éducation. L'approche de la startup est d'accompagner les institutions culturelles ou les collectivités locales au mécénat collectif : en définissant un plan de campagne pour définir la cartographie des communautés susceptibles de participer, en conduisant et en animant la communication autour de la collecte notamment. La récolte de fond sur une période définie permet de mieux connaître les mécènes et d'inscrire alors le financement participatif sur le long terme.

Je crois beaucoup à cette nouvelle forme de mécénat. Son développement est inévitable. Culture Time s'inscrit dans

l'évolution des comportements de société qui valorise les usages et la collaboration. Les structures culturelles doivent suivre le mouvement afin de trouver une nouvelle source de financement durable dans un contexte difficile. Le mécénat participatif présente l'intérêt de développer un lien privilégié avec les publics, de leur apporter une considération particulière. Il nous faut à la fois répondre aux besoins des structure et s'adapter aux usages des publics. Par exemple, nous offrons la possibilité sur la plateforme de mener une campagne à objectif et durée déterminés pour un projet donné, ou d'ouvrir une fenêtre d'appel à mécénat annuel pour la mission globale de la structure. Ces 2 temporalités se complètent et sont le support d'opérations de fundraising multicanal. Elles font écho à deux types de comportements culturels : le visiteur occasionnel et éclectique, et l'abonné. C'est en facilitant au maximum l'acte de don que l'on maximise les chances de financement.

Thérèse Lemarchand, Responsable des organisations, Culture Time

Les pleins pouvoirs pour l'artiste ?

La désintermédiation est en train de transformer le marché du livre avec l'émergence des écrivains auto-édités. L'auto-publication ne concerne donc plus seulement les auteurs amateurs. Marc-Edouard Nabe, écrivain et polémiste français va même plus loin en parlant d' « anti-édition ». « J'ai supprimé les intermédiaires qui me semblaient inutiles, les parasites de la littérature : le libraire et le diffuseur » déclare-t-il. « Pourquoi un auteur se contenterait-il de gagner 10 % sur son travail,

quand d'autres se gavent au passage avec 34 %, comme les libraires. Je ne suis pas éditeur, ni auto-éditeur, je suis plutôt anti-éditeur. J'ai récupéré les droits de 22 de mes livres ainsi que les stocks des livres qui étaient prétendument devenus introuvables. Je ne comprends pas que les auteurs se soumettent au système des éditeurs. La mainmise des éditeurs est récente, ce n'est qu'en 1913 que ceux-ci ont exigé les droits sur 70 ans sur les livres édités, laissant crever de faim les auteurs et leurs familles³⁷ ».

Si cet avis est très tranché, on retrouve la même impression, moins radicale, chez Catherine Choupin, professeur agrégé de lettres classiques et auteur de nombreux romans publiés chez Librinova : « Mon livre, dans les librairies, se vendait 14 euros - et je touchais dessus 90 centimes. Qui va mettre 14 euros pour un auteur numérique ? Aujourd'hui je vends mes livres à 3 euros sur Internet et je touche 2 euros sur chaque vente sur Amazon. Les gens achètent plus facilement ce qui coûte 3 euros et les promotions sont beaucoup plus rentables. Malgré cela, mon ancienne maison d'édition était hostile au numérique et me dissuadait de diffuser mes ouvrages en format numérique, par peur du piratage. Mais je vends beaucoup plus de livres en numérique qu'en format papier. »

En plus de leur garantir plus de revenus et de libertés, le numérique confère aux artistes un nouveau rôle. Celui d'éditeur, de diffuseur, d'attaché de presse chargé de faire sa promotion. Ces nouvelles tâches ne détournent-elles pas nos créateurs de leur projet premier : créer ? Les nouveaux acteurs en sont conscients et proposent d'accompagner les artistes dans leurs premiers pas sur le net. Pour Lamine Madjoubi, directeur de la publication chez Artistoon : « *On veut faire en sorte que l'artiste réponde à la commande et n'ait pas à se soucier de la logistique. On assure l'interface entre le client et l'artiste. L'artiste, lui, n'a qu'à se soucier de créer. Il fixe son prix librement, nous nous rémunérons par commission* ».

Le numérique constitue un tremplin pour entrer dans des circuits de production de plus larges échelles. En matière de musique, il est devenu fréquent que de musiciens inconnus connaissent un rapide succès grâce à Youtube : Justin Bieber par exemple. Si ces nouvelles vedettes – récemment parvenues au succès - décident en général de s'associer avec une maison de disques, certains artistes veulent préserver leur indépendance en choisissant la voie de l'autoproduction. Asaf Avidan – chanteur israélien – rencontre un énorme succès en Europe en 2008 avec son album « *The Reckoning* ». Malgré différentes propositions des majors, Asaf Avidan et son groupe « *the Mojos* » s'embarquent pour une tournée européenne autofinancée en 2009.

Le numérique contribue à démocratiser l'art et par conséquence, sa pratique et son apprentissage. Il n'a jamais été aussi facile, accessible de créer mais également de se faire connaître. Les artistes amateurs et professionnels se soumettent à l'approbation de la multitude qui choisira si oui ou non, ils auront droit au succès. Cette façon inédite de révéler les talents doit être interrogée. La multitude est-elle un meilleur juge pour lancer les nouveaux artistes ? Les artistes maîtrisant les codes de la communication numérique vont-ils être les seuls à tirer leur épingle du jeu ?

Une façon inédite d'accéder à la postérité voit le jour mais elle n'est pas moins sélective que les circuits dits traditionnels. Car enfin, qui peut affirmer que la multitude est plus simple à convaincre que les « décideurs de tendance » à la tête des maisons de disque et d'édition. Plus simple, la sélection par la communauté d'intérêt ne l'est certainement pas. Plus démocratique, sans doute.

#5

Quelle est la place de l'artiste dans un paysage culturel révolutionné par les usages numériques ?

Le Poète est semblable au prince des nuées

Qui hante la tempête et se rit de l'archer ;

*Exilé sur le sol au milieu des huées,
Ses ailes de géant l'empêchent de marcher*

Charles Baudelaire, *L'Albatros, Les Fleurs du mal*, 1861

Charles Baudelaire voit dans l'albatros la condition de l'artiste. Côté les ciels et leur infini, l'oiseau comme le poète ne trouverait pas sa place parmi les hommes. Qu'il soit maudit ou qu'il vive dans sa tour d'ivoire, l'artiste est isolé, coupé du monde, et cette solitude féconde est la voie de son inspiration.

La figure de l'artiste évolue au fil des mouvements artistiques et cette conception que décrit Baudelaire dans « *L'Albatros* », que l'on retrouve aussi chez Hugo ou Chateaubriand, est propre aux considérations Romantiques et Post-Romantiques. Durant l'Antiquité, l'artiste n'est qu'un imitateur de la nature et compte bien moins que sa création. Très peu d'artistes grecs ou romains nous sont aujourd'hui connus. Au Moyen-Age, sa condition n'évolue guère et les artistes, comme les artisans, se regroupent en corporations dans lesquelles un maître coordonne des compagnons et des apprentis pour réaliser ses œuvres.

Ce n'est qu'au début de la Renaissance que l'auteur s'émancipe et s'individualise. La sécularisation de l'art lui permet de trouver d'autres mécènes. Il

met alors en avant ses talents. Les artistes signent leurs œuvres, leur statut s'améliore. Pierre-Paul Rubens n'a-t-il pas été nommé ambassadeur par Ferdinand II d'Autriche puis anobli par les cours d'Espagne et d'Angleterre ? Après les révolutions atlantiques et avec l'émergence du Romantisme, l'individualisation de l'artiste s'accroît. L'artiste est un génie créatif. Guide suprême il doit éclairer les hommes avec la flamme de son art même s'il est incompris des masses. Ce nouveau statut se traduit par la personnification de l'auteur qui de son intime fait acte de création, avec les mémoires par exemple. La vie de l'auteur est désormais connue, les autobiographies se multiplient. Le XXe siècle considère l'artiste dans une perspective similaire. L'artiste n'est plus l'enfant des muses mais il poursuit son sacerdoce d'éducation par la création. C'est le siècle des intellectuels médiatiques délivrant leur vision du monde du haut de leur position d'auteur.

La révolution numérique, comme les grands mouvements artistiques, vient apporter sa nouvelle conception de l'auteur et de son rapport au monde. En abolissant les intermédiaires, en horizontalisant les rapports de force, en offrant une nouvelle matière à la création, le XXIe siècle présente une nouvelle figure de l'auteur : dévoilé, accessible, et visible.

L'artiste en contact direct avec son public

Le numérique porte au moins deux choses nouvelles : la relation horizontale et omniprésente, via notamment les réseaux sociaux et la possibilité ainsi donnée à tous de voter ou commenter une œuvre. Deux aspects qui ne permettent plus aux créateurs de travailler isolés du reste du monde.

Un bonheur « inestimable » de connaître directement ses critiques

Parce que sur Internet, tout contenu est soumis au commentaire ou au « like », les œuvres des artistes sont exposées à un vote permanent par un public nombreux et divers. Terminée l'époque où l'artiste devait se contenter de l'audimat, du nombre de

³⁷ « Au delà de l'auto-édition : l'anti-édition de Nabe », Hervé Delemarre, ActuaLitté, 01/02/2014

places ou livres vendus pour apprécier le jugement d'une de ses œuvres. Il peut aujourd'hui aller au-delà des chiffres et s'en remettre à des discussions sur des forums ou dialoguer en direct avec ses fans.

Un commentaire favorable sur mon roman m'apporte une joie inestimable. La vente de livres au format papier dans des librairies traditionnelles ne permet pas ces retours-là. C'est très gratifiant pour un auteur d'avoir accès à ces avis et de pouvoir nouer des liens directs avec ses lecteurs.

Marilyse Trécourt, auteure d'*Au-delà des apparences* publié via la plateforme d'auto-publication et auto-édition, Librinova

Pour l'auteur, que valent ces échanges directs avec une communauté de fans ? La question est légitime pour toute personne sceptique face aux nouveaux schémas d'horizontalité, de transparence et de dialogue direct que permet le numérique.

Une communauté de fans en ligne qui offre de nouvelles opportunités aux artistes

Pour l'artiste, toujours, la communauté de fans qui gravite autour de son œuvre est un levier d'indépendance. L'exemple le plus marquant est celui de Radiohead qui, en 2007, rend accessible gratuitement, plusieurs mois avant sa vente physique, son album *In Rainbows*. La force de la communauté de fans permet au groupe de musique de s'affranchir des intermédiaires classiques qui imposent des contraintes en termes d'agenda, de promotion et surtout de revenus directs.

Autre exemple saillant de l'indépendance de l'artiste gagnée par la force de la communauté : celui de JK Rowling qui entretient sur son blog un rapport fusionnel avec les millions de fans du

sorcier Harry Potter dont elle écrit les aventures. Cinq ans après le dernier numéro de la saga, c'est sur Twitter que JK Rowling annonce un nouvel épisode des aventures du sorcier qui sera publié sur... son blog, passant ainsi outre son éditeur. La communauté de fans donne une légitimité et un pouvoir qui, nécessairement, ne pouvaient exister avant les outils numériques.

Les exemples d'opportunités nouvelles qu'offre le numérique, via les communautés en ligne de fans, sont nombreux. Chloé Julien, fondatrice de Bandsquare, en est bien consciente. Bandsquare permet aux fans de pré-acheter une place pour un hypothétique concert d'un artiste dont ils sont fans. Si assez de places sont vendues pour rendre un concert rentable, alors celui-ci est organisé, sinon l'argent est remboursé. Pour Chloé Julien : *« on crée une expérience unique entre l'artiste et ses fans. Tous deux ont aujourd'hui la possibilité de dialoguer directement. Le numérique permet de prendre le pouls du désir d'engagement des fans. Aujourd'hui un lien se crée autour d'un concert entre un artiste qui, il y a quelques années encore, n'aurait pas pu se produire sur scène, et un public qui, par conséquent, n'aurait pas pu le rencontrer ».*

Grâce à ce concept, une fois encore, c'est la diversité culturelle, la visibilité d'artistes de toute taille, de tous les genres musicaux, qui prévalent.

Sur Internet : trolls enragés ou critiques de qualité ?

Parce qu'Internet est souvent accusé de promouvoir le culte de l'amateurisme, il est intéressant de se pencher sur la question de la valeur qualitative de la critique que l'on trouve sur la toile. Experts aptes à juger ou simples trolls ? Y a-t-il une vie pour les critiques artistiques au-delà du studio 115 de la maison de Radio France³⁸ ? Cette interrogation peut paraître dénuée de sens à toute personne qui considère Internet pour ce qu'il est : un média offrant par définition un canal d'expression.

³⁸ En référence à la joyeuse troupe de critiques de l'émission *Le Masque et la plume* de France Inter, diffusée chaque dimanche à 20 heures.

Au-delà de cette remarque préliminaire, il est intéressant de souligner également que les experts prennent la parole et échangent sur le web 2.0.

En témoigne le phénomène des Booktubers : *« Nous sommes des ados, et nous avons décidé de prendre une caméra et de nous enregistrer, seuls. Mais avec un souhait, au fond, qui est d'ouvrir le dialogue avec des gens de notre âge qui aiment lire³⁹ »* explique Matias, 17 ans, un des principaux booktubers d'Argentine, incarnant la génération de nouveaux critiques. Le booktuber partage ses avis sur les livres qu'il a lus à travers des vidéos Youtube d'environ une quinzaine de minutes. La forme est tout autant importante que le fond. Les vidéos sont soignées : musique, montage... Le booktuber ne se contente pas simplement d'émettre un avis, il crée des saynètes, il invite d'autres booktubers pour animer ces émissions... Le ton est en général enjoué et décalé. Ces nouveaux

³⁹ « Booktubers : la nouvelle génération de critiques littéraires », Cintia Perazo, *Courrier International*, N° 1242, 22/08/2014

acteurs du monde des livres ne prétendent pas à avoir la connaissance d'un critique « classique ». Ils ne cherchent pas non plus à analyser de manière exhaustive une œuvre. Ils recherchent avant tout le partage d'expériences : *« j'ai aimé tel livre et je veux le faire partager. »* Leur influence est réelle. Si le nombre de booktubers est encore peu élevé en France, ils sont de plus en plus nombreux aux Etats-Unis ou en Amérique du Sud. Un phénomène que les maisons d'éditions observent avec attention.

Du créateur solitaire à la création collective

La création par la collectivité et l'interaction

Malgré la représentation solitaire de certains artistes, l'acte de créer a souvent été vu dans une dynamique collective. Oulipo, cercles littéraires, peintures exécutées à plusieurs mains... il n'est pas rare que le créateur souhaite être accompagné pour être mieux guidé ou assisté, voire qu'il puise

QUAND LES MUSÉES INVESTISSENT LA CO-CRÉATION L'EXEMPLE DES PHOTOS SOUVENIRS DE VERSAILLES

Rien n'est plus vertical en termes de communication que la télévision qui pourtant, avec la « Social TV », réinvente des schémas horizontaux grâce aux outils numériques ? Faux !

Les musées eux aussi, ont leur mot à dire en termes d'interaction et de co-création. Comment fait-on parler un musée avec ses visiteurs ? Comment les laisse-t-on s'exprimer dans une enceinte dont les codes sont pourtant centralisés ?

Le château de Versailles nous donne quelques éléments de réponse avec son projet « Photos souvenirs ». Dans une logique de co-création, il invite les internautes à leur communiquer leurs photos de famille de visite au Château de Louis XIV. Aux côtés d'une sociologue, ils analysent ces photographies pour redessiner une autre histoire de Versailles : celle de la perception par les visiteurs, pendant leur visite, en famille, seuls, entre amis. *« Grâce à cette expérience, explique Maïté Labat, chef de projets numériques et social média au Château de Versailles, c'est nous qui apprenons de notre public. »*

Stratégiquement pour l'institution culturelle, la démarche est avantageuse. *« Avec ces processus de co-création nous pouvons tisser des liens étroits avec nos visiteurs, quand bien même il s'agit de primo-visiteurs ou de visiteurs étrangers qui ne reviendront pas forcément au Château. De plus en plus d'interactives nous interpellent sur les réseaux sociaux, par messages privés, ce qui nous permet de donner à chacun des conseils extrêmement personnalisés en fonction de leurs profils et attentes. »*

sa création dans les échanges avec ses pairs.

Le numérique donne une opportunité inédite aux créateurs d'entrer en contact avec une communauté partageant leurs centres d'intérêt et avec les autres créateurs. Dans le domaine de l'écriture, au moins deux initiatives peuvent illustrer cette affirmation :

- NaNoWriMo (National Novel Writing Month), les marathons d'écriture : des auteurs se réunissent au mois de novembre de chaque année, partout sur le globe, pour se stimuler ensemble à rédiger en un mois un roman de 50 000 mots. Au-delà des rendez-vous physiques, c'est sur le Forum de NaNoWriMo que se rassemblent les plus de 200 000 auteurs pour échanger sur leur art et leurs techniques de création.

- Les MOOCs (Massive Open Online Courses) pour devenir écrivain : la startup Draftquest, « un site ludique, créatif et social, qui propose de libérer ses utilisateurs des blocages de l'écriture » a organisé le MOOC « Écrire une œuvre de fiction » qui réunissait une communauté de personnes ambitieuses d'écrire leur premier roman. Au-delà des conseils dispensés, ce sont les échanges avec la communauté qui ont apporté le plus aux auteurs.

Aujourd'hui je ne connais pas physiquement d'autres auteurs. Mais le fait de suivre un MOOC40 et de faire partie d'une communauté donne des ailes et de la confiance. En échangeant avec les autres personnes qui suivent le cours et partagent donc une même envie, on ne se sent plus livré à soi-même et cela encourage à continuer, a fortiori quand on débute. Entre nous, on se relit et on tisse des liens solides. On dit parfois que le numérique éloigne les gens,

40 « Écrire une œuvre de fiction », MOOC réalisé par Draftquest, où enseigne David Meulemans, normalien, docteur de l'université, ancien enseignant-chercheur et président des Editions Aux Forges de Vulcain

mais en l'occurrence, il permet de réunir des personnes animées par une même passion, l'écriture.

Marilyse Trécourt, auteure d'*Au-delà des apparences* publié via la plateforme d'auto-publication et auto-édition, Librinova, sur plus de 90 plateformes de vente de livres numériques

La création au cœur d'un collectif

Les nouvelles technologies, comme chaque nouvelle innovation scientifique dans l'histoire, apportent à l'artiste une nouvelle matière pour créer. Aussi le numérique est à l'origine de nouvelles manifestations et de nouveaux formats artistiques. Une des manifestations les plus évidentes de ce renouveau est certainement la musique électronique dont le succès flamboyant redynamise le marché de la musique et du spectacle vivant.

Au-delà de la musique électronique, d'autres formes d'art propres au réseau et à son architecture émergent, comme le Net Art : créations interactives conçues par et pour le réseau Internet. Comme l'explique Jean-Paul Fourmentraux, Internet fournit un support et un environnement créatif ou le réseau est investi comme un espace de création, de communication et d'exposition. Le Net Art repose dans des performances de hacking créatif car Internet fournit une matière où tout le monde peut coder, être acteur et créateur. Altération du code HTML détournement des identités clés du numérique comme le mail ou le moteur de recherche – la frontière entre culture et hack se brouille et donne lieu à de nouvelles formes de créativité, souvent basée sur le collectif et l'interactivité avec le public.

« Les œuvres pionnières de Jodi interviennent par exemple sur la structure du langage Html par altération du code et transformation des balises permettant l'agencement des sites web : tant au niveau de la mise en page que de l'intégration des composantes multimédias, du son, de l'image, de

la vidéo. [...] Jodi entraîne ainsi le public dans les dédales rhizomatiques d'un jeu de piste dont il est souvent impossible de trouver l'issue, leurs interfaces de brouillage confrontant le visiteur à l'apparition constante de messages d'alerte et engendrant une perte de contrôle de l'ordinateur qui ne répond plus à aucune commande. ⁴¹ »

Deux aspects consacrent le caractère collectif, communautaire et collaboratif du numérique dans le Net Art :

- l'interactivité déployée avec le public qui est co-créateur de l'œuvre en ce que ses actions la font évoluer et donc la constitue ;
- les acteurs, parce que leur création exige des compétences diverses (code et graphisme bien souvent), sont souvent formés en collectif.

Ainsi, Internet favorise l'émergence de la création collective, ou réhabilite tout du moins des formes poussées de sociabilité dans l'acte même de création. Échanges qui garantissent très certainement une grande richesse dans le renouveau de nos expressions artistiques.

Les usages culturels sont bouleversés à l'ère du numérique, aussi bien pour le public que pour l'artiste. Cette évolution du statut du créateur est souvent captée par le débat sur la défense de ses droits et de sa rémunération qui est une question majeure, décisive, traitée dans la seconde partie de ce rapport rédigée par l'AFDEL. En termes d'usages, strictement, il est nécessaire cependant de se demander : qu'est-ce que créer à l'ère du numérique ?

Comme pour tout acteur traversant la révolution numérique, c'est la promesse de plus d'horizontalité, de plus d'autonomie et d'une plus grande possibilité d'auto-réalisation qui s'ouvre avec l'adoption des usages numériques.

41 Jean-Paul Fourmentraux, « Net art – Créer à l'ère des médias numériques », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 06 juillet 2012, consulté le 15 novembre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/179>

3 QUESTIONS À VALÉRIE HERSLEVEN FONDATRICE D'OOSHOT

COMMENT PERCEVEZ-VOUS L'IMPACT DU NUMÉRIQUE DANS LE SECTEUR CULTUREL ?

Jusqu'à présent l'impact du numérique s'est fait sentir dans la fabrication des images via ce grand basculement de l'analogique au numérique. Dorénavant le numérique a aussi un impact sur les méthodes de travail (commercialisation, production et administration). Les acteurs du monde de la culture doivent percevoir le numérique comme un formidable accélérateur du changement dans un sens positif. Les photographes sont très bien placés pour accompagner un mouvement qu'ils ont déjà préempté pour la production de leurs propres images.

QUELLE PLACE POUR LE PHOTOGRAPHE DANS LE NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE CULTUREL ÉMERGENT ?

Deux études récentes réalisées aux USA et en France révèlent que la plus grande difficulté des photographes est l'accès aux clients. Les plateformes bi-face facilitent cet accès tout en réduisant sensiblement son coût. Le photographe est amené à travailler de plus en plus en ligne pour ses tâches administratives (devis, facturation, règlement) et de production (gestion des feuilles de route) pour libérer sa création.

POURQUOI PENSEZ-VOUS QU'OOSHOT EST UNE RÉPONSE ACTUELLE À L'INVASION DES IMAGES ?

OOSHOT réalise un travail de sélection et de qualification des photographes. OOSHOT est un lieu de médiation dans un univers rendu compliqué par la profusion croissante des images postées sur les réseaux. Les professionnels comme les particuliers ont besoin de « software mediation ».

#6

Quand le partage est loi : opportunité ou danger pour la culture ?

Le but d'une encyclopédie est de rassembler les connaissances éparses sur la surface de la terre ; d'en exposer le système général aux hommes avec qui nous vivons, et de les transmettre aux hommes qui viendront après nous ; afin que les travaux des siècles passés n'aient pas été des travaux inutiles pour les siècles qui succéderont ; que nos neveux, devenant plus instruits, deviennent en même temps plus vertueux et plus heureux, et que nous ne mourions pas sans avoir bien mérité du genre humain.

Denis Diderot, Jean le Rond D'Alembert, Article « Encyclopédie », de l'Encyclopédie, 1751-1772

Au cours du siècle des Lumières, des intellectuels se retrouvent autour de Diderot et D'Alembert pour mettre en commun et structurer l'ensemble des savoirs humains. C'est ainsi que l'Encyclopédie est née. La volonté de ses auteurs était de diffuser, partager la culture au plus grand nombre. Bien que ce vœu de démocratisation n'ait pas eu lieu – les lecteurs de l'Encyclopédie formaient alors l'élite de l'époque – la démarche de cette œuvre a inspiré de nouveaux projets grâce au numérique. Grâce à ses propriétés de partage et de connexion, le numérique est peut-être en train d'exaucer les vœux des philosophes.

En 2001, Jimmy Wales, homme d'affaires et Larry Sanger, philosophe, fondent ensemble Wikipedia. Le nom explique le concept : un wiki est une application Internet qui permet la modification d'une site, et pedia pour encyclopedia (anglais). L'idée était de créer un site sur lequel tout le monde peut participer à la rédaction. En moins de quatorze

ans, Wikipedia est devenu le sixième site le plus visité au monde et constitue le plus grand ouvrage de références générales d'Internet⁴². Bien entendu, les questions de qualité des articles publiés restent encore ouvertes. Mais Wikipedia est parvenu à démocratiser l'accès à la culture grâce au partage de manière spectaculaire malgré ces limites.

Partage et numérique ont longtemps fait référence à un autre aspect d'Internet central pour notre sujet : le téléchargement illégal, c'est à dire l'acquisition, diffusion ou l'accès via internet à des œuvres (musique, films...) : protégées par des droits d'auteurs, et sans que soient rémunérés, d'une quelconque façon, les artistes et producteurs (les ayants droit)⁴³. Cette arrivée disruptive du numérique et par extensions ses potentialités illégales de consommation culturelle ont trouvé un large écho dans les médias. Le téléchargement devenait l'ennemi public n°1 pour les majors du disque. Alors que la musique n'a jamais été autant consommée, les secteurs traditionnels de production sont en crise. Les opérations pour lutter contre le téléchargement se multiplient. Le téléchargement illégal nous oblige à trouver de nouvelles solutions juridiques et économiques pour notre système industriel et culturel.

Cet impératif ne doit pas néanmoins masquer la révolution actuelle du partage. Internet est en train de rebattre les cartes des stratégies traditionnelles de consommation et production culturelle. Il n'a jamais été aussi facile de diffuser ces passions, retrouver des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts et par conséquent de découvrir de nouveaux artistes ou pratiques. De l'autre côté, c'est-à-dire la production de contenus culturels, les acteurs ont compris l'intérêt économique de l'émergence des communautés numériques. Que ce soit la production de séries télévisées où les internautes participent à l'écriture de la trame en temps réel la culture est entrée dans l'âge de la communauté.

⁴² Présentation de Wikipédia, sur le site Wikipédia
⁴³ Définition de l'administration française, site service-public.fr

Quand le collectif prend le pouvoir : un échange culturel plus riche

Fan fiction & mashups : un pouvoir de création

La littérature jeunesse a trouvé le ou plutôt les remplaçants d'*Harry Potter*. Ils s'appellent Edward Cullen et Bella Swan et appartiennent à la série de livres *Twilight*. Les différents opus ont été vendus à plus de 100 millions d'exemplaires⁴⁴. Comme souvent avec les succès littéraires, une adaptation au cinéma a été réalisée et a engrangé plus de 1,3 milliard de dollars de recette⁴⁵. Le succès des livres et des films, s'explique en grande partie par une communauté de fans très active. Les lecteurs se regroupent pour échanger leurs impressions sur l'œuvre. Ces communautés alimentent la couverture médiatique de l'objet de leur admiration en multipliant les blogs, articles, forums sur *Twilight*. Certains vont même plus loin et – toujours sur Internet – proposent des œuvres originales directement adaptées de l'univers de la saga : c'est le phénomène des fan-fiction, qui se cache notamment derrière deux succès contemporains : *Cinquante nuances de Grey* par la britannique E.L James et la série *Beautiful Bastard* de l'américaine Christina Lauren. Les deux œuvres ont remporté un succès considérable E.L James est désormais l'auteur le mieux payé au monde⁴⁶ et *Beautiful Bastard* a été traduit dans plus d'une quinzaine de langues⁴⁷. E.L James et Christina Lauren ont pris comme terreau l'histoire d'Edward et Bella tout en prenant des libertés pour bâtir une œuvre proche. On pourrait même parler d'une fanfiction multiple. Qu'est ce que ces différents titres nous apprennent ?

Tout d'abord, que la création culturelle semble avoir adopté un nouveau modèle créatif basé sur l'échange. Il n'a jamais été aussi facile pour des fans de se retrouver en communauté, entendue

44 Le succès dans le sang : «*Twilight*», un jackpot pour l'auteur et son éditeur, *Le Point*, 05/06/2010

45 <http://www.filmsite.org/series-boxoffice.html>

46 «*50 nuances de Grey*» : l'auteur le mieux payé au monde est une femme, *Le Point*, 13/08/2013

47 http://www.pocket.fr/site/beautiful_bastard&100&9782266243261.html

ici comme un ensemble de personnes qui se rencontrent et échangent par l'intermédiaire d'un réseau informatique, tel Internet et qui partagent un intérêt commun⁴⁸. Dans un esprit d'émulation mais aussi de partage, les fans proposent leur propre récit en attendant la publication du prochain opus de leur franchise. La plupart de ces nouveaux auteurs proposent la lecture de leur livre gratuitement, certains font le choix de la monétisation. Toutes ces œuvres ne rencontrent pas le succès, loin de là. Mais certains auteurs arrivent à se faire un nom d'écrivain grâce notamment à leur appartenance à une communauté qui représente un marché intéressant pour les maisons d'édition.

Certains signes ne trompent pas : en 2013, Amazon lançait sa plateforme Kindle Words dédié aux fanfictions. Les règles du jeu sont strictes : Amazon n'intervient jamais sauf pour conserver le respect des règles de bienséance et la majorité des bénéficiaires reviendront à la compagnie de Seattle. L'auteur publié, quant à lui, touchera 35 % des recettes de la vente de sa fanfiction, un chiffre bien supérieur à ce qu'un écrivain débutant pourrait prétendre dans le circuit traditionnel⁴⁹.

Dans une approche similaire, le mash-up connaît un vrai renouveau grâce au numérique. Cette technique que l'on pourrait définir comme une « composition faite d'éléments hétérogènes, qui constitue une œuvre originale ou comme un assemblage, au moyen d'outils numériques d'éléments visuels ou sonores provenant de différentes sources »⁵⁰. Ce type de création collaborative est présent dans tous les genres. En vidéo, les artistes ajoutent de nouveaux éléments sonores sur les images à l'instar de *8 Mile 1/2* qui associe la bande originale d'Eminem pour son film *8 Mile* à la bande-annonce de *8 1/2* de Federico Fellini. Depuis 2011, ce genre a même son festival, le Mash Up Festival organisé chaque année par le Forum des images. En musique, le procédé,

48 Définition du Grand dictionnaire terminologique de la langue française (Québec)

49 « Amazon s'empare du marché de la «fanfiction» », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 23/05/2013

50 « Le mash-up, une pratique nouvelle ? », *Histoire des arts, culture.fr*

11 « Premier panorama des industries culturelles et créatives », rapport Ernst & Young, novembre 2013

aussi connu sous le terme de bootleg, consiste à combiner deux ou même plusieurs titres pour un créer une œuvre inédite. Certains artistes se spécialisent dans le genre comme Dj Zebra qui de 2002 à 2012 a réalisé plus de 500 mashups. Un de ses plus populaires combine le thème de *Star Wars* et la chanson « *J'arrive* » de Joey Starr.

Le mashup n'est pas une forme d'art complètement inédite. Les techniques du collage développées par le mouvement Dada ou plus récemment les Nouveaux Réalistes ont sublimé l'art du détournement. La nouveauté du mashup c'est qu'elle repose sur le constant perfectionnement des outils numériques et l'augmentation continue d'images, vidéos ou sons disponibles sur internet. Les œuvres tombées dans le domaine public ou les documents libres de droit sont de nouvelles pistes à explorer pour les mashup artistes en devenir.

La télé sociale : vers une plus grande interaction

Avec l'essor des terminaux connectés, les foyers français constituent désormais un environnement multi-écrans, avec une moyenne de 6,5 écrans par foyer en France entre télévisions, ordinateurs, tablettes, et smartphones. À chaque écran correspond des usages spécifiques. La télévision conserve son statut d'écran principal au centre du foyer mais les tablettes et smartphones sont propices à des usages mobiles tant à l'intérieur du foyer que vers l'extérieur. En conséquence, on assiste au développement de la pratique du second écran qui consiste à regarder une émission tout en la commentant sur d'autres terminaux via les réseaux sociaux. Aujourd'hui près de deux personnes sur trois utilisent au moins une fois par semaine un autre écran (ordinateur, smartphone, tablette) tout en regardant la télévision.

Sur nos 2 millions de visiteurs uniques par mois, la moitié se connecte avec leur smartphone. Le succès de Play TV témoigne de l'utilisation croissante qui est faite des seconds écrans lorsque l'écran principal qu'est la télévision n'est

pas disponible. C'est ainsi que nous dynamisons l'offre télévisuelle.

Charles Cappart, fondateur et CEO de Play TV, premier distributeur de télévision gratuite sur Internet

La multiplication des écrans fait naître de nouvelles pratiques culturelles, plus interactives : la « social TV ». De quoi s'agit-il ? Selon le CSA, ce terme est utilisé pour désigner les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et les contenus. L'interaction, via Internet, entre les téléspectateurs et les contenus qu'ils regardent. A ce titre, 16 % des individus utilisant plusieurs écrans déclarent avoir déjà utilisé une application de second écran pour voter, commenter, partager autour d'un programme TV. Cette tendance est beaucoup plus prononcée chez les 15-24 ans qui sont 35 %⁵¹.

Pour les chaînes, cette nouvelle manne d'informations sur leurs téléspectateurs est une vraie richesse. En captant les commentaires des internautes, en les valorisant auprès de tous, en tenant compte de leur jugement, ils disposent directement d'un nouvel outil de mesure à faire palier les sondages Médiamétrie. C'est ainsi que TF1 a lancé sa fonction « Connect ». Le flux des réactions des téléspectateurs sélectionnées en amont par la chaîne s'affiche avec cette fonctionnalité à côté du lecteur diffusant TF1 en direct. La TV sociale permet de plus de proposer aux annonceurs de nouvelles offres et une publicité plus ciblée.

Le collectif, eldorado d'opportunités économiques

La communauté, nouveau patron ?

En 2014, selon une étude d'Outbrain, *House of Cards* serait la série la plus populaire en France sur le net⁵². Cette œuvre de David Fincher 51 Médiamétrie, « Screen 360 : Les Français adoptent le multi-écrans pour enrichir leur expérience TV », juillet 2014 <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/screen-360-les-francais-adoptent-le-multi-ecrans-pour-enrichir-leur-experience-tv.php?id=1088> 52 « *House of Cards*, série la plus populaire sur le web en

dépeint les calculs machiavéliques d'un politicien américain sans scrupules pour arriver à la Maison Blanche. Cette production de Netflix connaît un succès mondial. La réussite n'est pas due au hasard. Avec son armada de data-scientists, les équipes de Netflix ont analysé les goûts de leurs utilisateurs. En les observant consommer des films sur la plateforme, ils ont remarqué trois choses : la série britannique *House of Cards* était populaire, tout comme les films de Fincher et ceux dans lesquels Kevin Spacey joue dedans. La conclusion est simple. Produire une série qui comporterait ces trois éléments serait un succès assuré. La suite de

l'histoire a donné raison à Netflix.

Plus que le succès commercial qu'a engrangé cette création, *House of Cards* symbolise une tendance de plus en plus forte dans la création culturelle : celle de l'économie de la multitude, pour reprendre la terminologie de Nicolas Colin : « *Les entreprises qui l'emportent dans la répartition de la valeur sont celles qui s'allient avec la multitude, donc qui sont positionnées en aval de la chaîne de valeur. A travers elles, les individus imposent un nouveau rapport de force, beaucoup plus dur, à l'amont de la chaîne et finissent par peser sur l'organisation des filières dans leur ensemble. Netflix, Apple, Amazon, Google sont ces démultiplicateurs de la puissance de la multitude, qui a un argument de poids : si on ne la satisfait pas avec des produits plus abondants, moins chers, innovants, personnalisés, alors elle passe de l'autre côté du comptoir et se sert sans demander la permission – c'est ce qu'on appelle le piratage ou la contrefaçon*⁵³ ».

L'interaction peut même devenir création. La frontière entre téléspectateurs et scénaristes n'existe plus grâce aux réseaux sociaux qui les relie. C'est du moins le pari pris par France 4 qui lance avec l'INA et la société de production TelFrance, *Anarchy* : la série participative où le téléspectateur choisit le déroulement de la série. Le pitch ? La crise économique s'aggrave à un tel point que le gouvernement français a pris la décision de quitter la zone euro. Ce contexte particulier est propice à tous les scénarios imaginables : ruée dans les magasins, violences... Sur huit épisodes, seul le premier a été écrit par des scénaristes professionnels. Pour les sept restants, les internautes doivent se rendre sur le site et, avec l'aide d'articles journalistiques sur les conséquences de la sortie de la zone euro, construire la suite du récit. Il est trop tôt pour conclure si *Anarchy* représente le futur de la télévision, mais l'originalité de la démarche mérite d'être saluée.

⁵³ « Les industries culturelles après la révolution numérique », Nicolas Colin, 17/10/14

Comment s'organiser face à la communauté ?

Les entreprises doivent mieux appréhender la multitude et la placer au cœur de leur stratégie de développement. Il n'est pas nécessaire d'être un géant du net pour y parvenir et en récolter des revenus. Un premier modèle, que l'on pourrait appeler la « numérisation du bouche à oreille » consiste à s'appuyer de transformer des réseaux en ressources. Babelio est une start-up française dont le projet se situe entre Facebook et Allociné. C'est à la fois un réseau social sur lequel ses membres échangent et une base d'avis. La communauté Babelio écrit notamment des chroniques sur les sorties littéraires. Le réseau permet également à ses membres d'échanger sur leur passion commune la littérature. Le site se finance grâce à la publicité. Les maisons d'édition communiquent sur leurs derniers titres : avec 2,8 millions de visites uniques par moi, Babelio est un vivier de lecteurs potentiels. Les avis et les critiques des membres intéressent également les bibliothèques ou les bases de données qui veulent enrichir leur catalogue en ligne avec une touche plus subjective c'est à dire les impressions des lecteurs.

Sexion D'Assaut, collectif d'artistes de rap formé en 2002, semble avoir compris le nouveau paradigme de la multitude : le succès de leur album, *L'Apogée*, sorti en mars 2013 en témoigne. Dès décembre 2011, le groupe, qui est l'artiste/groupe français le plus populaire sur Facebook après David Guetta et Daft Punk⁵⁴, publie une vidéo Youtube « Welcome To The Wa ». Cette compilation de scènes d'hystérie générale suscitées lors de leurs concerts compte aujourd'hui plus de cinq millions de vues⁵⁵. Elle est avant tout utilisée pour annoncer la sortie prochaine de leur album. En multipliant les contenus et les contacts directs avec leur communauté, *Sexion D'Assaut* semble avoir préparé le terrain de leur réussite : plus de 700 000 albums écoulés, une prouesse alors que la vente des cd physiques est en diminution constante. On retrouve cette même

⁵⁴ « Les artistes français les plus «followés» et les plus «j'aimés» », 20 minutes, 22/04/13

⁵⁵ « Welcome to the Wa », Mars 2012 : <https://www.youtube.com/watch?v=FDmtU8yBJTs>

logique pour les albums solo des membres du groupe : Maître Gims avec son album *Subliminal* (plus de 700 000 exemplaires vendus⁵⁶) ou Black M avec « Les yeux plus gros que le monde » (plus de 100 000 exemplaires vendus⁵⁷).

Regardez aujourd'hui Sexion d'assaut⁵⁸ (ou Maître Gims) : ils maîtrisent tellement bien la communication web qu'à chaque fois qu'ils sortent un nouvel artiste, ils en font la star du web. Et ça aucune maison de disque n'est encore capable de le faire. Ils sont devenus des stars par le terrain et la communauté.

La maison de disques arrive alors en bout de course, pour financer le marketing mainstream qui coûte très cher et assurer la distribution physique

Michael Goldman, Président de MyMajorCompany

Partage et culture ont largement dépassé les dimensions dans lesquelles, au début d'Internet, elles se résumaient au wiki ou au piratage. Le web a diffusé sa logique de culture ou de réseau au sein des pratiques culturelles. Ce nouveau paradigme touche tous les domaines artistiques qui n'ont pas forcément un lien direct avec le numérique : les fanfictions en sont la meilleure illustration. Le partage peut prendre plusieurs formes : le commentaire, l'interaction ou même la participation.

Dans ce nouvel écosystème, ce sont les acteurs qui comprennent le mieux la multitude, c'est à dire, ceux qui placent la communauté en amont de la

⁵⁶ Courbe des ventes de « Subliminal », Charts in France : <http://www.chartsinfrance.net/Maitre-Gims/Subliminal-a117585570.html>

⁵⁷ « Black M certifié disque de platine », Aros, booska-p, 30/06/14

⁵⁸ Page Facebook de Sexion d'Assaut : <https://www.facebook.com/pages/Sexion-DAssaut/96039300768>

chaîne de production. Les consommateurs passent ainsi d'un rôle passif à un rôle plus actif que ce soit dans le partage de contenus culturels ou même dans leur production.

Il y a là sous la chair entre les os fragiles et les réseaux habiles dans une profondeur que les mots seuls éclairent un lac sombre, un monde qui scintille, d'homme en homme à la file un fond de vies où j'erre, où je plonge une et reviens mille

Clara Strykovska, in Poésie 1
Vagabondage n°30

#7

Le numérique est-il un atout pour la découverte culturelle ?

Il n'est pas possible à l'homme de chercher ni ce qu'il sait ni ce qu'il ne sait pas ; car il ne cherchera point ce qu'il sait parce qu'il le sait et que cela n'a point besoin de recherche, ni ce qu'il ne sait point par la raison qu'il ne sait pas ce qu'il doit chercher.

Platon, Paradoxe de Ménon

En feuilletant, au hasard, un vieux manuscrit florentin, l'homme de lettre et d'état Horace Walpole (1717-1797) résout de manière inopinée une énigme héraldique. Cette surprise lui rappelle alors un ancien conte persan *Voyages et aventures des trois princes de Serendip*, nom donné à l'actuel Sri Lanka. Giafer, roi de l'île de Ceylan a trois fils. Pour achever leur éducation, il demande à ses enfants de parcourir le monde. A l'instar du Zadig de Voltaire, les trois héros enchainent les découvertes. L'auteur du *Château d'Otrante* décide alors de qualifier « sérendipité », la faculté de « découvrir, par hasard et sagacité, des choses qu'on ne cherchait pas⁵⁹ ».

L'expression est restée confidentielle durant de nombreuses années. Elle devient populaire auprès des scientifiques au 20^e siècle. Le physiologiste américain Walter B. Cannon (1871-1945) s'intéresse sur le processus de découverte ou plutôt d'intuition scientifique : comment trouve-t-on une nouvelle idée ? Le médecin explique que la sérendipité, parmi d'autres éléments en est un de ses catalyseurs. Il définit alors le thème comme « *la faculté ou la chance de trouver la preuve de ses idées de manière inattendue, ou bien de découvrir avec surprise de nouveaux objets ou relations sans les avoir cherchés*⁶⁰. » Les exemples illustrant la sérendipité sont nombreux : la découverte de la

59 « Le mythe de Serendip », Robert Maggiori, Libération, 22 janvier 2014

60 Walter B. Cannon, *The Way of an Investigator. A Scientist's Experiences in Medical Research*, 1965

pénicilline ou même la recette de la tarte Tatin ou du Coca-Cola !

La sérendipité prend aujourd'hui un nouveau sens. Sur Internet, elle caractérise désormais une recherche et une découverte d'informations qui s'éloigne de l'objet de travail initial au fil des liens hypertextes. On découvre des éléments inattendus, nouveaux, annexes nous parviennent. Ce parcours de pages, un peu comme la lecture d'un dictionnaire, est infini : toutes les informations sont reliées entre-elles. Internet est un océan d'informations, de produits et de contenus culturels. Il est plaisant de s'y perdre par sérendipité.

Néanmoins, on peut se demander si cet océan de possibles est vraiment favorable à la découverte. Ce n'est pas parce qu'on accède à une myriade de contenus que nous faisons preuve de curiosité. Pire cette multitude de choix ne serait-elle pas décourageante ? N'est-il pas plus simple de se contenter de profiter de ce que l'on connaît déjà ? Derrière ses promesses d'universalisme, Internet, n'est-il pas un fossoyeur de la découverte ?

Le web trouve déjà des pistes des solutions à ce problème de recommandation. Grâce au partage,

on peut diffuser ces coups de cœurs pour mieux les partager auprès de ses amis ou des inconnus. Les plus technophiles vanteront les mérites de l'algorithmisation de la culture. Grâce aux quantités titanesques de données stockées et au traitement mathématique, il est désormais possible aux industries culturelles d'affiner leurs offres pour mieux cerner les attentes des consommateurs. Ces éléments ne doivent pas nous empêcher de nous poser certaines questions. Quels enjeux posent les algorithmes ? Comment sont-ils construits ? Quelle place pour l'échange humain dans un monde de data ?

L'HUMAIN DOIT ÊTRE AU CŒUR DE TOUTE STRATÉGIE DE VENTE E-COMMERCE PAR MARINE POUYAT, RESPONSABLE DES AFFAIRES JURIDIQUES ET ENVIRONNEMENTALES, FEVAD, FÉDÉRATION E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE

L'univers culturel est celui de l'humain par excellence : le partage et l'émotion liée à la beauté. Le numérique a facilité le partage d'une manière inégalée, il est désormais possible de découvrir une œuvre qui se trouve dans un musée sans devoir se déplacer, d'assister à un concert qui a lieu à l'autre bout du monde depuis chez soi, ce qui était inenvisageable il y a encore 20 ans. Les algorithmes sont de fantastiques outils de recommandation qui peuvent guider un achat, permettant la découverte et suscitant de la curiosité. Mais sans émotions et plaisirs moteurs de l'envie, ni l'appropriation des œuvres culturelles ni leur partage ne se feront. »

La recommandation algorithmique conduit-elle à une culture cloisonnée et programmée ?

Le pouvoir de recommandation de l'algorithme

Avec 35 millions de titres, il faut être là pour recommander, pour que l'utilisateur ne soit pas perdu.

Ludovic Pouilly, SVP Institutional & Music Industry Relations, Deezer

Sur Netflix, 75 % des programmes consommés le sont grâce au système de recommandation⁶¹. Lorsqu'on propose des milliers d'heures de films ou de séries, difficile en effet de ne pas orienter son public. Aussi, l'algorithme de recommandation mis en place par Netflix est un outil clé pour le succès de la plateforme. De ce fait, il est un secret bien gardé. Près de 800 ingénieurs travaillent, au sein de l'entreprise, à l'élaboration et l'amélioration de ces formules algorithmiques de recommandation. La plateforme de diffusion a segmenté son public en 76 897 micro-genres cinématographiques, tels que « films d'action et d'aventure violents et à suspense des années 1980 » ou encore « comédies romantiques à propos de mariages ayant remportés des Oscars »⁶² : ces critères permettant alors d'organiser les données récoltées par les cinq milliards d'heures de vidéos déjà consommées sur Netflix. Voici un exemple prégnant de la puissance des algorithmes dans le domaine de la culture.

Au-delà de la puissance mathématique, une telle automatisation pour guider les choix culturels fait l'objet de critiques. N'y a-t-il pas un risque d'enfermer le public dans une grille de recommandations découlant directement de ses goûts, sans lui permettre jamais de découvrir un genre et un style nouveau ? Pour Ted Striphas, auteur *The Late Age of Print*, la personnalisation des contenus proposés sur Internet grâce aux algorithmes de recommandation représente un

changement décisif dans la culture occidentale⁶³. Ted Striphas considère que la massification des algorithmes dans la programmation culturelle tend à créer une « culture algorithmique ». C'est bien l'essence même des activités culturelles qui est remise en question : « *le choix et la hiérarchisation des hommes, des œuvres et des idées* »⁶⁴.

Un journaliste de *Télérama* qui relatait⁶⁵ son expérience sur la plateforme Netflix témoigne pourtant d'une toute autre impression : « Parce que j'ai regardé le film « indé » *Computer chess*, on me propose désormais aussi bien un docu sur les échecs que *Post tenebras lux*, de Carlos Reygadas, qui n'a rien à voir – l'étiquette « arty » tient ici lieu de genre. Le célèbre algorithme Netflix ratisse donc large, mais on peut considérer ces propositions comme intrigantes – accoupler deux films apparemment sans rapport était l'un des principes de programmation d'Henri Langlois à la Cinémathèque Française. Proposer, c'est toujours mieux que d'empêcher de trouver... »

Défaillance de la plateforme ou volonté de faire découvrir de nouvelles œuvres, au hasard, appliquant à la lettre le principe d'« heureuse coïncidence » ou sérendipité ?

Les algorithmes... Humains, trop humains ?

Il apparaît que face à la multitude des choix, un système de recommandation est nécessaire, comme il l'est d'ailleurs dans le monde physique. Certains livres ou disques ne sont-ils pas mis en avant dans les rayons des libraires ou des disquaires ? Accusent-on ceux-ci d'appauvrir la culture du lecteur ou du public ?

Aussi, pour ne pas dénoncer des pratiques nouvelles, il s'agit de bien comprendre qu'un algorithme ne réduit pas nécessairement à néant la part de hasard. Thibaut Munier, fondateur de 1000mercis-

numberly, administrateur de Renaissance Numérique, revient sur la création d'un algorithme de recommandation type Amazon. Celui-ci conseille sur le choix d'un livre en fonction des achats et recherches précédents du consommateur. Il est composé de trois types de calculs distincts qui correspondent à trois questions différentes ; et il est étonnant de constater à quel point ces questions relèvent du bon sens humain plus que du savoir scientifique.

- Similarité : quels sont les ouvrages qui abordent une thématique ou un genre similaire à l'ouvrage choisi ?

- Complémentarité : quels sont les ouvrages qui complètent l'ouvrage choisi ?

- Diversité : Au sein de cette thématique, quels sont les ouvrages les plus éloignés de l'ouvrage choisi ?

Pour fournir la liste de recommandations finales, ces trois questions fondamentales sont pondérées par les informations disponibles sur l'utilisateur (âge, localisation, habitude de lecture, notations d'autres ouvrages).

Par ailleurs, explique Thibaut Munier, « *il est pour nous important d'insérer dans tous les algorithmes une part de hasard : une formule détachée de tous les critères logiques comme l'âge ou la recherche précédente. Cela permet toujours de donner une part de découverte totalement hasardeuse dans les recommandations et d'élargir la connaissance du public.* »

Quand les acteurs numériques de la culture placent l'humain au cœur de leur système

L'accès à la musique en ligne paraît simple conceptuellement mais dans la pratique on ne sait pas par où commencer. Le problème maintenant est de donner du sens à ces 30 millions de tracks en ligne : la solution passe par une communauté de fans qui sert de filtre.

Gilles Poupardin, Fondateur de Whyd

Recommandations humaines contre algorithmes ? Libraires contre mathématiques ? Une telle opposition traduit encore d'une méconnaissance du secteur. Aujourd'hui, de nombreux acteurs de la culture nous montrent que numérique ne rime pas nécessairement avec « tout numérique », et que s'il convient d'automatiser certains services, d'autres ne peuvent être mieux rendus que par des humains.

Insérer de l'humain au cœur des services culturels en ligne, notamment pour la recommandation, peut reposer sur plusieurs ressorts. Celui de l'expertise et de la sensibilité que peuvent difficilement contrer une machine. Aussi, chez Deezer, une organisation éditoriale a été mise en place de suite. Il s'agit de la culture d'experts qui, aux quatre coins du monde, traquent les nouveaux talents.

« *Nos éditos font une sélection pointue sur les nouveautés dans leur domaine. Ils sélectionnent la musique et la recommandent eux-mêmes. C'est aussi dans ces choix là que l'algorithme, dans un second temps, va puiser pour les recommander aux bonnes personnes. À la base des suggestions personnalisées pour chacun de nos utilisateurs, il y a donc des recommandations humaines.* » explique Ludovic Pouilly.

Autre richesse que ne pourra certainement jamais égaler une formule algorithmique : celle de la communauté qui se réunit autour d'un même centre

61 « Netflix, le culte du Big Data », Sébastien Seibt, France 24, 21/05/14

62 « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », Alexis C. Madrigal, The Atlantic, 02/01/14

63 « Algorithmic culture. « Culture now has two audiences : people and machines », Giuseppe Granieri, 30/04/14

64 Ibid

65 « J'ai testé le Netflix américain », Aurélien Ferenczi, *Télérama*, 08/04/14

RÉCAPITULATIF DES RECOMMANDATIONS DE RENAISSANCE NUMÉRIQUE

d'intérêt. C'est le concept même de Babelio dans le domaine du livre : « *Nous n'avons pas inventé le bouche à oreille en matière de littérature. Nous nous sommes néanmoins rendu compte que ce mode de diffusion restait limité à des cercles restreints. L'apport de Babelio est de pouvoir rapprocher des lecteurs vivant dans des zones éloignées de partage, de discuter de leur passion commune. Nous voulons démultiplier le bouche à oreille.* » explique Guillaume Teisseire, cofondateur du site.

Dans la plateforme de curation de musique Whyd, on retrouve le même concept de la communauté au cœur de la découverte culturelle : « *L'ambition du site est que la découverte ne repose pas uniquement sur des suggestions algorithmiques mais plutôt sur le travail de collecte des utilisateurs et le partage entre utilisateurs. Notre réseau qui réunit des passionnés de musique s'inspire des plateformes de curation. Whyd a voulu transformer la manière dont on découvre la musique sur la base d'un réseau de DJs pour en faire un lieu de découverte de musique. L'algorithme n'est pas à la base du système d'écoute de Whyd, ce sont les utilisateurs. Les utilisateurs ne restent pas enfermés dans la même playlist car le flux d'activités propose à chaque fois de nouveaux contenus.* » explique Gilles Poupardin, créateur de Whyd.

Ainsi, nous n'avons à craindre des algorithmes que ce que nous ne craignons déjà : rester enfermé dans une culture qui nous ressemble. S'ouvrir, sur Internet comme dans le monde physique, exige de chacun des efforts de recherche, de documentation. Capacités que nous transmet aujourd'hui notre système éducatif et qu'aucun algorithme ne pourra suppléer. Ne projetons donc pas dans nos usages culturels connectés davantage de défauts que nous nous attribuons à nous même, car celle-ci de ne fait qu'obéir à notre ordre de création.

Internet ouvre un choix infini, jamais égalé, de contenus culturels à découvrir. Pour cela, comme dans tout magasin de disque, dans toute bibliothèque, dans tout musée, nous devons être guidé, tant par la conception architecturale que par la possibilité d'interpeller un guide.

POUR UN SECTEUR CULTUREL EN PHASE AVEC LES NOUVEAUX USAGES NUMÉRIQUES

5 MESURES NON CLIVANTES ET À COÛT ZÉRO POUR L'ÉTAT

1. FRANCE.ART : L'ACCÉLÉRATEUR NUMÉRIQUE DE NOTRE RAYONNEMENT PATRIMONIAL

Parce que la France compte parmi les plus belles et les plus larges collections artistiques mondiales, il est urgent de mettre à disposition gratuitement en ligne les reproductions photographiques haute définition de l'ensemble des œuvres présentes dans les musées publics, accompagnées de contenu pédagogique. Ces contenus seront disponibles d'une part sur les sites internet des institutions concernées, d'autre part sur un nouveau site internet fédérateur, accessible sur tout type de terminal et en plusieurs langues, sous l'URL «www.france.art».

Des API et une orientation «open content» permettront de démultiplier les usages autour de ces contenus. Cette plateforme pourra voir le jour rapidement dans le cadre d'un partenariat public-privé et grâce au mécénat, tant financier que de compétences.

2. DE L'OPEN-CONTENT POUR NOS MUSÉES

Parce que la France compte parmi les plus belles collections artistiques mondiales, il est nécessaire de rendre disponible en ligne, en totalité et gratuitement, toutes les œuvres notre patrimoine tombées dans le domaine public, en fournissant des fichiers téléchargeables sur une plateforme centrale.

Pour faire émerger cette plateforme, un partenariat public-privé doit être mis en place, allant chercher des fonds dans les budgets mécénat des entreprises.

3. ADAPTER LA PROTECTION DES DROITS D'AUTEURS ET DROITS VOISINS AUX AMBITIONS DE RAYONNEMENT DU PATRIMOINE ARTISTIQUE PUBLIC

Droits d'auteurs et droits voisins rendent complexe la possibilité pour les musées de présenter leur collection sur leur site web, tandis que les musées étrangers connaissent moins de contraintes sur ce plan et en font un argument concurrentiel.

Il est urgent de remettre l'intérêt public au centre des discussions sur le droit d'auteur et de mettre à jour l'environnement réglementaire, notamment sur les questions du formalisme

des contrats de cession de droit (l'écrit est encore aujourd'hui obligatoire) et de délimitation préalable des usages (une contrainte forte dans l'espace numérique).

Dans la foulée de la mission Sirinelli sur l'adaptation du contrat d'édition à l'heure du numérique dans le secteur du livre (2012), un débat public doit s'ouvrir sans délai sur l'évolution du droit d'auteur en matière de reproduction photo et vidéo des œuvres d'art et patrimoniales sur les supports numériques.

Il doit s'accompagner d'actions de sensibilisation des acteurs du secteur et plus largement du grand public, afin de combler le déficit d'informations et de connaissances concernant la nature du droit d'auteur et de ses principes d'application dans l'espace numérique.

4. LE LIVRE NUMÉRIQUE AU PRIX LE MOINS ÉLEVÉ

Harmoniser le prix du livre au format numérique avec le prix le moins élevé de la version papier mise en vente par la Maison d'édition.

Aujourd'hui, le livre dans son format numérique peut valoir plus cher à l'acquisition que dans son format poche. Une différence de prix que ne s'explique pas le lecteur, le format numérique faisant fi des coûts de distribution, stockage et impression.

5. ACCÉLÉRER LE FINANCEMENT DE PROJETS CULTURELS INNOVANTS

Aujourd'hui, de nombreux fonds pour l'innovation dans le domaine culturel existent. Ils sont structurés à l'échelle nationale ou régionale par secteur.

Deux recommandations :

- Dans chaque jury ou commission de sélection des projets qui seront subventionnés, exiger la présence au moins deux représentants d'organismes représentant les acteurs de la branche numérique, afin de garantir le caractère innovant, dans la technologie mais aussi dans les usages, des projets présentés.

- Exiger la transparence totale, par la publication des verbatims des réunions et des délibérations des jurys, afin que les startups innovantes puissent, chaque année, mieux comprendre les attentes et les critères de sélection des instances décisionnaires.

2. LES NOUVELLES CRÉATIONS DE VALEUR



AFDEL

Les éditeurs de logiciels
et solutions internet

INTRODUCTION

La révolution numérique est sans conteste comparable à celle de l'imprimerie pour l'accès à la culture et au savoir. **Ceci explique peut-être que les industries numériques soient aussi bien accueillies par le monde de la culture que ne le furent les amis de Gutenberg par les clercs d'alors...**

Aujourd'hui comme hier, la rupture technologique dérange. Elle met à mal les positions acquises, remet en cause non seulement les modes de diffusion du savoir mais aussi les modes de création de valeur construits autour des « biens culturels ». Car il s'agit bien d'une économie de la culture, il est temps de l'avoir compris. Nous parlerons donc dans les pages qui suivent d'œuvres mais aussi de contenus, de processus de création et de diffusion mais aussi de chaîne de valeur, de filière mais aussi d'écosystème. **Nous jaugerons la diversité non à l'augmentation de la production mais à l'étendue de l'accès à la création et à l'édition de contenus. Nous mesurons le dynamisme de l'exception culturelle bien au-delà de chez nous, à l'export, au-delà de nos frontières.** Quel serait le sens d'une exception qui ne tienne pas compte des autres ?

Voilà quelques années que les représentants de la culture en France parlent de nous, industries du numérique. Le temps était venu que nous parlions à notre tour d'eux...et de nous, car les industries numériques n'ont ni l'ambition, ni la prétention, de se substituer aux industries culturelles qui œuvrent pour la diffusion de la culture et du savoir. Il est temps que les procès en légitimité sur la création de valeur laissent la place à un débat apaisé sur la transformation de la valeur et la transition numérique des industries culturelles. Comment le numérique peut-il les y aider ou à défaut les y inviter ?

Rien d'étonnant à ce que la création de valeur change... Nous savons bien que si la diffusion du savoir a connu un formidable essor depuis des siècles, grâce aux évolutions technologiques – reconnaissons-le, l'heure est au franchissement d'un nouveau palier, celui d'un accès et d'une diffusion sans limite. Un palier vers une démocratisation non seulement de l'accès mais encore des outils de création et de diffusion.

Nouveaux acteurs, nouveaux modes de diffusions, nouveaux utilisateurs et créateurs : la création de valeur ne pouvait rester immuable. Elle fonctionne par couches successives. Il serait stérile de débattre de la légitimité de chacune de ces couches. La couche numérique représente une formidable promesse de nouveaux services pour

tous les publics, elle représente un moyen inédit de toucher un public pour tous les créateurs. **Aujourd'hui tous les ingrédients sont réunis pour offrir à ces derniers un meilleur contrôle de leur propriété intellectuelle et une rémunération grâce au numérique.** L'innovation ne fait que commencer. Les possibilités de création de valeur nouvelle sont devant nous. Engageons-nous dans cette formidable aventure plutôt que d'imaginer se réfugier derrière des barrières réglementaires inefficaces. Relevons le défi que nous pose le numérique !

Loïc Rivière
Délégué Général de l'AFDEL



Il est temps que les procès en légitimité sur la création de valeur laissent la place à un débat apaisé sur la transformation de la valeur et la transition numérique des industries culturelles.

PARTIE 1
LE NUMÉRIQUE,
NOUVEAU SOUFFLE
POUR LE LIVRE

PARTIE 1 LE NUMÉRIQUE, NOUVEAU SOUFFLE POUR LE LIVRE

Introduction

Gutenberg n'a pas inventé le livre, mais simplement un nouveau moyen de le copier. Pourtant, ce nouveau moyen est à l'origine d'une incroyable diffusion du savoir à travers le monde, qui a démocratisé son accès, alors réservé aux clercs, suscitant aussi des mouvements de pensée comme l'humanisme. **Le but des concepteurs de l'imprimerie était clairement à l'époque de concevoir des livres moins chers et ils furent de ce fait mal accueillis par les libraires de l'époque qui craignaient pour leur commerce...** Parlait-on alors de destruction de valeur ou de captation de valeur ? Les innovateurs obtinrent en ce temps-là la protection de Louis XI...

Aujourd'hui, le livre vit lui-même une nouvelle révolution. Il est en premier lieu concurrencé par de nouvelles pratiques culturelles ou de loisirs, des pratiques numériques, des pratiques différentes comme le jeu vidéo ou les réseaux sociaux, mais aussi de nouvelles formes de lecture.

Toujours est-il que le numérique ne fait pas que concurrencer le livre, il le révolutionne, dans son usage et sa distribution... Vente de livres par Internet, livre numérique : tels sont les deux axes de cette révolution numérique du livre. Là encore porteur d'un mouvement de démocratisation évident. Comme pour Gutenberg, le nouveau procédé, celui de l'e-book, abaisse considérablement le coût de production, mais pas encore le prix... De fait, comme dans la musique ou l'audiovisuel, il permet aux créateurs de se réapproprier une partie de la chaîne de valeur et donc d'espérer vivre de leurs œuvres. La vente en ligne, qui est déjà un phénomène ancien, offre désormais à quiconque l'accès à un nombre quasi infini de références, et donc à ceux qui les éditent (petits éditeurs) ou les vendent (libraires en market place) une possibilité autrement trop rare de pouvoir les vendre au plus grand nombre.

Mais cette révolution numérique inquiète : portée par la technique et le capital, à grande échelle, elle suscite même les plus grands fantasmes. Comme pour les clercs d'autrefois, cette marchandisation de la culture dérange. On feint évidemment d'oublier que la culture est une économie... Le livre, il est vrai, n'est pas un bien comme un autre. En tout cas sur le plan économique : imprévisibilité des ventes par ailleurs très concentrées, saisonnalité, coût élevé de conception-fabrication etc. L'économie du livre est forcément particulière. Et elle est aujourd'hui chamboulée.

Cette révolution numérique inquiète : portée par la technique et le capital, à grande échelle, elle suscite même les plus grands fantasmes. Comme pour les clercs d'autrefois, cette marchandisation de la culture dérange...

Fait étonnant, la production éditoriale continue d'augmenter tandis que les ventes de livres baissent chaque année. Indice d'une économie artificiellement entretenue ? C'est en observant de près cette économie du livre qu'on peut comprendre ses forces et ses faiblesses et sa capacité à se transformer demain. Diversité éditoriale ? Sans aucun doute, mais largement amoindrie par la concentration capitaliste et l'intégration verticale des 5 à 10 grands éditeurs-distributeurs qui représentent 80 % du marché... Un réseau de distribution unique et au cœur de la diffusion de la lecture ? Sans aucun doute également, mais inaccessible aux petits éditeurs indépendants et sous étroite dépendance des grandes maisons. Des formats poche pour diffuser la lecture au

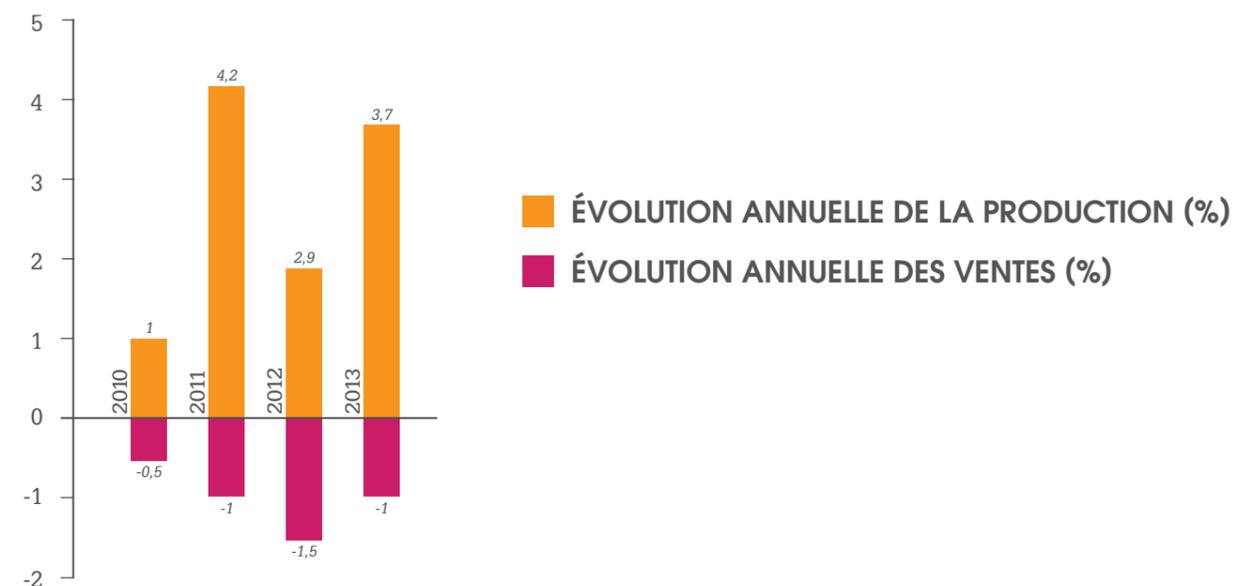
plus grand nombre ? Bien sûr ! Mais imprimés selon une chronologie des médias qui vise avant tout la maximisation de la valeur de titres déjà rentabilisés et craint logiquement l'irruption du livre numérique. Une juste rémunération des auteurs ? Les auteurs qui vivent de leurs œuvres sont en réalité une minorité, la diversité éditoriale provient du plus grand nombre qui n'en vit pas.

E-book, market place, autopublication, e-librairies : le numérique bouleverse le paysage du livre. En y regardant de plus près, **on comprend bien que le modèle actuel n'est plus en phase avec les attentes ni des lecteurs ni des auteurs et qu'il frustre de nombreux acteurs qui ne trouvent pas leur place dans la chaîne de valeur ainsi constituée.** Le numérique n'a pas pour autant vocation à se subsister aux fonctions indispensables de l'éditeur et du libraire, qui sont au cœur de la création littéraire et de la diffusion de la lecture. En permettant à d'autres désormais de s'approprier les outils de création et de diffusion, le numérique contraindra cependant l'ensemble des acteurs à innover et modifier leurs pratiques. Il porte en lui un évident mouvement d'innovation et de démocratisation. Les pouvoirs publics devront donc accompagner cette transition numérique en permettant, à travers les aides notamment, à tous

les acteurs d'en bénéficier et s'assurer enfin du maintien d'une diversité de l'offre et de pratiques concurrentielles loyales.



Évolution de la production et de la vente de livres 2010 - 2013



Source : Observatoire de l'économie du livre - mars 2012, 2014

I. L'économie française du livre : le modèle français des éditeurs-distributeurs

1.1. Le livre papier : son coût de fabrication et son prix

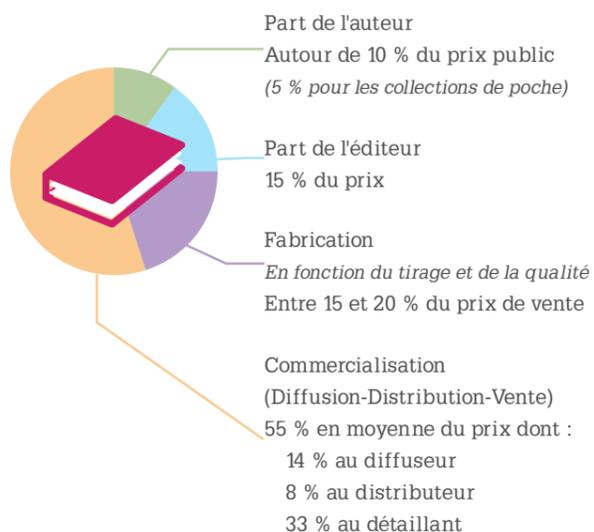
Depuis l'invention de l'imprimerie, les éditeurs maîtrisent la fixation du prix public du livre. Il y eut bien une brève expérience de libéralisation totale du prix du livre à la fin des années 1970, suivant les rabais proposés par la FNAC et Leclerc, mais la loi Lang sur le prix unique du livre fut votée le 10 août 1981. En vertu de cette loi, c'est l'éditeur qui fixe le prix public de vente du livre et accorde une remise au libraire (de l'ordre de 35%). Le détaillant a toutefois la possibilité d'offrir un rabais sur le prix public de 5% (et 9% pour les collectivités publiques).

L'analyse de la structure de coût du livre (voir schéma ci-contre) illustre à quel point les créateurs (les auteurs) et ceux qui prennent le risque financier, c'est à dire les éditeurs, sont faiblement rémunérés sur le prix global du livre. 55% du coût du livre provient de sa commercialisation. **Mais la plupart des grandes maisons d'éditions ont leur propre filiale de diffusion-distribution et captent alors également cette partie de la chaîne de valeur pour les ouvrages qu'elles éditent, comme pour ceux édités par les petites maisons indépendantes qu'elles distribuent.**

C'est l'auteur qui finance la création du livre et qui porte l'essentiel du risque financier de l'édition, mais le revenu de celui qui le distribue dépend uniquement du niveau de la production.

Structure du coût du livre

Le prix se décompose en général comme suit :



1.2. L'oligopole édition-distribution : la vraie exception culturelle française du livre ?

Au début des années 2000, les grands groupes d'édition ont racheté les diffuseurs-distributeurs, ce qui leur permet d'optimiser la distribution de leurs ouvrages, parfois au grand dam des petits éditeurs indépendants qui doivent se frayer une place en souscrivant ce service auprès des grands éditeurs-distributeurs.

Si les grands éditeurs ont réalisé cette intégration verticale du marché, c'est aussi parce que c'est sur ce segment de la chaîne de valeur que l'activité est la plus rentable. C'est l'auteur qui finance la création du livre et qui porte l'essentiel du risque financier de l'édition, mais le revenu de celui qui le distribue dépend uniquement du niveau de la production, que le livre soit vendu ou non, puisqu'il gère aussi les invendus contre rémunération (transport). Le poids des retours progresse ainsi régulièrement, en corrélation avec l'augmentation

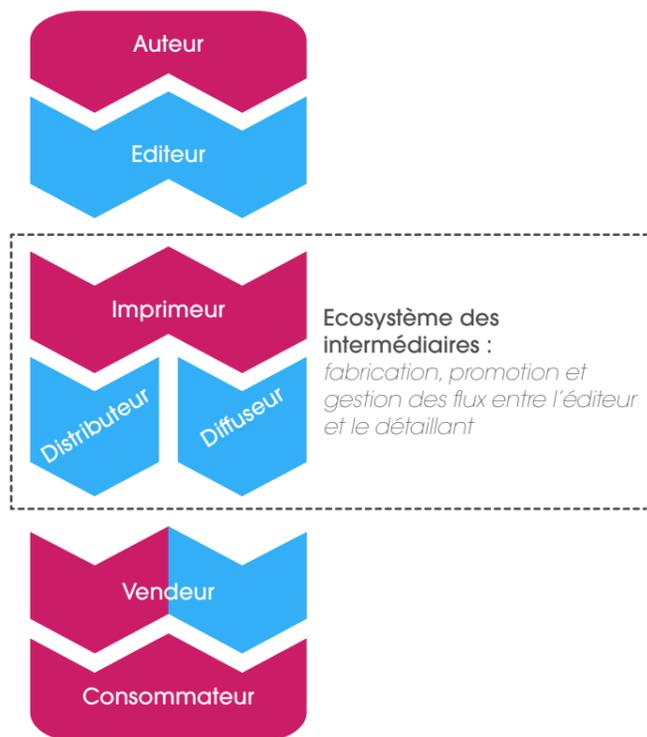
constante de la production.

Les distributeurs sont pour 90% du marché des filiales ou des départements de grands groupes éditoriaux. Hachette possède sa filiale Hachette Livre Distribution, Interforum est la propriété d'Editis, la Sodis de Gallimard, Volumen de La Martinière groupe (La Martinière-Seuil). Citons également Dilisco d'Albin Michel.

1.3. Un marché dominé à 80% par 10 groupes d'éditeurs-distributeurs

Caractérisé par la relance des concentrations à l'échelle mondiale en 2013 (Penguin & Random House), le secteur est déjà très concentré en France : les deux premiers groupes d'édition (Hachette Livre et Editis) totalisent environ 35% des ventes de livres et les dix premiers éditeurs (Hachette Livre, Editis, France Loisirs, Média Participations, Lefebvre Sarrut, Gallimard, La Martinière-Seuil, Albin Michel et Wolters Kluwer) près de 80%. Les 100 premiers éditeurs français représentent plus de 90% du marché, les 10% restant étant le fait de plus de 8 000 structures éditoriales.

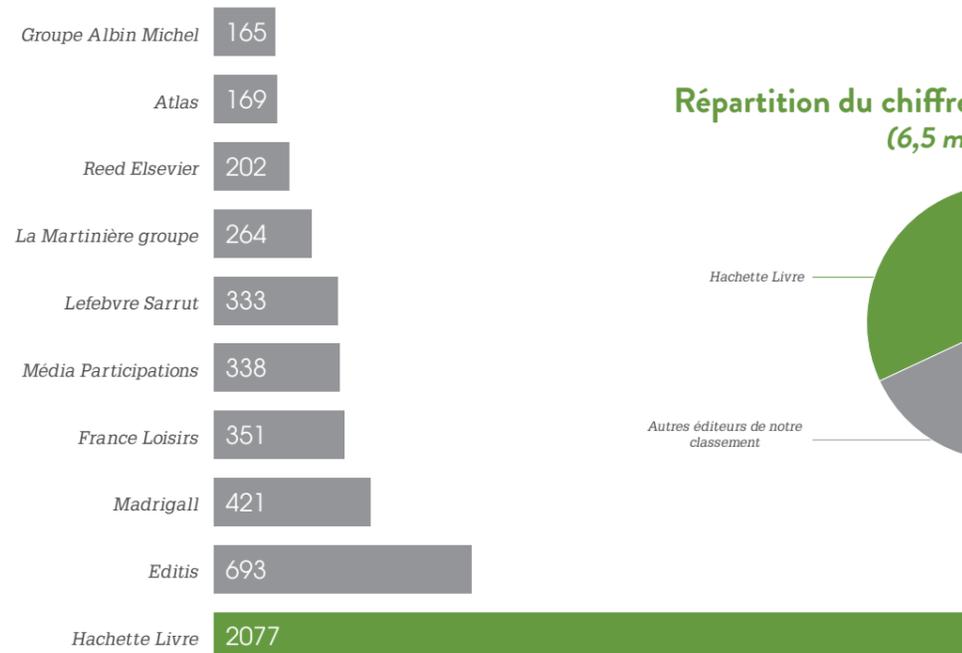
Chaîne de valeur de l'industrie du Livre



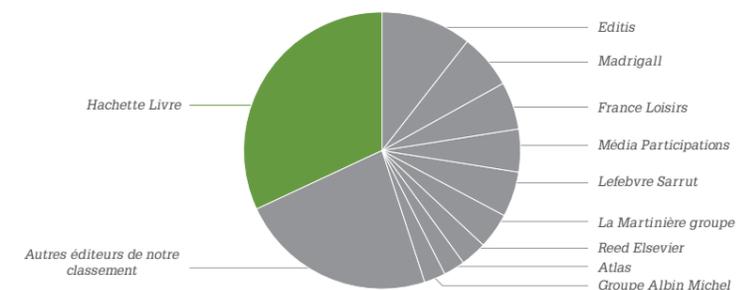
Source : Rapport Kurt Salmon et AFDEL

Les 10 principaux groupes d'édition en France

Chiffre d'affaires 2012 en millions d'euros



Répartition du chiffre d'affaires 2012 des éditeurs (6,5 milliards d'euros)



Source : Classement de l'édition mondiale de livre Hebdo 2013

LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'ÉDITION FRANÇAISE

N°1 : HACHETTE LIVRE

Filiale du groupe Lagardère depuis 1981, ayant racheté la partie éditions de Vivendi Universal Publishing (VUP) en 2002, Hachette Livre se classe au rang de 6e éditeur mondial (édition professionnelle comprise) avec 2,2 Mds € de CA. Dominant le secteur de la distribution, le groupe Hachette est propriétaire des maisons d'édition Albert-René, Armand Colin, Calmann-Lévy, Deux coqs d'or, Disney-Hachette, Fayard, Grasset, Groupe Fayard, Groupe Hatier (Didier, Foucher, Hatier, Rageot), Harlequin (50%), Hachette, Hatier, Hazan, J'ai Lu/Librio (35%), Larousse, Lattès, Le Guide du Routard, Le Livre de Paris, Le Livre de Poche, Le Masque, Marabout, Stock. Les points de vente Relay (ex Relais H - un millier dans le monde) sont propriétés du groupe Lagardère.

N°2 : EDITIS

Filiale du groupe espagnol Planeta (8e mondial), Editis est beaucoup plus petit qu'Hachette Livre avec 693 millions d'€ de CA en 2013. Editis est propriétaire des maisons - dont bon nombre d'anciennes de VUP : 10/18, Belfond, Bordas, De Boek, Duculot, Fixot, Fleuve Noir, Julliard, La Découverte, Le Cherche Midi, Le Robert, Nathan, Oh ! éditions, Plon-Perrin-Orban, Pocket, Presses de la Cité, Presses de la Renaissance, Robert Laffont, Seghers, Solar-Belfond, XO. Editis détient la société de distribution Interforum.

N°3 : GROUPE GALLIMARD (MADRIGALL)

Avec 420 millions d'€ de chiffres d'affaires, Gallimard est le 3e groupe français depuis l'acquisition de Flammarion en septembre 2012, par Madrigall la holding du groupe Gallimard. Gallimard détient Mercure de France, Folio, Denoël, POL, La Table ronde, Flammarion, Aubier, Delagrave, Arthaud, Le Père Castor, Casterman, J'ai Lu/Librio, Fluide Glacial, Pygmalion, Hoëbeke. Gallimard détient le distributeur Sodis (11 000 points de vente servis et une dizaine de librairies).

N°5 MÉDIA-PARTICIPATIONS

Propriété de la famille Montagne, d'Ardian et de Michelin, Média-Participations constitue avec 348 millions d'€ le 4e groupe français et détient les maisons Fleurus, Mame, Rustica, Le Lombard, Dargaud, Dupuis, Mango, Edifa... MDS est sa filiale distribution.

N°7 GROUPE LA MARTINIÈRE – SEUIL

Propriété de la famille Wertheimer et d'Hervé de La Martinière, le groupe La Martinière -Seuil (rachat du Seuil en 2004) arrive en 4e position avec 260 millions d'€. Il détient Delachaux & Niestlé, Hermé, L'Olivier, Minerva, Petit-à-petit, Points, Seuil. Il est propriétaire de la société de distribution Volumen.

N°10 : ALBIN MICHEL

Le groupe Albin Michel, maison indépendante, réalise un chiffre d'affaires de 170 M€ et est propriétaire des éditions De Vecchi, Dervy, Magnard/Vuibert et du Livre de Poche (40 %). Il détient la société de distribution Dilisco et a investi récemment dans le rachat de librairies.

1.4. Le numérique : une aubaine pour les petits éditeurs indépendants ?

À l'inverse des grandes maisons disposant d'une filiale diffusion-distribution, voire de points de vente, le poste diffusion-distribution-vente représente uniquement des charges pour les petits éditeurs indépendants, dont le cumul dépasse souvent 50% de la valeur d'un livre ! En outre, leur pouvoir de marché n'est pas du tout le même, voire inverse aux grandes maisons, vis-à-vis des diffuseurs-distributeurs et vis-à-vis des libraires. Ils n'ont évidemment pas accès au système de l'office et le placement de leurs ouvrages s'apparente même à un véritable parcours du combattant.

Le parcours du combattant de la diffusion-distribution

Les diffuseurs, moyennant une marge de 15 à 20%, ne leur réserveront que la portion congrue demeurant au-delà du placement de leurs propres ouvrages... **Les libraires dits indépendants refuseront la plupart du temps les ouvrages d'une petite maison d'édition en direct** et les commanderont à l'unité en cas de demande d'un client. Ceux qui accepteront le feront en gros sur le modèle du dépôt vente et n'accepteront d'en placer qu'à condition de ne pas avoir la charge des retours et moyennant une marge élevée, qui laisse rarement plus de 5% de marge à l'éditeur au final. Si l'on ajoute le lien conditionnel entre les aides du CNL et la diffusion en librairie, les petits éditeurs ont peut-être de bonnes raisons d'avoir le blues ! L'avance de trésorerie finalement consentie dans les faits au libraire par le petit éditeur payé au mieux à 60 jours agit enfin comme le dernier couperet.

Internet : une meilleure exposition au même prix

La concentration du capital de l'édition cumulée à celle résultant de l'intégration verticale de la chaîne de valeur, jusqu'à la dépendance réciproque qui en résulte avec les libraires, relègue les petits éditeurs aux marges de ce marché. La diversité éditoriale ne peut donc pas se jauger

à l'aune uniquement du nombre de références produites mais au dynamisme des petites maisons d'édition. Sur les plateformes de distribution en ligne, les petits éditeurs peuvent distribuer leurs ouvrages, tous leurs ouvrages, moyennant une remise libraire de 50% en moyenne, soit à peu près du même niveau que le poste diffusion-distribution-vente dans le réseau classique. Ce n'est donc pas sur la rentabilité que l'éditeur tirera un avantage substantiel, mais sur la capacité de diffusion.

La « devanture » de l'e-libraire met en effet sur un pied d'égalité petites et grandes maisons...

Inimaginable en librairie ! Le référencement est aussi simplifié et rapide, la plateforme prend généralement 4 ouvrages en stock. Un système de réapprovisionnement automatique doit permettre le réassort nécessaire. L'éditeur est enfin réglé en 30 et 60 jours. En revanche, là comme ailleurs, le prix du transport (les frais de la Poste s'élèvent à 10% du prix HT) entame sérieusement la marge de l'éditeur déjà échaudé par la vente directe...

L'e-book : un nouveau souffle dans l'édition ?

Reste la possibilité d'investir dans le digital, qui peut séduire les auteurs via l'autopublication (voir infra) comme les éditeurs. L'e-book abaisse considérablement les coûts de production et d'entrée sur le marché. Mais aujourd'hui ce format n'est pas soutenu par les systèmes d'aide en vigueur.

Si l'on ajoute le lien conditionnel entre les aides du CNL et la diffusion en librairie, les petits éditeurs ont peut-être de bonnes raisons d'avoir le blues !

II. L'économie numérique du livre

2.1. Livre et numérique : une histoire déjà ancienne ?

Les liens entre le numérique et le livre sont loin d'être fortuits. Au début des années 1980, la FNAC distribue alors plus de 1 300 éditeurs différents. Si l'on y ajoute l'étendue des références et la dispersion des points de vente, on saisit combien la diffusion et la distribution de livres est de longue date un véritable casse-tête pour tous les acteurs concernés. C'est pourquoi, comme le rappelle Vincent Chabault¹, **la principale innovation qu'introduit la FNAC au milieu des années 1990 est la mise en place d'un logiciel** (Projet Ariane) dédié à la gestion des références et de la logistique. Aujourd'hui le numérique occupe une place critique dans le métier de tous les acteurs de la chaîne de valeur du livre.

Côté distribution, la FNAC inaugurera en France un an avant Amazon sa librairie en ligne... Rappelons enfin que la société Amazon, fondée en 1994 par Jeff Bezos était à l'origine une librairie en ligne. Une qualité que lui contestera d'ailleurs dès 1997, Barnes & Noble jugeant que sa revendication d'être « la plus grande librairie du monde » était injustifiée. Qu'est-ce qu'un libraire ? Le débat est aujourd'hui toujours en vigueur...

2.2. Libraires en ligne : les nouveaux acteurs économiques du livre

La vente à distance de livres est aussi une histoire très ancienne et la librairie n'a jamais été l'unique point de vente de livres. L'activité des clubs de lecture a ainsi une origine qui remonte au XIXe siècle... Pour autant aujourd'hui, Internet représente 90% de ce marché. Ce mode de distribution se fonde clairement sur l'innovation numérique dans

la gestion des stocks, l'étendue quasi illimitée de l'offre (en particulier des ouvrages de fonds) et la possibilité d'inclusion de clients-lecteurs à distance des points de vente traditionnels. En outre, les algorithmes de recommandation et les avis des lecteurs offrent de nouvelles possibilités de personnalisation. **Enfin, la stratégie de plateforme des acteurs (Voir encadré « La market place, nouvelle opportunité pour les libraires ? ») permet à des acteurs de niche (éditeurs ou libraires) d'y distribuer leur fonds.**

La distribution de livres par Internet est donc en forte progression : 10% des livres neufs en France en 2009 et 18% en 2013. Elle revêt deux caractéristiques propres : une plus forte saisonnalité des ventes et une part deux fois plus importante de livres de fonds (plus anciens) que dans la distribution en librairies. Ce dernier phénomène s'explique d'une part par l'effet longue traîne propre au numérique (infinité du catalogue en ligne) ici limité... aux immenses capacités de stockage acquises. Amazon France revendique 880 000 ouvrages en catalogue. Et d'autre part par la dépendance des libraires vis-à-vis des nouveautés au regard de leur capacité de stockage réduite et de la forte rotation imposée par les éditeurs, en situation de surproduction chronique.

Aujourd'hui, en dehors de quelques acteurs spécialisés comme Decitre ou Gibert Joseph, l'essentiel du marché est assuré par la FNAC et surtout Amazon. Ces deux dernières entités pratiquaient jusqu'à la loi votée en juillet 2014 la gratuité des frais de port et la réduction de 5% autorisée par la loi Lang. Ce n'est désormais plus le cas.

LA MARKET PLACE, NOUVELLE OPPORTUNITÉ POUR LES LIBRAIRES ?

Les market places ou places de marché mettent en relation acheteurs et vendeurs sur une plateforme qui bénéficie de la technologie de gestion du propriétaire de la plateforme. Pour le livre, les deux principales places de marché sont celles de la FNAC et d'Amazon. Fin 2012, près de 41 % des produits vendus l'étaient ainsi par des vendeurs de la market place créée en 2003 par Amazon, qui propose aussi un service de stockage et d'expédition pour les vendeurs. Certains avancent même que l'essentiel de la rentabilité de la plateforme provient de la market place... La FNAC vise à réaliser 30 % de son chiffre d'affaires à travers sa propre market place, centrée sur son univers de produits. Initiative soutenue par le Centre national du livre et les libraires indépendants, 1001 libraires se voulait, elle, la réponse e-commerce du réseau des libraires indépendants. Mais le projet débouchera rapidement sur un fiasco économique et fermera dès 2012. La market place permet donc aussi aux libraires de développer une activité e-commerce en s'affranchissant des coûts d'entrée sur ce marché et de se concentrer sur leur cœur de métier. Ainsi, certaines librairies réalisent un minimum de 10 % de leur chiffre d'affaires sur les différentes plateformes en ligne et attirent des clients spécialisés qui ont découvert l'existence de la librairie sur le net. De nombreux livres d'occasion sont aussi accessibles sur les market places, à prix réduit et en concurrence du neuf, comme chez Gibert Joseph...

2.3. Loi contre la gratuité des frais de port : une loi anti-livres ?

Le gouvernement a fait voter en juillet 2014 à l'unanimité des parlementaires une loi, qualifiée par la presse de « loi anti-Amazon », imposant aux e-libraires de ne pas cumuler la réduction légale de 5% sur le prix unique du Livre avec la gratuité des frais de port. Pour empêcher Amazon ou la FNAC, les principaux acteurs visés, de s'affranchir de la loi en minimisant les frais de ports, la loi a imposé que les 5% soient appliqués uniquement aux frais de livraison et non au prix du Livre. L'objectif était de créer une catégorie spéciale de détaillants et de lui refuser l'application des 5% de remise sur le prix public du Livre. Sur le fond, les détracteurs de la vente en ligne de livres font valoir que le prix de la livraison devrait logiquement s'ajouter à celui

du livre pour des motifs de loyale concurrence. Mais, outre le fait que la gratuité des frais de port est une pratique répandue du e-commerce sur certains produits, **il est économiquement absurde d'imposer à un prestataire de répercuter in extenso sa structure de coût sur le prix final.** Les livres bénéficiant de campagne de publicité coûteuses devraient-ils être obligatoirement vendus plus chers que les autres pour respecter la concurrence ? La justice a d'ailleurs toujours donné tort au cours de ces dernières années à ceux qui contestaient aux e-libraires le droit d'offrir les frais de port. Depuis juillet 2014 donc, les e-libraires ont fait le choix de conserver la quasi-gratuité des frais de port (0,01€) et d'abandonner la réduction des 5%, ce qui renchérit de facto l'achat de livres sur Internet, au détriment des consommateurs.

¹ Vers la fin des libraires, La Documentation française

Il est cependant peu probable que ces derniers changent leurs habitudes de consommation pour autant, et **d'aucuns font valoir que cette mesure ne fera qu'accélérer l'évolution vers l'e-book...** À suivre.

2.4. L'e-book : nouvelle frontière du livre

Livre numérique : la France, le pied sur le frein ?

Tandis qu'en 2011, 40% seulement des publications faisaient l'objet d'une sortie simultanée en numérique, la pratique est désormais quasi systématique. Mais, si les usages semblent emboîter le pas (le nombre d'e-lecteurs en France a plus que doublé en six mois et représente désormais 14% des 15 ans et plus selon le baromètre des usages du livre numérique d'OpinionWay), la vente d'e-books ne décolle pas en France. Le numérique ne représente encore que 3% du chiffre d'affaires du livre en France, soit à peine une vingtaine de millions sur un marché de 4 milliards d'euros (12% au Royaume-Uni et 22% aux États-Unis). **Aux États-Unis, un best-seller peut se vendre à 50% en numérique** comme ce fut le cas du roman Cinquante Nuances de Grey. Comment expliquer alors cette atonie du marché français ?

L'offre en retard

Si la production littéraire française se caractérise

plutôt par son abondance (500 titres par rentrée littéraire), le livre numérique ne suit pas le même rythme... Faute de numérisation rapide des fonds, le catalogue payant de livres numériques en français reste peu fourni : 100 000 sur Amazon contre 800 000 titres sur papier. On parle de près de 3 millions de titres aux États-Unis. Fnac.com revendique 2,7 millions de titres dont 260 000 en français et plusieurs milliers de BD. Les éditeurs se heurtent à des difficultés juridiques et techniques comme la révision des contrats d'auteur ou le remaniement de certains ouvrages vers plus d'interactivité (son, vidéo, zoom...). Un investissement qui explique leur réticence. Comme le souligne Stéphane Aznar, directeur des éditions Harlequin, « c'est la poule et l'œuf : si le marché n'est pas prêt, c'est parce qu'il n'y a pas d'offre et s'il n'y a pas d'offre, il n'y a pas de marché. »

Il est économiquement absurde d'imposer à un prestataire de répercuter in extenso sa structure de coût sur le prix final.

L'e-book, menace ou relève du format poche ?

L'économie du livre a aussi sa chronologie des médias : sorti 9 à 12 mois après le broché, le format poche représente une possibilité de maximisation

YOUSCRIBE, YOOBOX, GLOSE : LECTURE EN STREAMING OU BIEN COMMUNAUTAIRE

Aux États-Unis, les pionniers de la « lecture illimitée » se nomment Scribd et Oyster et ont convaincu HarperCollins, l'un des big five, de s'engager dans le modèle. En France, YouScribe et Youbox, proposent une offre à moins de 10 € par mois mais n'ont pas pu encore attirer de grandes maisons d'édition dans leur modèle. Comme pour l'achat de livres numériques, ces dernières craignent de cannibaliser leurs ventes... Mais Amazon vient de lancer sa propre offre et les éditeurs devront donc se positionner, à défaut de voir aussi le piratage s'installer dans un domaine où il demeure pour le moment marginal. D'autres acteurs comme la plateforme Glose lancée par Nicolas Princen, mais sur un modèle à l'acte, mettent en avant les fonctions sociales de partage (de citations par exemple) qu'on retrouve sur les sites de musique.

de la valeur pour le livre. Au début des années 1980, il se vendait 130 millions de formats poches mais aujourd'hui, avec 103 millions d'exemplaires écoulés (-6,3%) et un chiffre d'affaires de 343 millions d'euros, en baisse de 2,5%, force est de constater que le livre de poche n'a pas échappé à la baisse globale. Cependant, le poids relatif du poche a légèrement augmenté en valeur et celui-ci représente, en 2013, 13,4% des ventes de livres et 24% des volumes. Il représente en outre 32% des recettes en littérature et fait figure de réserve de marge pour les éditeurs, voire de relais de croissance en étant le seul segment à avoir globalement progressé ces dernières années (2010-2012). Les livres de format poche représentent des titres généralement déjà amortis et donc des marges importantes pour les éditeurs. Parfois, les à-valoir versés à l'éditeur poche – qui peut être une filiale de la même maison – permettent à l'éditeur grand format d'équilibrer ses comptes... Or, aux États-Unis, le livre numérique atteint désormais 25% des ventes de livres (40% en littérature) et le livre de poche représente le segment le plus fragilisé. Mais le livre numérique peut être aussi bien vu comme la relève du livre de format poche.

MO3T : « L'E-BOOK QUI SE PRÊTE » ?

Inspiré du succès de la liseuse Tolino en Allemagne (partenariat entre l'opérateur Deutsche Telekom et les chaînes de librairie) avec 500 000 exemplaires vendus la première année, le projet MO3T est porté en France par Orange. L'opérateur historique a noué des partenariats avec les éditeurs (Editis, Gallimard, La Martinière Groupe), plateformes de distribution (Eden, Immatériel), libraires (SLF, Dialogues, Lamartine, La Procure) et vise à offrir une alternative aux offres commerciales existantes (Kobo, Nexus, Kindle). Le format e-pub s'est déjà imposé comme le standard ouvert du marché (compatible avec toutes les liseuses sauf Kindle). Mais, financé par le Grand Emprunt à hauteur de 3M d'euros, MO3T s'est placé sous le signe de l'interopérabilité des droits numériques plus que des formats. Il devrait cependant offrir des droits d'usages assez similaires aux offres existantes, avec ou sans DRM selon le choix des éditeurs (la portabilité dépendant du titulaire de droits...). Sa phase d'industrialisation a été reportée d'un an à fin 2014.

LIBRINOVA

Créée en 2014, Librinova est un symbole de la démocratisation de la création permise par le numérique. Plateforme d'aide à l'autoédition, elle permet aux auteurs de bénéficier d'une aide à la création (services de correction, réalisation d'une couverture sur-mesure, de vidéos, d'un site, etc...) et à la commercialisation d'un livre numérique.

La création de cette plateforme témoigne d'une tendance de fond qui se développe en France : celle de l'autoédition. Aux États-Unis, le secteur aurait dépassé l'édition traditionnelle en chiffre d'affaires en 2009 (*Les Echos*, mars 2014), représentant un marché de 52 milliards de dollars, soit deux fois le marché de l'édition traditionnelle.

Librinova assure la diffusion des œuvres des auteurs auprès de 90 boutiques en ligne. La proportion de revenu des ventes reversée est de l'ordre de 90 à 100%.

2.5. Prix du livre numérique : le juste prix...

Si les internautes fixent le prix idéal d'un e-book aux alentours de 5€, on constate dans le meilleur des cas une réduction de 30% par rapport au papier. Pour le moment, on observe des pratiques différenciées selon les éditeurs qui se contentent généralement d'aligner le prix de l'édition numérique soit sur le broché, soit sur le poche. Une position qui ne se justifie pas par la structure de coût (**le numérique permet de diviser par deux les coûts d'édition**) mais par une position conservatrice par rapport à l'évolution du marché. Si Hachette a bien annoncé en 2014 qu'il allait établir les prix de 2 000 livres de son catalogue sur les prix des poches, les éditeurs interrogés sur le sujet reconnaissent volontiers vouloir contrôler voire freiner le développement de l'e-book en France : « Que le marché se développe ? On ne veut pas forcément. Enfin, si, mais on ne veut pas accélérer son développement » explique Éric Levy, d'Editis ou bien « Nous ne sommes là ni pour pousser, ni pour freiner, mais pour accompagner », estime Alexis Esmenard de chez Albin Michel².

Les lecteurs, eux, ont vite fait le calcul : un livre qu'on ne peut ni prêter, ni céder, ni revendre d'occasion à un prix identique au grand format papier, non merci ! Selon une étude du MOTif, pour 84% des personnes interrogées, l'e-book est trop cher ! Une stratégie qui est motivée par de nombreuses craintes concernant la pérennité

du marché traditionnel (voir plus loin), mais qui pénalise la stratégie de ceux qui misent sur le développement du livre numérique, en particulier les plateformes internet de distribution d'e-books.

L'éditeur Hachette est donc ainsi entré en conflit avec **Amazon qui considère que ce prix ne permet pas au marché de décoller, l'élasticité des prix étant très élevée sur les biens numériques**. Amazon, qui a pris des mesures de rétorsion sur la disponibilité des livres de l'éditeur, défend ainsi sa position par communiqué : « De nombreux e-books sont vendus à 14,99\$ et même parfois à 19,99\$. C'est excessivement élevé pour un e-book. Avec un e-book, il n'y a pas d'impression, pas besoin de prévoir des stocks, aucun retour, aucune vente n'est perdue en raison de rupture de stock, il n'y a pas de frais de stockage, pas de frais de transport, et il n'existe pas de marché secondaire, les e-books ne peuvent pas être revendus comme des livres d'occasion. Les e-books peuvent être et devraient être moins cher ». Selon Amazon, « la baisse du prix augmenterait les recettes de 16% et se traduirait par un gain de 33% pour les clients ».

" Un livre qu'on ne peut ni prêter, ni céder, ni revendre d'occasion à un prix identique au grand format papier, non merci ! "

² Phalène de La Valette, Le Figaro, 30/08/2013.

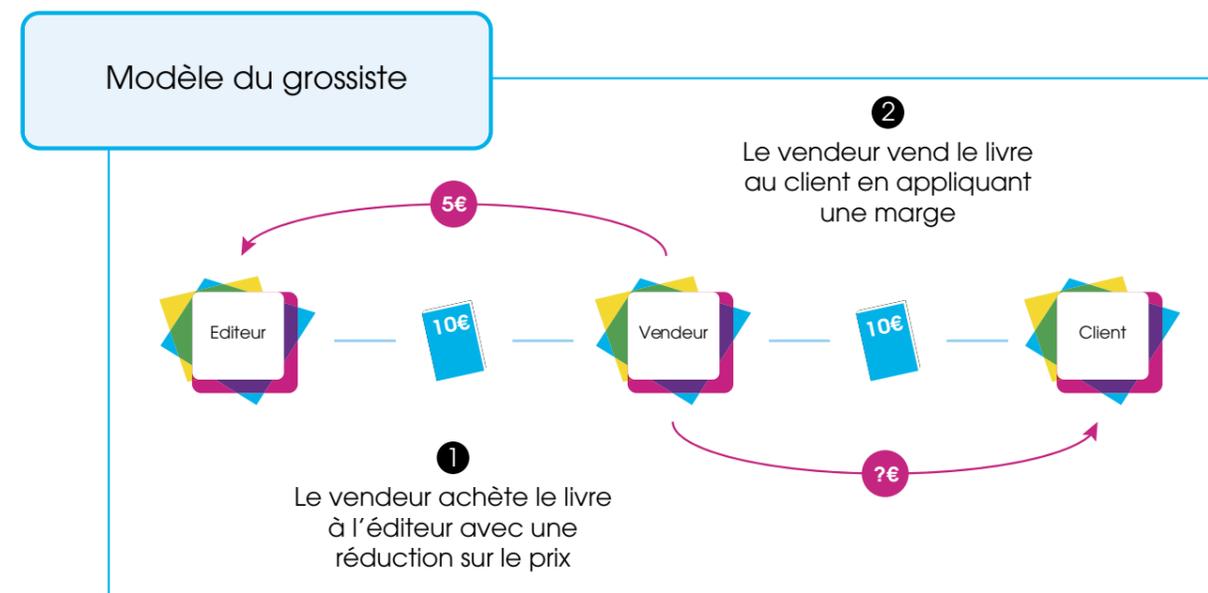
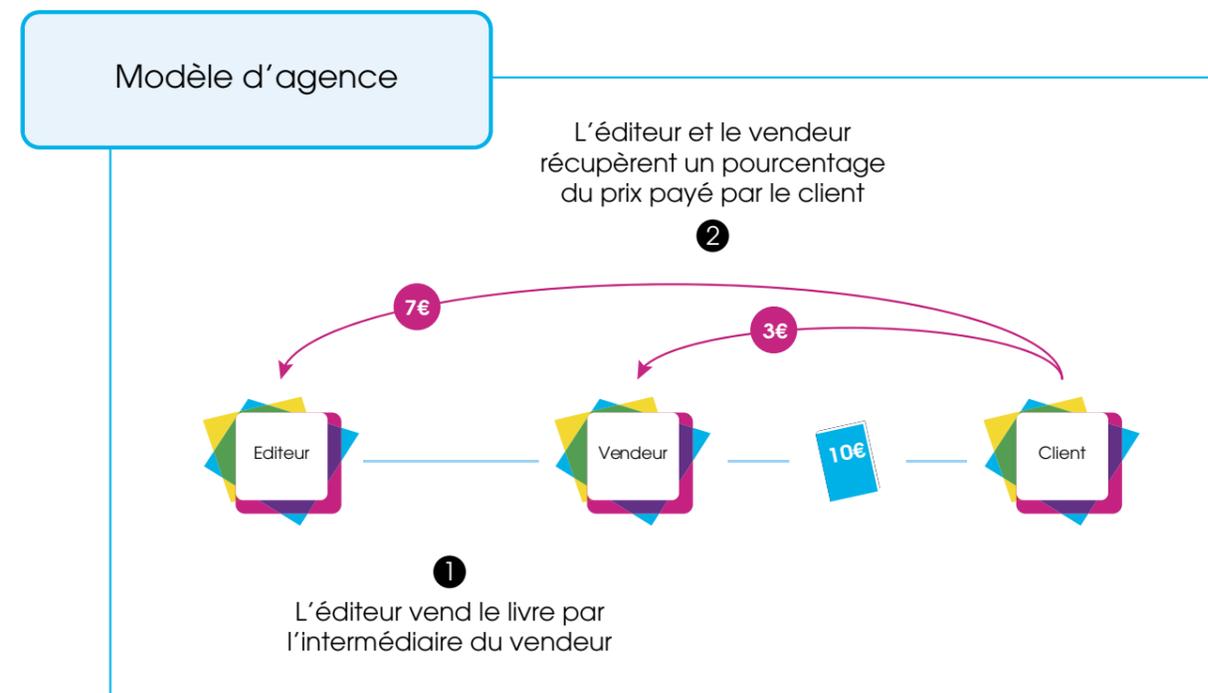
Tableau comparatif Livre / E-book (HarperCollins)

	Livre	E-book
Prix de détail	27.99\$	14.99\$
Part de l'éditeur	49.0%	70.0%
Revenus de l'éditeur	13.72\$	10.49\$
Coûts de fabrication	(1.92)	-
Frais de retour	(1.17)	-
Droits d'auteur	(4.20)	(2.62)
Distribution/ transport	(0.76)	-
Profits	5.67\$	7.87\$
Marge sur les coûts	41.4%	75%

Source : Hugues Howey - <http://www.hughhowey.com>

À la dernière Foire de Francfort, l'écrivain Paolo Coelho a défendu une baisse des prix des e-books, lui-même ayant expérimenté une augmentation des ventes qui compensait la baisse des prix décidée avec son éditeur HarperCollins. En octobre 2014, Amazon a conclu un accord avec l'éditeur Simon & Schuster – qui édite notamment Stephen King – sur les livres imprimés et numériques réservant à l'éditeur la fixation du prix et au distributeur la possibilité de faire des discounts. Les deux parties s'estiment en tout cas satisfaites et l'éditeur a mis en avant son

souci d'avoir conservé les marges des auteurs... Au-delà des siennes peut-être. Cet accord a été suivi de près, en novembre 2014 par un accord entre Amazon et Hachette mettant un terme au conflit. Là encore, il s'apparente à un retour au modèle d'agence avec de fortes incitations à baisser les prix pour l'éditeur, qui se retrouveront dans l'accès aux outils de promotion que propose Amazon. Dans un sens, l'éditeur peut donc conserver le pied sur le frein pour l'ebook, mais il est désormais fortement « incité » à le lever.



2.6. Prix du livre numérique : quel partage de la valeur ?

Promulguée le 29 mai 2011, la loi sur le prix unique du livre numérique étend à l'e-book la loi Lang sur le prix unique du livre et donne à l'éditeur la possibilité de fixer le prix de vente au détail. Une disposition qui, au-delà de transposer le prix du unique du livre au numérique, sanctuarise le modèle d'agence (« agency model ») sur lequel les principaux éditeurs américains et Apple se sont accordés il y a déjà quelques années. Selon ce modèle, c'est l'éditeur qui fixe le prix du livre et 30% reviennent au distributeur numérique. Un modèle non satisfaisant en revanche pour Amazon qui, de fait, ne peut pratiquer de rabais et souhaite donc que le modèle de la grande distribution, où le distributeur fixe le prix au détail, soit aussi appliqué au livre. Le livre constitue bien une exception aux règles du commerce où généralement le détaillant fixe le prix du produit en se fondant sur sa connaissance du marché, des clients, procédant le cas échéant aux opérations de promotion jugées utiles. Dans le cas du livre, c'est en amont de la chaîne de valeur que le prix est fixé, c'est-à-dire bien loin du client final... Une situation dont se sont accommodés avec le temps les distributeurs physiques. Selon Amazon, le livre numérique devrait entraîner en outre une nouvelle répartition au sein de la chaîne de valeur : « **Nous croyons que 35% devraient revenir à l'auteur, 35% à l'éditeur et 30% à Amazon** » défend l'entreprise, se référant ici au modèle d'agence et soulignant que, selon le modèle actuel, les auteurs seraient en réalité floués...

Dans le cas du livre, c'est en amont de la chaîne de valeur que le prix est fixé, c'est-à-dire bien loin du client final...

2.7. Une nouvelle opportunité pour la création littéraire ?

Fantasma ou réalité ? Selon l'écrivain et blogueur Hugh Howey qui défend dans ses colonnes le modèle de l'e-book à prix bas et de l'autopublication d'Amazon, 31% des livres numériques vendus sur Amazon sont autopubliés par des auteurs ou petits labels indépendants... **Sur 100 des meilleures ventes digitales, 35 sont des "autoéditées"** revendique aussi Amazon France. Il est certain que l'autopublication a le vent en poupe. Amazon propose ainsi un service d'autoédition, Kindle Direct Publishing

(KDP), qui restitue à l'auteur 70% des ventes (contre 8 à 15% en général). L'autopublication a notamment été popularisée par des exemples célèbres comme le roman sulfureux, *Fifty Shades Of Grey* qui a été autoédité sur le Web, avant d'être édité en livre et de se vendre à 5 millions d'exemplaires. Quoi qu'il en soit, le modèle de fixation de prix de KDP répercute la stratégie d'Amazon des prix bas : les auteurs fixent leur prix entre \$2.99 et \$9.99, et obtiennent 70% du revenu ; au-delà de cette plage de prix, leurs revenus chutent jusqu'à 35%. Amazon conserve toutefois la possibilité d'effectuer des discounts.

ET LES AUTEURS DANS TOUT ÇA ?

Le conflit entre Amazon et Hachette a finalement placé la création - les auteurs donc - au cœur des enjeux d'une nouvelle répartition de la valeur au sein de la chaîne du livre. Sollicités par l'une des parties, mobilisés par l'autre, les auteurs se sentent un peu instrumentalisés et sont partagés sur le fond. Ils ont bien conscience que l'avenir de la lecture, et peut-être de l'édition, se trouve aussi du côté du numérique. S'il est certain que ceux qui vivent bien de leurs œuvres sont davantage attachés au modèle existant que ceux - la majorité - qui ne vivent pas de leur création littéraire aujourd'hui, les auteurs ont été unanimes à dénoncer les pratiques restreignant l'accès des lecteurs à leurs livres sur Internet, et donc par la même occasion l'atteinte portée à leurs revenus (baisse de 50% des ventes constatée). Ceux qui ont vocation à devenir des partenaires des plateformes de distribution ont sans doute réalisé par la même occasion la nécessité de garantir une pluralité des moyens de distribution. Mais les plus avertis auront certainement perçu aussi le potentiel offert par le numérique au regard d'une nouvelle répartition de la valeur, à leurs yeux plus équitable. D'aucuns prédisent que les droits d'auteurs des livres numériques pourraient s'élever un jour à 50%... Comme dans bien d'autres domaines, le numérique offre d'énormes possibilités si tant est qu'on s'en approprie non seulement les outils, mais aussi la compréhension des mécanismes de diffusion et distribution. Les auteurs sont-ils prêts à devenir des entrepreneurs numériques ?



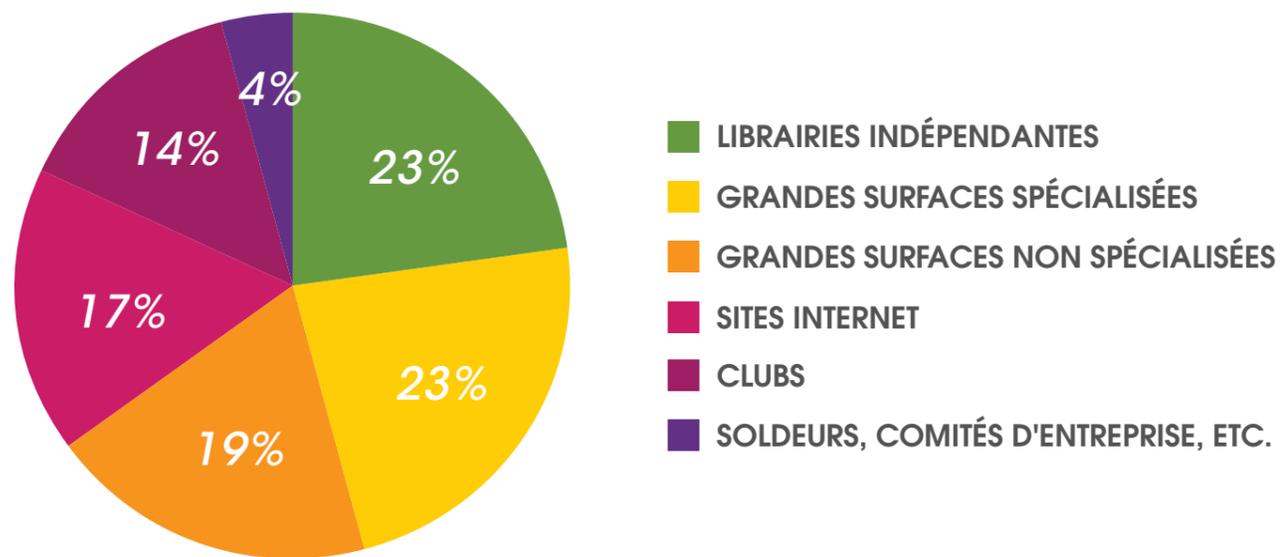
III. La librairie au centre des turbulences numériques

3.1. Librairies de quartier, grandes surfaces, e-librairies : qu'est-ce qu'un libraire aujourd'hui ?

Qu'est-ce qu'une librairie ? Difficile à dire. Le ministère de la Culture reconnaissait lui-même dans un état des lieux avoir affaire à « un objet statistique incertain »... Les différents points de vente sont nombreux : bouquinistes, hypermarchés, grandes surfaces culturelles comme les Espaces culturels Leclerc, Cultura, Fnac, clubs comme France Loisirs, ou encore sites internet généralistes ou spécialisés... **Un libraire occupe une fonction essentielle de diffusion de la lecture.** Son activité est celle d'un commerçant qui vend un assortiment

d'ouvrages (de fonds et de nouveautés) qu'il a sélectionné et sur lequel il est à même de conseiller ses clients-lecteurs. Difficile, même sur cette base, de segmenter entre libraires et autres points de vente de livres... Ce qui est certain, c'est que les librairies au sens commun (librairies indépendantes et sans doute grandes surfaces culturelles) représentent encore près de la moitié de l'achat de livres... Mais, à l'inverse, on peut aussi faire valoir que les grandes enseignes (grandes surfaces spécialisées ou non et sites internet) concentrent 65% des achats. Enfin, les librairies comptent de nombreux réseaux dépendant de plus grands groupes.

Répartition des achats de livres



Sources : « Baromètre multi-clients, achat de livres », dans TNS Sofres/Ministère de la Culture et de la Communication

3.2. L'équation économique du libraire : très peu de marge, beaucoup de charges

L'activité de libraire n'est effectivement pas un commerce comme un autre. Non pas parce qu'elle est au cœur de la diffusion de la culture, mais

parce qu'elle fait face à des contraintes bien particulières pour un commerce. Un libraire doit proposer un nombre très étendu de références (bien plus que dans n'importe quel commerce de proximité), disposer d'un fonds permanent

LA VENTE PAR INTERNET PREND DES PARTS DE MARCHÉ MAIS LA LIBRAIRIE SEMBLE RÉSISTER

De 2010 à 2012, la part de marché (en volume) des librairies a baissé de 41,1% à 38,8%, principalement au profit des grandes surfaces culturelles et d'Internet qui font désormais ensemble presque jeu égal. En 2012, 67% des références (étendue des références) vendues sur l'ensemble du marché l'ont été dans le réseau des librairies devant les GSS culturelles (60%) et derrière le commerce en ligne (83%).

Selon le dernier baromètre GfK, les librairies (dites de deuxième niveau) résistent bien (en hausse de 1,8%) mais ce canal de vente comprend désormais aussi la vente par Internet... En revanche, les gros points de ventes, les librairies de premier niveau, sont en baisse de 6,5% et les grandes surfaces culturelles en baisse de 5,1%).

Librairies 1er niveau	28,3%
Grandes surfaces spécialisée en produits culturels (GSS : Fnac, Cultura, etc.)	27,6%
Librairies 1er niveau + Internet + Autres	27,4%
Grande distribution (GSA : Auchan, Carrefour, etc.)	16,7%

Source : GfK, février 2014

qui pénalise son taux de rotation et d'ouvrages d'actualité qui seront retournés à l'éditeur à ses frais en cas d'invendus. En outre, les libraires doivent évidemment acheter les livres aux éditeurs avant de les avoir vendus (dans le cas de l'office, ils disposent de la faculté inédite pour un commerçant de retour des invendus)... Les libraires doivent enfin pouvoir disposer d'un fonds de roulement important. Mais, surtout, la marge du détaillant, qui n'assume donc pas le risque financier sur la totalité de son stock, n'a rien à voir avec celle pratiquée dans les autres commerces de détail : 35% contre 100-150% ailleurs ! Si l'on ajoute à cela l'augmentation des charges

immobilières accusées ces dernières années par les libraires, souvent contraints de s'installer en centre-ville, leur marge opérationnelle dépasse rarement les 1,5%...

Un libraire doit proposer un nombre très étendu de références (bien plus que dans n'importe quel commerce de proximité), disposer d'un fonds permanent qui pénalise son taux de rotation et d'ouvrages d'actualité qui seront retournés à l'éditeur à ses frais en cas d'invendus.

3.3. Les libraires en ligne sont-ils une menace pour les libraires ?

La distribution de livres par Internet fait l'objet d'une stigmatisation forte par une partie du monde de la culture. **Tous les observateurs s'accordent pourtant à dire que la vente en ligne, qui connaît une croissance continue depuis 20 ans, a permis d'amortir la baisse des ventes de livres en France**, dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat et de concurrence par d'autres loisirs culturels. En outre, sans

« L'OFFICE » OU LES LIBRAIRES SOUS PRESSION DES ÉDITEURS

Inventé par Louis Hachette au XIXe siècle, l'office est désormais une pratique commune de l'approvisionnement des librairies. Outre les achats fermes, les libraires s'approvisionnent en effet auprès des éditeurs via le système de « l'office » qui leur assure l'envoi automatique des nouveautés de façon régulière par les éditeurs et conditionne de meilleures « remises libraires » de la part des éditeurs-distributeur. Les libraires sont ainsi certains de disposer systématiquement des ouvrages d'actualité et de meilleures ventes et de la capacité accordée de retourner les invendus et du remboursement des avances, les retours étant en revanche à leurs frais. L'éditeur, qui dispose généralement d'une filiale de distribution (voir supra) profite pleinement de ce système en retirant donc également des revenus des retours d'invendus... C'est pourquoi les libraires sont particulièrement inquiets de constater un gonflement significatif de l'office ces dernières années, qui suit la courbe de croissance de la production éditoriale (inverse de celle des ventes...) et entraîne pour eux davantage de frais et de contraintes de gestion des stocks. Au final, l'assortiment du fonds se réduit au profit des nouveautés qui représentent près de 50 % du chiffre d'affaires, rendant ainsi les libraires très dépendants des meilleures ventes. En travaillant l'office « à façon », via les plateformes Internet des distributeurs qui en possèdent, les libraires font considérablement baisser le taux de retour.

être effectivement démontrées, la puissance des algorithmes de recommandation et l'étendue des références en vente en ligne s'avèrent un puissant accélérateur de vente en termes de nombres de références (diversité).

La FNAC en son temps a fait l'objet de la même stigmatisation quand elle a imposé son concept innovant de grande surface culturelle, tout en offrant pourtant à de nombreux éditeurs une possibilité inespérée de diffusion. Cumulant l'inconvénient de représenter la technique (Internet et les algorithmes) et le commerce (la culture comme marchandise), la vente par Internet rencontre une hostilité de principe chez certains qui se révèle inversement proportionnelle à la satisfaction du client, c'est-à-dire du lecteur... Chacun reconnaissant la nécessité, pour la culture mais aussi pour l'économie du livre, de disposer d'un réseau de libraires indépendants, il convient de s'interroger sur le danger réel ou supposé que la vente en ligne fait peser sur les librairies indépendantes. Car si, par définition, le développement d'un nouveau canal se fait au détriment des autres, il importe de savoir de quels autres il s'agit et dans quelle proportion...

" Aujourd'hui, nous vendons plus de livres qui ne se sont pas vendus hier que de livres qui se sont vendus hier. "

Aux États-Unis, les librairies indépendantes semblent avoir surtout beaucoup souffert de la forte expansion des grandes surfaces culturelles (Barnes & Noble, Borders) jusqu'au milieu des années 2000 avec plus d'un millier de fermetures enregistrées. Mais, depuis 2009, l'ouverture de librairies est en augmentation de 20%. En revanche, les grandes surfaces accusent le coup depuis quelques années.

Du point de vue du positionnement commercial, il est certain que la grande distribution par Internet est davantage assimilable à l'activité brick & mortar des grandes surfaces culturelles qui s'appuient également sur une gestion centralisée, une logistique très réactive aux ventes et l'assurance d'une grande disponibilité de références. La fermeture de Virgin en juin 2013 et d'une bonne partie des librairies Chapitre l'année suivante s'explique notamment par une faible différenciation avec la grande distribution classique et l'abandon des éléments incontournables de fonction de libraire comme le conseil ou la connaissance du client. C'est ce que fait observer Vincent Chabault³ pour qui **« la fin programmée des grands magasins culturels trouve davantage son origine dans la disparition des services proposés par les enseignes que dans l'essor du commerce électronique »**. Mais, surtout, on observe que la vente en ligne concerne, pour 70 %, des livres de fonds ou des petits tirages (moins de 1 000 exemplaires) ou encore le canal de l'occasion via la market place, ce qui ne correspond pas à la structure de l'activité des libraires indépendants. « Aujourd'hui, nous vendons plus de livres qui ne se sont pas vendus hier que de livres qui se sont vendus hier » : tel pourrait être le slogan de la longue traîne !

Enfin, la market place de la FNAC ou d'Amazon représente pour certains libraires, en particulier spécialisés, de nouvelles opportunités de ventes, moyennant le paiement d'une commission d'environ 15% sur chaque transaction. Il est certain que le développement du canal internet, qui n'est pas prêt de s'arrêter, va entraîner à long terme une redistribution des cartes dans la distribution de livres. Il est certain aussi que les libraires indépendants ont de nombreux atouts à faire valoir en termes de valeur ajoutée et de service (voir encadré).

³ Vers la fin des libraires, La Documentation française, manque date.

PRIX UNIQUE DU LIVRE, UNE LOI POUR PROTÉGER LES LIBRAIRES ?

Ce n'est pas un libraire qui est à l'origine de l'adoption de la loi Lang sur le prix unique du Livre mais un éditeur, Jérôme Lindon, patron des Éditions de Minuit. C'est même pour freiner le développement d'un nouveau type de librairie que s'est imposée la loi en 1981. La FNAC, qui entendait sortir le livre des boutiques sombres et exigües de l'époque pour disposer le plus grand nombre de références à portée de main du lecteur, pratiquait aussi les discounts... Dans l'esprit de Jérôme Lindon, le maintien d'un dense réseau de librairies était indispensable à l'économie du livre, de la même manière qu'il fallait se prémunir contre les prix élevés pratiqués par les libraires indépendants qui risquaient de renchérir la lecture... Loin de faire l'unanimité parmi les éditeurs (Gallimard), la loi représentait aussi de fortes contraintes pour les libraires qui ne pouvaient plus écouler leurs stocks d'invendus grâce aux discounts, alourdissant ainsi leurs contraintes logistiques. Mais, surtout, si la fixation du prix public a contraint la FNAC à ne plus fonder sa communication sur le prix, elle lui a assuré des marges plus confortables car la remise offerte aux libraires varie en fonction de la surface de vente, c'est-à-dire du pouvoir de marché du libraire. Avec des remises oscillant de 25 % à près de 45 % pour les grandes surfaces, les libraires ne sont pas tous égaux devant le coût du livre... Au final, en écartant l'effet prix de la décision d'achat de livre, le prix unique a tout de même donné aux libraires le temps de s'adapter et de se renouveler pour mieux faire face aux nouvelles attentes des lecteurs.

3.4 Libraire : véritable métier d'avenir ? In vino veritas !

La distribution de livres par Internet est fréquemment pointée du doigt comme constituant une menace pour la survie des librairies. On l'a vu : **pour les grandes surfaces culturelles qui proposent un service physique sans réelle valeur ajoutée par rapport à l'achat en ligne, l'évolution de l'usage risque d'être à terme sans ambiguïtés.** Pour les maisons d'édition qui agitent aussi cette menace, on comprend bien que le maintien d'un réseau de distribution diversifié, plutôt composé des petits acteurs économiques, est le gage de la conservation de leur pouvoir de négociation des remises et du prix du livre. Mais qu'en est-il pour ces petits acteurs, les libraires dits indépendants, mais dont on a vu qu'ils étaient en large mesure sous dépendance des éditeurs-distributeurs. **En Allemagne, de nombreuses librairies ont déjà mis en place des services de livraison (à vélo)** et obtenu de meilleurs délais des distributeurs.

Au niveau du lectorat, les études démontrent que les usagers de l'achat en ligne sont plutôt des gros lecteurs⁴, donc des habitués des librairies. Infidélité passagère ou divorce ? Tout semble accréditer plutôt une complémentarité répondant à des besoins différents. C'est donc dans cette différence que réside certainement l'avenir du métier de libraire.

C'est en voyant un pressoir à vin fonctionner que Gutenberg eu l'idée de son nouveau procédé. Retournons donc voir du côté du raisin... Alors que la grande distribution contrôle les 2/3 des ventes de vins, « comme un pied de nez à la baisse de la consommation de vin observée depuis trente ans, le nombre de cavistes en France a progressé de 7,4 % entre 2008 et 2012 » nous expliquait le journal Le Monde dans un article récent⁵. **Et de mettre en avant le lieu, le conseil à travers une sélection personnelle et précise, la qualité, la création de lien social et l'animation** (grignotages et caves à manger), ou encore la proximité avec les vigneronnes (de petits éditeurs de vins...), soit toutes qualités que seul

un libraire peut offrir à un lecteur passionné. Reste évidemment la question de l'équation économique. Le caviste peut solder ses bouteilles invendues (ou les boire) mais le libraire et ses livres... ?

En Allemagne, de nombreuses librairies ont déjà mis en place des services de livraison (à vélo)



⁴ Vincent Chabault, Vers la fin des librairies ?, op. cit.

⁵ Ces cavistes pointus de la bouteille, Le Monde, 10/09/2014.



PARTIE 2
LE NUMÉRIQUE,
SOURCE DE RENOUVEAU
POUR LA MUSIQUE

Introduction

La musique n'en est pas à sa première révolution

Tout au long de l'histoire de l'industrie musicale, les évolutions technologiques ont présenté tant de nouveaux défis que de nouvelles opportunités. **à chaque rupture, le marché, déstabilisé, a su rebondir et retrouver de nouveaux équilibres.** L'arrivée de la radio à la fin des années 1920 aux Etats-Unis et dans les années 1930 en France a conduit à la première crise majeure de l'industrie du disque. Nouvelle voie de diffusion, celle-ci vient concurrencer le phonogramme. Le chiffre d'affaires de l'industrie passe alors de 106 millions de dollars en 1921 à 6 millions de dollars en 1933¹. De manière similaire, l'apparition de la cassette analogique, lancée par Philips en 1964, et le développement concomitant de pratiques de copie, sont perçus comme une menace par l'industrie du disque : l'année 1979 connaît une chute des ventes de disque de 11% aux Etats-Unis et de 40% en France.

Dans ces deux moments critiques de l'histoire de l'industrie musicale, la reprise du marché implique une importante restructuration du secteur ainsi que l'adaptation des acteurs existants aux nouveaux supports et usages. Suite à l'apparition de la radio, la maison de disque Victor est par exemple rachetée par la Radio Corporation of America (RCA), et Columbia Records est intégré au sein de Columbia Broadcasting System (CBS), qui utilisent le nouveau support de diffusion qu'est la radio comme un outil de promotion.

La rupture technologique peut également être source de renouveau. La baisse des ventes de disque de 1979 à 1983² a ainsi été contrée par l'apparition de nouveaux formats (CD).

Le numérique, nouveau défi technologique mais aussi réponse à l'essoufflement d'un système ?

La « dernière » révolution technologique, en cours, se caractérise par la numérisation et la dématérialisation des contenus. Elle a été déclenchée par l'apparition du format MP3 et des technologies P2P, qui entraînent une baisse des coûts de reproduction et de distribution et permettent aux utilisateurs d'échanger directement et illégalement des contenus entre eux.

Le numérique, dont l'effet disruptif secoue les acteurs, vient aussi répondre à l'essoufflement d'un système.

A la fin des années 1990, l'apparition d'acteurs tels Napster ou MP3.com - suivis d'autres logiciels peer-to-peer comme Kazaa, ou Emule - perturbe fortement l'industrie musicale : initialement destinées à faciliter l'échange de fichiers, ces entreprises fondent leurs modèles économiques sur la distribution d'un nombre très important d'œuvres, à faibles coûts, et sans l'accord des ayants droits. Le succès planétaire de ces plateformes de piratage témoigne de la rapide adoption des usages numériques par les utilisateurs, dont **l'accès aux œuvres et contenus est démultiplié, mais au mépris du droit d'auteur.** Au niveau mondial, entre 1999 et 2003, les recettes globales de l'industrie de la musique baissent de 20%³. En France, le marché de la musique enregistrée aurait perdu 60% de ses marges⁴.

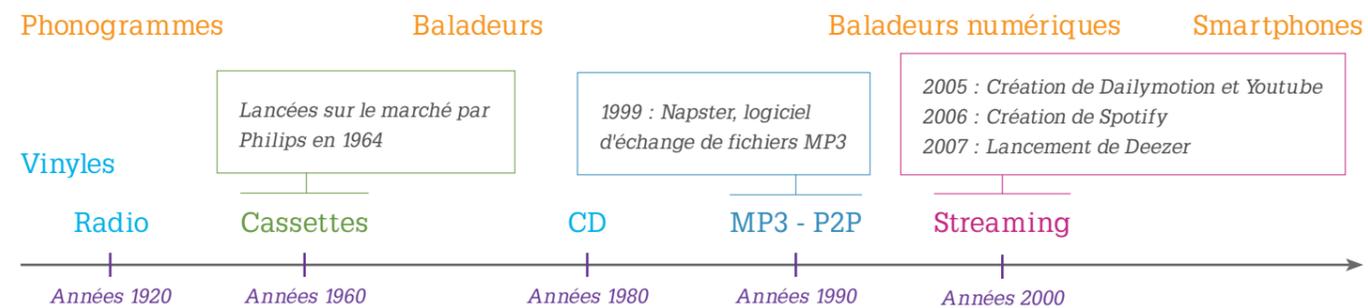
¹ Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque, Bourreau, Labarthe-Piol, 2004

² Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque, Bourreau, Labarthe-Piol, 2004

³ Etude de l'OCDE sur la musique en ligne, 2014

⁴ Rapport Kurt Salmon, « creators, producers, distributors, consumers, public authorities... who really has overall control ? », 2013

Industrie musicale : ruptures et évolutions technologiques



La révolution numérique pose donc dès son origine la problématique centrale de la rémunération des ayants droits. La « crise » de l'industrie musicale se matérialise alors par la mise en place de mesures de lutte et de répression contre la diffusion non autorisée d'œuvres protégées par le droit d'auteur, comme en témoigne le procès emblématique de la Recording Industry Association of America (RIAA) contre Napster aux Etats Unis.

Mais **le numérique, dont l'effet disruptif secoue les acteurs, vient aussi répondre à l'essoufflement d'un système hérité des années 1980, qui a démontré de trop nombreuses imperfections** : quotas, rémunération des créateurs et copie privée... sont en effet loin d'avoir fait leurs preuves.

Par exemple, le diagnostic de plus de 30 ans de politique de quotas radiophoniques est cruel. Les objectifs recherchés de soutien à la création francophone et de diversité culturelle semblent dévoyés par une régulation trop rigide. En 2012, **un peu moins de 2% des titres français, programmés en radio, ont occupé près de 70% des diffusions (CSA).** En termes de rémunération des créateurs, **le système, caractérisé par la concentration de l'investissement et de la production, profite surtout à un petit nombre d'artistes à succès.** Moins de 10% des auteurs-compositeurs touchent suffisamment de droits d'auteur pour vivre de leur art. De ce point de vue, il convient de souligner le manque de transparence dans l'utilisation des sommes collectées dans le cadre de la copie privée. **L'idéal recherché par l'exception culturelle est loin.**

Le numérique, une nouvelle chance pour l'exception culturelle

Le numérique, qui démocratise l'accès et révolutionne les usages de manière inédite, arrive à point nommé. **Nouvelle chance pour l'exception culturelle, les artistes sont désormais en mesure de se constituer en « entrepreneurs de leurs créations »⁵.** Des canaux directs de distribution auprès d'un public de fans s'ouvrent à eux ainsi qu'à d'autres acteurs comme les labels indépendants... Certes, les défis sont encore nombreux. Mais l'enthousiasme avec lequel les usages numériques se répandent auprès des utilisateurs et des acteurs de la chaîne de valeur de l'industrie musicale démontre les potentialités de ce nouveau média, tirant les chiffres de la croissance de l'industrie. Face à ces transformations, **il est l'heure de questionner le modèle qui sous-tend l'exception culturelle en France pour penser la création de valeur par l'innovation,** afin de faire émerger des champions numériques de la culture française, à même de porter haut les couleurs de la diversité culturelle dans le monde entier.

Il est l'heure de questionner le modèle qui sous-tend l'exception culturelle en France pour penser la création de valeur par l'innovation.

⁵ Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau, François Moreau, Portraits des musiciens à l'heure du numérique, ed. ENS rue d'Ulm, 2011

I. L'ère des opportunités : le numérique, nouveau relais de croissance pour l'industrie musicale

Bonne nouvelle : les Français sont de grands consommateurs de musique, et de plus en plus en numérique ! Alors que l'industrie musicale est secouée par la transformation numérique des usages, les Français y sont passés sans peine. Ils écoutent de façon mobile, partagent et découvrent grâce aux nouveaux outils à leur disposition. Ces nouveaux usages représentent un fort relais de croissance pour l'industrie musicale. Mais l'apport du numérique dans la musique repose surtout dans l'appréhension globale de l'expérience musicale. Découverte de nouveaux artistes, recommandation de concerts, reconnaissance automatique de titres, échange avec des passionnés ou avec les artistes : on assiste à un véritable foisonnement des services autour de l'expérience musicale. Ce nouvel écosystème ravive petit à petit le marché de la musique : après plusieurs années de baisse, celui-ci a de nouveau connu la croissance en 2013. Le numérique, trop souvent accusé d'être la cause des maux du marché de la musique, serait-il en fait son remède ?

On assiste à un véritable foisonnement des services autour de l'expérience musicale.

1.1. La musique est entrée de plain-pied dans le numérique

1.1.1. La musique, une des premières pratiques culturelles des Français... de plus en plus numérique

Les pratiques culturelles ont évolué avec le passage de l'industrie musicale à « l'ère numérique ». De manière générale la musique conserve une place de choix au sein des pratiques culturelles des Français, qui sont de gros consommateurs de musique, avec une moyenne de 11h d'écoute de musique hebdomadaire⁶ et un budget annuel de 50€ pour l'achat de musique⁷.

L'écoute de la musique est transformée par l'importance accrue du digital. 68% des Français écoutent de la musique en ligne hebdomadairement⁸, ce qui représente 30% du temps global d'écoute de musique et excède le temps dédié à l'écoute de CD. Les achats numériques représentent par ailleurs 19% des achats globaux de musique.

De manière significative, 99% des ventes de titres en France se font par téléchargement, soit 40,5 millions de titres téléchargés selon le SNEP. Et 15% des albums sont vendus par téléchargement, soit un montant global de 7,3 millions d'albums⁹.

Au niveau européen, les consommateurs ont accès à 230 services digitaux légaux selon l'IFPI¹⁰. Au sein de l'écoute en ligne, le téléchargement,

⁶ 11h d'écoute réparties en : 6h radio et télévision, 1h13 musique en streaming, 1h26 musique téléchargée, 2h19 CD (Etude RDC+, GFK, publiée en décembre 2013)

⁷ Etude RDC+, GFK, publiée en décembre 2013

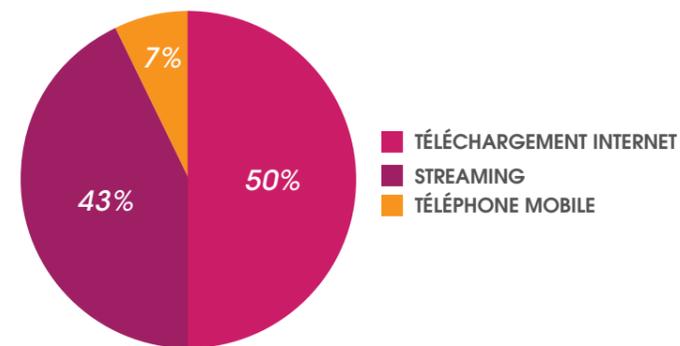
⁸ Hadopi, Etude sur la consommation de musique en ligne, 2011

⁹ Sur un total d'albums vendus de 48,6 million d'albums (L'économie de la production musicale, édition 2014, SNEP)

¹⁰ IFPI, The Evolution of Music in Europe, 2014

historiquement premier usage numérique musical, reste une pratique très répandue, représentant 50% des ventes de musique enregistrée sur Internet en 2013. Mais le streaming avec, 6 millions d'utilisateurs et 2 millions d'abonnés, est en forte croissance (de 43% du marché numérique de la musique en 2013, à 53% au premier semestre 2014). Enfin, le secteur de la téléphonie mobile - les sonneries, les titres, et vidéos musicales sur mobile - compte pour 7% du marché¹¹.

Structure des ventes numériques dans le secteur de la musique enregistrée en France en 2013



Source : « L'économie de la production musicale », Snep, 2014

En dehors des moyennes, à ce jour la diversité des profils de consommation prévaut : si pour certains consommateurs l'écoute est dorénavant quasi-exclusivement numérique, d'autres continuent d'écouter de manière régulière la radio, achètent des CDs et téléchargent ou écoutent en streaming seulement occasionnellement...

Motifs d'utilisation d'Internet : l'écoute de musique en tête des usages

Pour appréhender ces pratiques, il est également intéressant d'utiliser une autre grille de lecture, fondée sur les motifs d'utilisation d'Internet. En la matière, la place de l'écoute de musique en ligne comme motif d'utilisation d'Internet

La musique figure en 7^{ème} position des motifs d'utilisation d'internet.

¹¹ Snep, « L'économie de la production musicale » 2014

est remarquable. Selon une étude menée par l'Hadopi sur la consommation de la musique en ligne, la musique figure en 7^{ème} position des motifs d'utilisation d'internet : 74% des internautes déclarent ainsi utiliser Internet pour écouter de la musique¹². Cette pratique arrive juste après l'usage d'Internet pour communiquer, s'informer de l'actualité ou préparer des achats et avant les usages tournés vers le visionnage de vidéos, films ou séries, les jeux vidéo en ligne ou la lecture de livres.

Les usages d'internet pour l'écoute musicale via un ordinateur sont concentrés à 50% sur le visionnage des vidéos, à 31% sur le streaming gratuit, à 23% sur le téléchargement, et à 13% sur le streaming payant. Sur mobile, ces proportions sont de 19%, 13%, 11%, 9% respectivement¹³. La pratique musicale est donc étendue et mûre d'un point de vue numérique.

La musique est l'activité culturelle favorite des 15-24 ans.

Les jeunes et la musique en ligne

La musique est l'activité culturelle favorite des 15-24 ans¹⁴ et les usages numériques des jeunes sont particulièrement développés : 76% des 15-24 ans disent utiliser Internet pour écouter de la musique¹⁵.

Contrairement aux idées reçues, les pratiques digitales légales sont également très développées chez les jeunes : d'après une étude Ipsos MediaCT portant sur 10 marchés leaders de l'industrie musicale mondiale, 77% des usagers âgés de 16 à 24 ans déclarent avoir écouté de la musique en ligne de manière licite au cours des six derniers mois¹⁶.

¹² Hadopi, Etude sur la consommation de musique en ligne, 2011

¹³ Etude Web Observatoire T4 2013, Mediamétrie

¹⁴ Sondage « Les Français et la musique », Opinion way pour la Sacem, décembre 2010

¹⁵ IFPI Digital Music Report 2014

¹⁶ Sondage « Les Français et la musique », Opinion way pour la Sacem, décembre 2010

STREAMING, TÉLÉCHARGEMENT... CES SERVICES NUMÉRIQUES QUI ONT SU GAGNER LA PRÉFÉRENCE DES FRANÇAIS

L'écoute de la musique via le web se fait majoritairement sur : YouTube (86%), Deezer (58%), les sites internet des radios (49%), Dailymotion (47%), Spotify (17%), Soundcloud (12%)¹⁷. Les acteurs européens - au premier rang desquels Deezer et Spotify - sont très bien positionnés sur le marché du streaming gratuit et payant.

Différents indicateurs peuvent être utilisés afin de mesurer la popularité des acteurs de la musique en ligne auprès des utilisateurs.

En France, YouTube jouit de la plus grande **notoriété** : 79% des personnes ayant déjà utilisé le service, devant Deezer (65%), Dailymotion, (50%) et iTunes (38%). Suivent ensuite : Shazam (22%), Spotify et Google Play Music (17%)¹⁸. En termes de répartition des visites entre les plateformes, sur un total de 49,8 millions de visites uniques en France en janvier 2014 sur les plateformes musicales légales, YouTube est la plateforme la plus fréquentée (55% des visites), avant Vevo (13%), I-tunes (12%), Deezer (10%), Spotify (2%), et les autres (8%)¹⁹.

En ce qui concerne les **habitudes d'utilisation** des usagers réguliers, YouTube est aussi la plus fréquemment utilisée - avec 67% des utilisateurs réguliers de YouTube qui se connectent plus d'une fois par semaine - suivie de Deezer (40% de connexions hebdomadaires ou plus). Pour les autres plateformes (iTunes en premier lieu), 1/3 des utilisateurs se connectent chaque semaine ou d'avantage.

¹⁷ Sondage « Les Français et la musique », Opinion way pour la Sacem, décembre 2010

¹⁸ Chiffres Hyperworld, cités par le SNEP

¹⁹ Chiffres de l'Institut Nielsen, pour l'IFPI



Selon les projections, 30% de la population mondiale aura un smart phone en 2016, ce qui correspond à un total d'environ 2 milliards de potentiels consommateurs de musique.

Ole Obermann, VP Sony Music Entertainment

1.1.2. Mobilité, partage, découverte... De nouvelles opportunités de création de valeur

La digitalisation des pratiques culturelles s'accompagne d'une hausse de la consommation en mobilité. Cela vaut tout particulièrement dans le secteur musical, caractérisé par un boom de la mobilité lié à l'équipement en smartphones et tablettes. A titre d'exemple, la part de la consommation sur YouTube sur mobile est passée de 6% en 2011 à 40% en 2013²⁰.

L'utilisation des formats digitaux correspond aussi à de nouvelles fonctions de partage et de découverte

La musique est de plus en plus partagée: 61% des usagers déclarent partager leurs goûts ou coups de cœur musicaux sur les réseaux sociaux²¹. La plupart des plateformes de streaming et de vidéo sont directement connectées aux réseaux sociaux tels que Facebook. Le récent lancement de Twitter Audio Card, fruit d'un partenariat entre Apple iTunes et SoundCloud, permet aux utilisateurs d'écouter de la musique en cliquant directement sur les tweets postés sur le réseau social. Aussi, les plateformes telles que Soundcloud, Deezer ou

Spotify ont développé des outils spécifiques de partage offrant la possibilité de s'abonner au profil d'un artiste ou aux playlists d'amis.

En outre, selon une étude de l'Observatoire Orange/Terrafemina sur les pratiques de la musique en ligne, **Internet a permis à 61% des utilisateurs de découvrir un artiste**²². Cette fonction de découverte est particulièrement forte pour l'écoute musicale : si, lors d'une recherche portant sur les séries TV, les utilisateurs savent majoritairement ce qu'ils cherchent, ce n'est pas le cas pour la musique, ceux-ci n'ayant pas toujours « d'idée précise en tête »²³.

Les potentialités de découverte sont démultipliées et enrichies sur internet, grâce aux outils de recherche via les plateformes numériques et aux pratiques de recommandation. Les offres personnalisées et contextualisées se développent. Ainsi, les fonctionnalités de « découverte » de Spotify ou Deezer suggèrent des playlists regroupées par thème et contexte. Un service comme Lastfm, consacré à la fonction de découverte, est également exemplaire de ces possibilités.

Internet, un nouveau média de découverte et de partage



UN LIEU SOCIAL

61%

PARTAGENT LEURS GOÛTS OU COUPS DE COEUR MUSICAUX SUR FACEBOOK

Connaître l'avis des autres Faire découvrir Exprimer ses goûts

UN LIEU DE DÉCOUVERTE

61%

ONT DÉJÀ DÉCOUVERT UN ARTISTE EN LIGNE

Applications géolocalisées Des outils facilitant la découverte

Applications de reconnaissance des morceaux



²⁰ Emmanuel Durand, La menace fantôme - Les industries culturelles face au numérique, Presses de Sciences po, 2014

²¹ Etude Orange/ Terrafemina, « les pratiques musicales connectées », 2013

²² Etude Orange/ Terrafemina, « les pratiques musicales connectées », 2013

²³ Hadopi, « stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées », 2013

1.2. Un accès étendu et une expérience enrichie pour doper le marché de la musique

1.2.1. De la possession à l'accès

Conséquence de ces évolutions des usages, les modèles économiques susceptibles de porter l'industrie de la musique enregistrée dans le futur sont désormais intrinsèquement liés au numérique.

La révolution du streaming

Pour un nombre grandissant d'utilisateurs, ce n'est plus la possession qui importe, mais l'accès illimité, dans le temps et dans l'espace, à une bibliothèque quasi infinie d'œuvres. Ceci est reflété par la part croissante des revenus issus du streaming au sein des revenus digitaux. Représentant 43% des revenus digitaux en 2013, **le streaming a atteint le**

seuil significatif de 53% depuis le premier trimestre 2014²⁴ : en croissance de 4%, ce secteur compense en partie les -1% sur le téléchargement et -5% sur la téléphonie mobile²⁵.

Au niveau mondial, l'industrie du streaming a connu une croissance significative de plus de 50% sur 3 ans, représentant désormais 27% des revenus digitaux²⁶. La récente érosion des revenus de la vente de musique dématérialisée à l'unité, avec une baisse des revenus de l'iTunes store de 13 % depuis le début de l'année aux Etats-Unis²⁷, semble confirmer l'évolution des préférences des utilisateurs en faveur du streaming.

²⁴ L'économie de la production musicale, 2014, SNEP

²⁵ L'économie de la production musicale, 2014, SNEP

²⁶ IFPI Digital Music Report 2014

²⁷ "Les ventes de musique plangent sur l'iTunes Store", Le Monde, 25-10-14

L'EUROPE DU NORD, EXEMPLE DU RENOUVEAU DE L'INDUSTRIE MUSICALE GRÂCE AU STREAMING

Alors que dans la plupart des pays européens, les revenus issus du téléchargement continuent de constituer la majeure partie des revenus digitaux (même si le streaming croît fortement), le streaming s'est progressivement imposé comme le modèle dominant dans les pays scandinaves.

Près d'un suédois sur huit est aujourd'hui abonné à un service de streaming²⁸. Ce nouveau modèle d'affaires constitue la principale source de revenus pour l'industrie musicale : chiffre significatif, le secteur compte pour 60% des ventes de musiques en Suède²⁹. L'adaptation des maisons de disque, l'attrait des consommateurs pour les pratiques digitales et le succès d'acteurs locaux tels que Spotify permettent d'expliquer cette ascension.

Dans ces pays, le développement des pratiques numériques légales a contribué à réduire considérablement les pratiques illicites : 9 abonnés de Spotify sur 10 ont ainsi largement réduit leur consommation illégale de musique³⁰.

Le succès du streaming et des modèles numériques a tiré la croissance du marché global de la musique dans les pays scandinaves. Au Danemark, en Norvège et en Suède, le marché de l'industrie musicale a connu une croissance de plus de 13% en 3 ans, pour atteindre 409 millions de dollars en 2013.

²⁸ Eco, socio, conso (<http://www.ecosocioconso.com/2014/07/18/la-musique-face-la-dematerialisation-des/>)

²⁹ Chiffre juin 2012 (<http://fr.myeurop.info/2012/07/16/les-suedois-raffolent-de-la-musique-en-streaming-5706>)

³⁰ IFPI Digital Music Report, 2014

LES GRANDS CHIFFRES DU STREAMING EN FRANCE

6 millions d'utilisateurs

2 millions d'abonnés (premium)

Plus de 20 millions de titres disponibles, plus de 30 services accessibles

Près d'un quart des très jeunes (11/15 ans) streamers ont une pratique uniquement mobile.

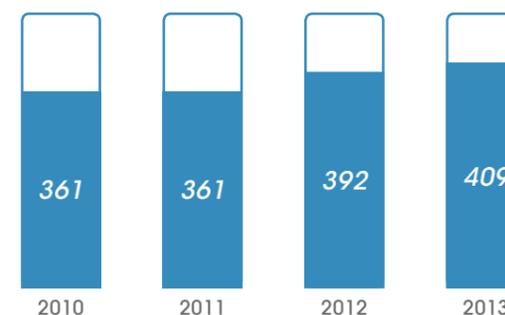
Et au niveau mondial...

40 millions d'utilisateurs

11 millions d'abonnés (dont 6 millions d'utilisateurs de Spotify et 5 millions de Deezer)

Source : L'économie de la production musicale, 2014, SNEP

Le marché de la musique en Suède, Norvège et Danemark (en millions de dollars US)



Source : IFPI, digital Music Report, 2014

Le modèle économique du streaming

Le streaming est porté par deux modèles économiques complémentaires : le modèle gratuit, construit sur les revenus issus de la publicité, et le modèle premium, financé par les abonnements. **Les abonnements constituent à ce jour la principale source de revenus du streaming, avec 11,6 millions d'euros, contre 4,9 millions d'euros pour la publicité³¹.** La croissance des revenus des abonnements est également forte : en hausse de 38% depuis 2002.

A ce titre, de plus en plus d'acteurs se positionnent sur le segment « premium » : YouTube a ainsi récemment fait l'annonce du lancement d'une offre

³¹ « Le streaming musical payant décolle en France », la Tribune, 30-04-14

payante. La société d'électronique Beats Music a également lancé son propre service de streaming en janvier 2014, depuis racheté par Apple.

La capacité à produire une offre de services enrichie, notamment à travers les offres premium, est de ce point de vue déterminante pour le succès du modèle économique du streaming et sa monétisation. A titre d'exemple, la société Qobuz propose une offre d'écoute en streaming, en qualité audio CD.

Une offre de services musicaux foisonnante, au bénéfice d'une expérience enrichie pour l'utilisateur

L'industrie musicale évolue vers une diversification croissante des sources de revenus et des business modèles, à l'image de la transformation des usages et des canaux de consommation.

A l'ère numérique, l'offre musicale est caractérisée par un foisonnement et une complémentarité des services, privilégiant le contact renforcé avec l'utilisateur, au bénéfice de son expérience. En témoigne le lancement de solutions complémentaires : l'iTunes radio est un moyen de découverte de nouveaux artistes et redirige le consommateur directement vers l'iTunes store pour le téléchargement. Le développement de

services « cloud » tels que Google Play Music, iTunes Match ou Cloud Drive va également dans le sens d'une offre élargie des services de musique en ligne, en permettant aux utilisateurs de stocker leurs fichiers en ligne et de les lire en streaming sur différents supports à leur convenance.

Le numérique offre également de nouvelles possibilités en termes de marketing musical : les nouveaux canaux et outils de diffusion numériques permettent une plus grande proximité avec l'utilisateur, notamment via l'utilisation d'algorithmes de recommandation ainsi que l'éditorialisation des contenus (playlists personnalisées et thématiques). En termes de prescription, le numérique est un complément aux médias traditionnels tels que la radio. A titre d'exemple, les programmeurs de la BBC couplent leurs sélections radiodiffusées avec des playlists en ligne³².

LAST FM

Lancé en 2002 au Royaume-Uni, Last FM est un service communautaire de découverte de musique fournissant des recommandations personnalisées en fonction du profil des utilisateurs. Grâce à ses plugins compatibles avec la plupart des lecteurs audio, l'application permet de « scrobblen », c'est-à-dire d'ajouter dans un profil utilisateur les morceaux écoutés. Le site permet la découverte de nouveaux titres et artistes ainsi que de s'informer sur le profil des artistes.

La valeur ajoutée du service réside dans la possibilité de découvrir des artistes inédits, y compris pour la presse spécialisée, et ceci dans le monde entier, ainsi que dans le système de recommandation de concerts localisés et personnalisés.

L'éditorialisation (bilan journalier des "titres, albums et artistes qui montent") est aussi un atout important du service.

³² Selon Yvan Boudillet, directeur de la Stratégie Consommateurs de Warner Music France, lors de la table ronde hadopi du 15/10/14

L'expérience utilisateur est centrale au sein du nouveau marketing musical comme l'illustrent les initiatives de « crowdsourcing » et le développement de partenariats entre labels et acteurs du numérique. La Warner a lancé un accord exclusif avec le service d'identification de musique Shazam lors de la diffusion du single Guilty all the same de Linkin Park.

L'expérience utilisateur est centrale au sein du nouveau marketing musical.

La mise en relation des utilisateurs et des artistes en est ainsi renforcée : grâce au numérique, les artistes explorent une grande variété de moyens afin d'atteindre leur public, via la création de profils et l'élaboration de playlists largement suivies par les fans. Les réseaux sociaux permettent aux artistes d'atteindre leur public : des études montrent que l'engagement des fans, et des jeunes particulièrement, est renforcé par l'utilisation de Facebook et de Twitter ainsi que la participation à des forums spécialisés.

Les utilisateurs ont développé des usages complémentaires et diversifiés des services numériques, soulignés par différentes analyses des comportements de consommation de la musique à l'ère digitale : Ainsi, selon une étude de l'Observatoire Orange/ Terrafemina sur les pratiques de la musique en ligne, [37% des personnes ayant écouté des titres en streaming sont prêts à les acheter par téléchargement].

La diversité de l'offre remporte la satisfaction des utilisateurs : 76% des clients d'un service musical en ligne déclarent que l'offre est « excellente », « très bonne », ou « plutôt bonne »³³.

Le foisonnement de l'offre musicale est donc un véritable moteur de monétisation pour l'industrie musicale.

³³ Enquête Ipsos MediaCT pour l'IFPI in : IFPI Digital Music Report 2014

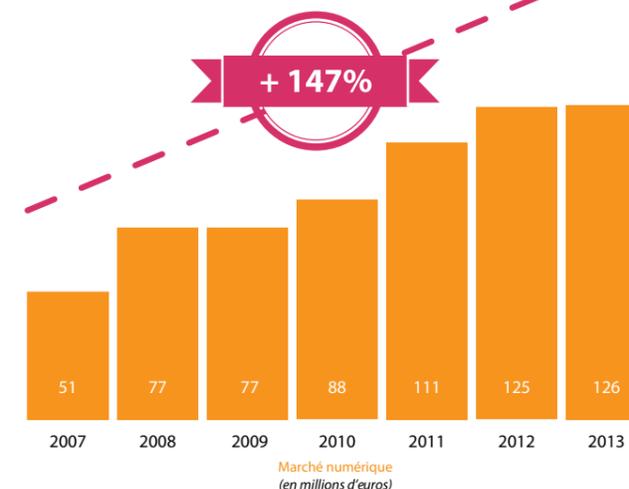
Le numérique, c'est l'avenir de notre filière, c'est par là que l'industrie musicale relèvera la tête.

Stéphane Le Tavernier, président du SNEP (février 2014)

1.2.2. L'effet positif du numérique sur les ventes et les concerts

Le numérique, moteur de la croissance du marché de la musique

Marché numérique français



Source : L'économie de la production musicale, édition 2014, SNEP

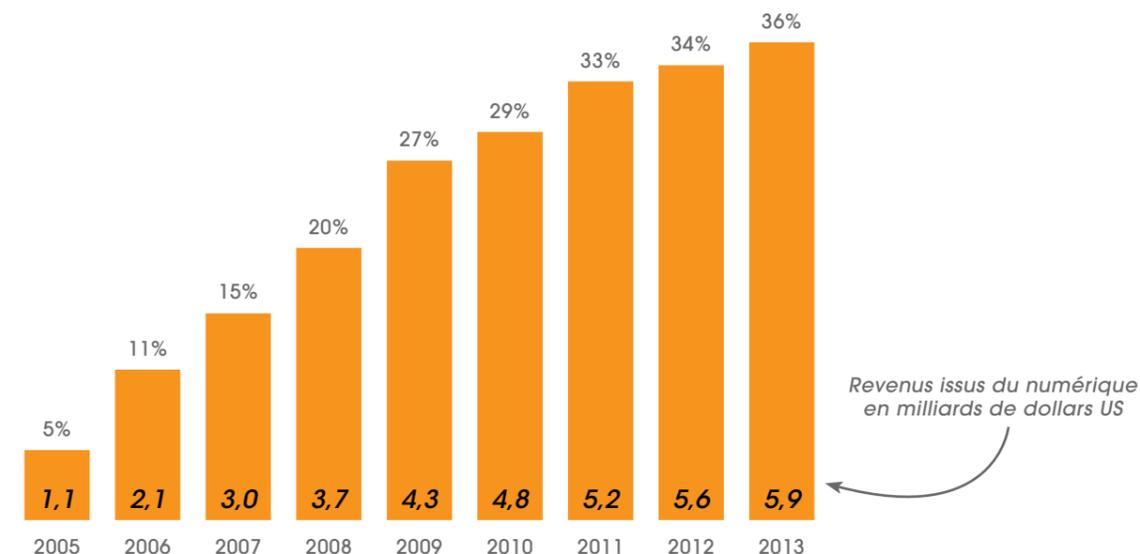
Après plusieurs années de baisse, le marché de la musique est à nouveau en croissance en France. Les revenus issus du marché global de la musique enregistrée ont en effet progressé de 2,3% sur la période 2012/2013, pour atteindre 603,2 millions d'euros³⁴. Cette croissance s'explique par une part accrue des revenus issus de la musique en ligne.

La croissance des ventes numériques vient en effet compenser (au moins en partie) la diminution des ventes physiques sur les 15 dernières années. En forte croissance depuis plusieurs années, le marché numérique atteint 1/3 des revenus de la musique enregistrée, au 1er semestre 2014³⁵.

Cette tendance, qui a vocation à terme à se renforcer, se confirme au niveau mondial. Sur la période 1998-2011, le déclin des revenus issus des ventes physiques a en effet été compensé en partie par la croissance des revenus issus de la musique en ligne et de la téléphonie mobile. L'augmentation des revenus issus du numérique est significative : ceux-ci représentaient 34% des revenus globaux, soit un volume de 5,6 milliards d'euros en 2012, contre 5% et 1,2 milliards d'euros en 2005. En croissance de 4,3%, ce montant a atteint 5,9 milliards d'euros en 2013.

³⁴ L'économie de la production musicale, édition 2014, SNEP
³⁵ Ibid

Une tendance internationale : l'évolution des ventes numériques au niveau mondial (IFPI) 2004 – 2013 (Revenus numériques en milliards de dollars US)



Source : IFPI, SNEP

La valeur se déplace vers les spectacles : la progression des revenus des concerts

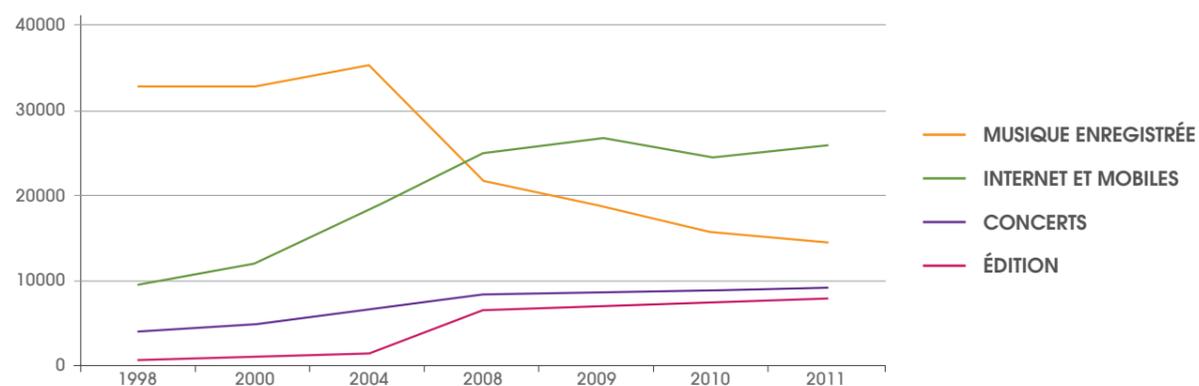
Il est intéressant de noter que l'augmentation des recettes liées aux concerts ne montre pas de signes de faiblesse et reste une importante source de revenus pour les artistes. Ainsi les spectacles de musique (musiques actuelles et musique classique) représenteraient un montant 2380 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011³⁶.

Conséquence des nouveaux moyens de promotion et du lien renforcé avec le public, **les tournées des artistes génèrent d'importantes recettes**. La dernière tournée internationale du groupe U2 a par exemple généré 580 millions d'euros de recettes.

L'importance croissante des revenus du spectacle se manifeste également par l'évolution de la structure de l'industrie musicale. Les majors intègrent ainsi de plus en plus une branche live au sein de leur structure, et les sociétés de production s'intéressent aux festivals : la société Morgane production a ainsi récemment racheté le Printemps de Bourges³⁷.

L'essor du spectacle témoigne de la complémentarité des usages décrits plus haut : **les utilisateurs privilégient un accès souple illimité à la musique tout en valorisant des modes de consommation plus traditionnels, créateurs de lien social.**

Évolution des revenus de l'industrie musicale au niveau mondial



Source : « Copyright & creation, a case for promoting inclusive online sharing », London School of Economics, 2013

”
L'augmentation des recettes liées aux concerts ne montre pas de signes de faiblesse et reste une importante source de revenus pour les artistes.

³⁶ « Panorama des Industries culturelles et créatives, Ernst & Young, 2011

³⁷ « Main basse sur la culture » : « Hollande n'a pas vraiment de de politique ni de cap face à Google », l'Obs, 2014



II. Les nouveaux équilibres en formation

Dans la musique comme dans l'audiovisuel ou le livre, **le changement de paradigme porté par le numérique dépasse les usages** : le numérique marque le passage d'un environnement caractérisé par la rareté des ressources (des temps radiophoniques ou télévisés par nature limités), par la linéarité des programmes culturels, et par l'exercice d'une forme de contrôle visant à garantir l'exception culturelle française (exemple des obligations minimales en matière de diffusion de chansons d'expression française à la radio)³⁸, à un monde ouvert, porteur de contenus multiples, diffusés via divers canaux, non linéaires et dans lequel la nécessité d'une régulation visant à assurer la diversité culturelle reste à démontrer.

Ce changement de contexte entraîne des évolutions fondamentales, tant dans les rôles exercés par les différents acteurs de l'industrie musicale que dans le financement des créateurs et de la création et sa régulation en France.

2.1. La révolution numérique bouleverse la chaîne de valeur de la musique

2.1.1. un ordonnancement nouveau des acteurs de la chaîne de valeur musicale

Depuis le début des années 2000, **le numérique rebat les cartes, remettant en cause l'organisation traditionnelle de la chaîne de valeur de la musique.**

La chaîne de valeur se trouve aujourd'hui caractérisée par :

- **Des relations entre les acteurs de moins en moins monolithiques** : c'est l'ère de la désintermédiation et de l'autoproduction, qui donne des marges de manœuvres considérables aux créateurs.
- Un **positionnement fort de grandes plateformes numériques de dimension internationale**
- Une **place significative et croissante conquise par l'industrie européenne du streaming**, Deezer et Spotify en premier lieu, dont les ambitions sont internationales et qui doivent relever le défi de la monétisation et de la viabilité de leurs business models.
- Pour autant, le **circuit traditionnel n'est pas caduc** : les producteurs - en particulier les majors -, même fragilisés par ces évolutions, conservent un rôle de premier plan, qui s'exprime notamment lors des négociations avec les acteurs numériques.

Nombre d'artistes qui ont émergé grâce à Internet « réintègrent » le circuit traditionnel par la signature d'un contrat avec une major. En outre, ces mêmes majors développent des stratégies de plus en plus numériques.

En définitive, **en amont de la chaîne de valeur, le positionnement des artistes est à plusieurs égards renforcé, tout comme celui des distributeurs,**

en aval de cette même chaîne. Toutefois, les producteurs conservent un positionnement fort. En bref, à côté des artistes, de puissants acteurs dont la stratégie est mondiale - qu'il s'agisse des majors ou des grandes plateformes numériques - côtoient des acteurs de taille moindre, en croissance, agiles et très innovants (les plateformes européennes de streaming et les labels indépendants).

En amont de la chaîne de valeur, le positionnement des artistes est à plusieurs égards renforcé, tout comme celui des distributeurs, en aval de cette même chaîne

2.1.2. Autoproduction, nouveaux modes de diffusion, marketing... : de nouvelles possibilités pour les acteurs de l'écosystème

Le concept même de « chaîne » de valeur de l'industrie musicale semble de plus en plus dépassé par une évolution tous azimuts des acteurs qui endossent des rôles multiples.

Les artistes : la création sans intermédiaire ?

Les créateurs, qu'ils soient compositeurs, auteurs, et/ou interprètes, sont désormais en mesure d'assurer s'ils le souhaitent leur auto-production, auto-promotion et auto-distribution grâce au numérique (cf. 2.2.1). En France, un certain nombre de ces créateurs font le choix d'être représentés par différentes sociétés de gestion collective, notamment la Sacem pour les auteurs-compositeurs, et l'Adami pour les interprètes qui jouissent de droits voisins.

Les maisons de disques : de puissantes majors en transition et des labels indépendants de plus en plus « digitalisés »

Les **majors**, acteurs de poids, intégrés dans des groupes multinationaux, sont au nombre de 3 au niveau mondial aujourd'hui : Universal Music (numéro 1, propriété du groupe français Vivendi) Sony Music et Warner Music. **Historiquement**

positionnés au cœur de la chaîne de valeur, ils continuent aujourd'hui de jouer un rôle clé dans l'industrie musicale même si leur positionnement s'est affaibli ; ces acteurs ont au début des années 2000 engagé des restructurations importantes, diminuant leurs coûts et structures pour s'adapter à la chute des marchés physiques, et ont engagé leur transition numérique par plusieurs moyens, parmi lesquels l'ouverture de leurs catalogues en streaming (c'est l'exemple du forfait mobile « Music » lancé par La Poste mobile en partenariat avec Universal Music), ou encore la prise de participation dans des pure players du streaming (cf. par exemple le projet de prise de participation minoritaire de Warner au capital de Soundcloud). Les majors tirent profit du numérique même si elles doivent vendre 2 fois plus pour atteindre les mêmes marges³⁹.

Les labels indépendants, qui pèsent 10% du marché mondial et seraient plus de 500 en France, se différencient grâce à une identité forte fondée dans la plupart des cas sur une spécialisation par genre musical. Ils jouent un rôle essentiel dans la détection des talents artistiques ; A titre d'exemples, La Mano Negra, Oasis et Nirvana ont été découverts par des labels indépendants avant de signer avec des majors. Ces dernières ont d'ailleurs, depuis les années 1970, développé des stratégies de rachat des labels, afin d'intégrer en leur sein ces structures agiles et à l'écoute des nouveautés du marché. Les labels indépendants sont toutefois moins bien implantés en France que dans des pays comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne où ils ont des parts de marché plus importantes.

La Chaîne de valeur « traditionnelle » de l'industrie de la musique



Source : Rapport Kurt Salmon, « creators, producers, distributors, consumers, public authorities... who really has overall control ? », 2013

³⁸ <http://www.csa.fr/Radio/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-de-chansons-d-expression-francaise>

³⁹ Rapport Kurt Salmon, « creators, producers, distributors, consumers, public authorities... who really has overall control ? », 2013

Le numérique apporte un souffle nouveau à ces acteurs, et à travers eux à la diversité culturelle. Selon Alexandre Caza, Fondateur du label inFiné, label indépendant français, interrogé sur l'apport du numérique dans son activité : « On a

naturellement été les premiers à utiliser toutes les opportunités qu'offrait le média d'internet, qui permet de parler à la terre entière sans avoir des budgets équivalents à une campagne de pub sur TF1 ».

L'identité des acteurs ne se définit plus comme par le passé dans la définition monolithique d'un rôle, d'une activité figés une fois pour toute. L'hybridation représente la nature désormais mouvante de cette identité, qui doit savoir se questionner pour ne pas disparaître.⁴⁰

Emmanuel Durand, Vice-Président de Warner Bros

⁴⁰ Emmanuel Durand, La menace fantôme - Les industries culturelles face au numérique, Presses de Sciences po, 2014

Les acteurs numériques : playlists, recommandations, social... Peut-on parler uniquement de distribution ?

Ce sont les Deezer, Spotify, Qobuz, iTunes, YouTube etc. Fait notable, les startups européennes, comme **le Français Deezer ou le Suédois Spotify, constituent à ce jour des pure players de taille intermédiaire au fort potentiel.**

Ces acteurs ont inventé de nouveaux modèles de distribution, leur rôle dépassant largement la seule fonction distributive : playlists, discothèques à ranger dans des répertoires, recommandations, communautés, sessions d'enregistrement lives... Ce positionnement est devenu stratégique, dans un contexte d'abondance de l'offre de contenus.

Dans le commerce de biens physiques également, les acteurs numériques excellent – en premier lieu, Amazon - et concurrencent les acteurs de la distribution traditionnelle.

Surtout, **une myriade de nouveaux acteurs émergents, startups de la culture et du numérique, inventent en permanence de nouveaux usages, remettant en cause les business modèles traditionnels et le positionnement des acteurs par leurs innovations.**

Le métier des distributeurs « traditionnels » en pleine réinvention

Les grandes surfaces spécialisées doivent rester compétitives à la fois face aux acteurs de la distribution généraliste et aux distributeurs numériques qui font preuve d'une forte capacité d'innovation et d'une grande efficacité logistique.

Les **grandes surfaces spécialisées** du monde physique ont naturellement cherché à s'adapter à ce nouvel environnement concurrentiel en engageant leur transition numérique. Toutes n'y ont hélas pas réussi, comme en atteste la fermeture des Virgin megastores. Mais l'exemple de la Fnac, champion français de la distribution de biens culturels, de loisirs et de technologies, est intéressant. **La Fnac a placé le développement de fnac.com - devenue une des plus grandes market place françaises - au cœur de sa stratégie, misé sur le multicanal et développé des offres de services numériques en ligne.** Ainsi le plan stratégique Fnac 2015 repose-t-il sur la complémentarité entre magasins et Internet et le déploiement d'une stratégie « omnicanale », l'émergence de nouveaux relais de croissance notamment dans le domaine du livre numérique avec le Kobo, et la signature

Les grandes surfaces spécialisées innovent et s'adaptent, même si leur position concurrentielle reste fragile.

de partenariats stratégiques avec des acteurs du numérique comme Apple, ou encore la présence sur de nouveaux segments de marché comme le streaming avec Fnac Jukebox. Les grandes surfaces spécialisées innovent et s'adaptent, même si leur position concurrentielle reste fragile. Les **grandes surfaces généralistes** ont aussi su trouver leur place sur le marché musical, s'appuyant sur leur poids considérable dans la grande distribution notamment alimentaire. Si la profondeur de leur catalogue n'équivaut en rien celle des grandes surfaces spécialisées ou des services numériques, elles viennent répondre à une demande « grand public » de consommation musicale de loisir, tournée vers les artistes les plus connus.

Alors qu'ils étaient 3000 environ à la fin des années 1970, les disquaires indépendants ont

souffert, depuis les années 1980, de la forte concurrence des grandes surfaces spécialisées ou généralistes puis de la crise du CD. Après avoir quasiment disparu du paysage, ces acteurs ré-émergent progressivement au profit notamment du renouveau du vinyle, marché de niche mais en forte croissance. **Ils y auraient environ 300 disquaires indépendants aujourd'hui en France, qui s'appuient sur un marché de passionnés, en mettant l'accent sur la complémentarité des usages et la dimension de conseil de leurs activités.** Ainsi, Jacques Pellet, gérant de la boutique « All Access » de Paris, qui se présente comme un concept store de musique combinant les caractéristiques du disquaire traditionnel avec une nouvelle manière d'aborder la musique, explique : « Désormais on n'a plus à choisir entre le vinyle ou le dématérialisé : les producteurs ont eu la très bonne idée de vendre avec le vinyle un code de téléchargement pour télécharger la musique qu'on a acheté en format MP3. Ce qui fait qu'aujourd'hui quand on achète un vinyle on a le beurre et l'argent du beurre. On a à la fois le vrai son, l'objet, et le côté pratique de « j'emène ma discothèque partout avec moi »⁴¹.

⁴¹ <http://www.ecosocioconso.com/2014/07/18/la-musique-face-la-dematerialisation-des/>

DEEZER ET SA STRATÉGIE D'ÉCOSYSTÈME ET DE PARTENARIATS

Avec 5 millions d'abonnés premium, 16 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 35 millions de titres, Deezer, créé en 2007, est le pionnier et le leader français du streaming.

L'un des piliers de la réussite de l'éditeur de services musicaux en ligne réside dans sa stratégie de partenariats. Deezer s'est en effet placé au centre d'un écosystème numérique de la musique composé d'acteurs variés : fournisseurs d'accès internet, équipementiers, géants du web et startups innovantes...

En juillet 2010, l'entreprise conclut ainsi un partenariat avec Orange pour la création d'une offre de musique « premium » composée d'une offre Orange Deezer Premium (5€/mois) et Orange Deezer Premium+ (10€/mois) pour que les clients d'Orange puissent profiter d'un abonnement Deezer couplé à leur abonnement internet mobile.

Deezer est également présent sur le segment des TV connectées, via son partenariat avec Samsung, LG et Toshiba, élargissant ainsi la variété de supports par lesquels les utilisateurs peuvent bénéficier de leur abonnement. Grâce à un partenariat avec Philips, l'application Deezer est directement disponible sur les enceintes Fidelio de la marque.

Pan majeur de la croissance de Deezer et des services de streaming en général, la conclusion d'accords avec les réseaux sociaux tels que Facebook, rend possible une croissance des utilisateurs et un partage des écoutes auprès de larges communautés.

L'entreprise n'est pas non plus en reste en ce qui concerne le rachat de startups comme l'illustre le rachat de Stitcher, application leader sur le segment des podcasts d'émissions radiophoniques ou de programmes créés pour le web.

Source : <http://comdespartenaires.over-blog.com/la-strat%C3%A9gie-de-partenariats-de-deezer>

On estime que la recherche de nouveaux talents absorbe 60% des moyens des labels indépendants contre 20% chez les majors.

Françoise Benhamou, économiste

3 QUESTIONS À ERIC GUEZ, CEO DE MIXVIBES

VOUS ÊTES SPÉCIALISÉS DANS L'ÉDITION DE LOGICIELS ET MATÉRIELS INFORMATIQUES DE MUSIQUE. VOUS DÉVELOPPEZ NOTAMMENT DES APPLICATIONS DE MIX DESTINÉES AU GRAND PUBLIC. QUELS SONT VOTRE CIBLE ET VOTRE BUSINESS MODÈLE ?

Mixvibes est le pionnier du mix numérique depuis 1999, année de sortie de la première version du logiciel. En 2007, nous avons aussi été précurseurs dans le domaine du mix vidéo.

Depuis 2008, notre ambition est d'élargir notre cible à un plus grand public tout en gardant notre expertise professionnelle. Nous avons ainsi développé des applications pour iOS et Android. Si celles-ci sont vendues par Apple, Google et Amazon, nous avons mis en place en parallèle nos propres canaux de distribution pour les versions Mac et PC. Plus récemment, en janvier 2014, nous avons opéré un pivot stratégique en décidant de se concentrer exclusivement sur notre savoir-faire logiciel. Pour finir, notre business modèle repose sur la vente d'applications en freemium.

L'INTÉRÊT DU GRAND PUBLIC POUR LES OUTILS DES DJ PROFESSIONNELS S'EST ACCRU : LE NUMÉRIQUE PARTICIPE-T-IL À LA DÉMOCRATISATION DE LA CRÉATION ARTISTIQUE ?

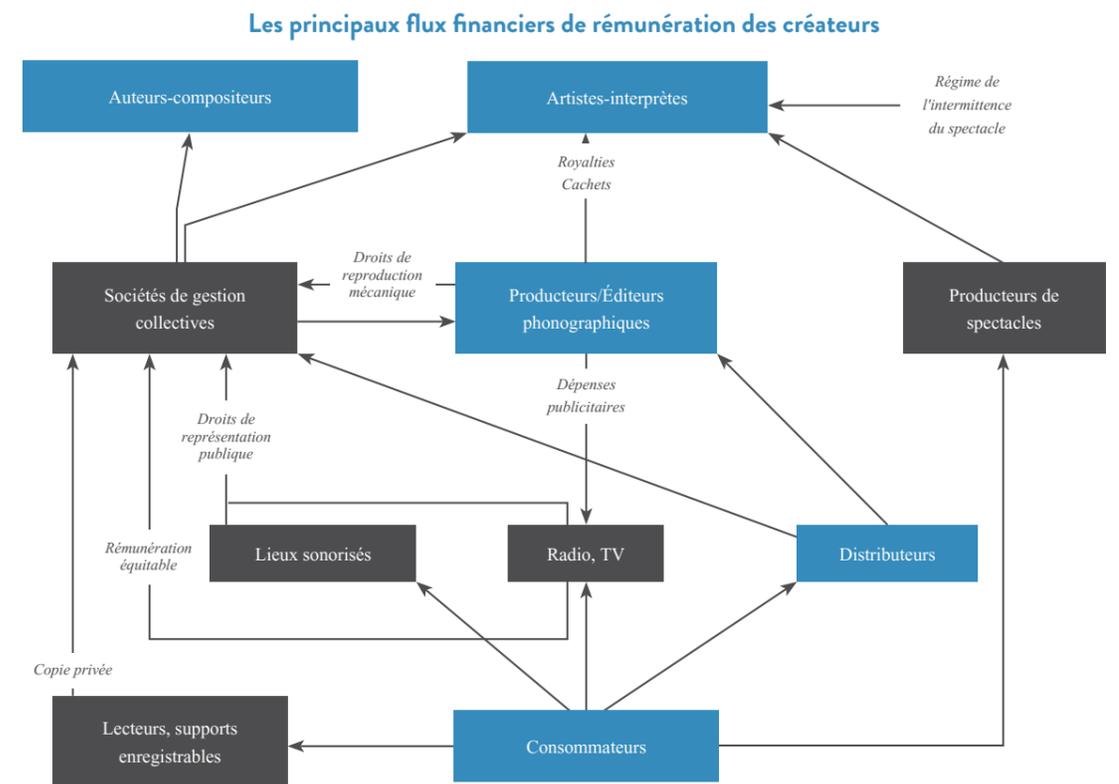
La démocratisation du DJing a multiplié le nombre de DJs débutants par 10. Par conséquent, un très grand nombre de nouveaux artistes sont imprégnés de la culture DJ - en particulier en France, comme l'a montré l'engouement autour de la French touch.

LE DÉVELOPPEMENT DE PARTENARIATS CONSTITUE-IL LA CLÉ DE LA RÉUSSITE DES SERVICES MUSICAUX EN LIGNE ?

En effet, développer des partenariats est important, d'une part avec des services de streaming et d'autre part avec des artistes. Mixvibes a déjà un accord avec Soundcloud. Nous cherchons à obtenir un partenariat avec Deezer, ce qui n'est pas évident à cause des questions liées aux droits d'auteur. Par ailleurs, nous sommes en discussion avec d'autres services de streaming, à l'instar de Spotify ou Google. Nous avons aussi associé nos produits avec des artistes comme C2C, Tiesto, Avicii, Matt Black (Ninja Tune) ...

2.2. Rémunération des créateurs, financement et soutien public à la création

2.2.1. De nouvelles perspectives de rémunération pour les créateurs



Source: "L'industrie du disque, Nicolas Curien François Moreau, éd. La découverte, 2006"

Une économie de rentes en héritage ?

Le modèle hérité de l'économie physique présente d'inquiétantes tendances, en particulier un **bias fort en faveur du maintien d'un « star system » qui laisse une grande partie des créateurs sans ressources suffisantes pour vivre de leur art.**

Du point de vue de la production, le marché français est particulièrement concentré : le répertoire français est largement produit par les grandes maisons de disques, contrairement à la tendance observée chez nos voisins européens (Royaume-Uni et Allemagne) où, les labels indépendants étant mieux implantés, la musique « domestique » relève davantage d'une musique alternative et d'une plus grande diversité d'artistes. Les majors, bien qu'elles produisent de nombreux artistes, développent des stratégies de promotion d'un nombre limité d'artistes identifiés comme correspondant à la demande de marché - cela constitue un des fondements du « star system » traditionnel.

En conséquence, les différents chiffres disponibles montrent que **le marché « pré-numérique » profite surtout à un petit nombre d'artistes à succès, laissant en marge la majorité des créateurs. Moins de 10% des auteurs-compositeurs toucheraient suffisamment de droits d'auteur pour vivre de leur seul art.** En ce qui concerne les musiciens-interprètes, le tableau est aussi très contrasté : on estime qu'en dessous de 100 000 exemplaires vendus, les ventes ne donnent pas lieu à une rétribution supplémentaire à l'avance reçue et aux cachets perçus pendant l'enregistrement. Or, seuls 5 à 10% des disques produits s'écoulent à 100 000 exemplaires ou plus. Par exemple, Stromae, Daft Punk et Maître Gims ont vendu environ 500 000 exemplaires chacun en 2013 en France.

Le marché « pré-numérique » profite surtout à un petit nombre d'artistes à succès.

Le débat législatif autour de la protection des droits des artistes en France a opéré une double réduction : la réduction des enjeux du numérique à ceux du piratage et la réduction du groupe des artistes à une figure typique de créateur pillé dans ses droits.⁴³

M. Beauvallet, M. Bourreau, F. Moreau

⁴³ Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau, François Moreau, Portraits des musiciens à l'heure du numérique, ed. ENS rue d'Ulm, 2011

COPIE PRIVÉE : COMPENSATION, RÉMUNÉRATION OU RENTE ?

D'UN PRINCIPE DE COMPENSATION...

La redevance pour copie privée, créée par la loi du 4 juillet 1985 relative au droit d'auteur, est une exception au droit d'auteur autorisant l'acquéreur d'une œuvre (CD, DVD...) à la copier pour son usage personnel. La redevance est prélevée sur la vente d'appareils de stockage (cassettes et CD vierges à l'origine, également smartphones et tablettes aujourd'hui entre autres) et allouée aux titulaires des droits d'auteur afin de compenser les pertes résultant de ces reproductions par les usagers. **La redevance pour copie privée est donc fondée sur le principe de juste compensation d'un préjudice.**

... À UNE LOGIQUE DE RÉMUNÉRATION...

Avec la révolution des usages de l'ère numérique, cette règle inventée à l'époque des walkmans apparaît de plus en plus obsolète. Selon Pierre Lescure : « Nous avons la conviction qu'on se dirige plus vers la liberté d'accès (streaming) que vers la liberté de posséder (téléchargement). Si on n'est pas prêt au moment où ça bascule, notre système de financement (...) de la culture sera fragilisé⁴². Si les usagers copient de moins en moins, le montant de la compensation devrait baisser... Or, c'est bien l'inverse qui est constaté : entre 2002 et 2014, les perceptions de la rémunération pour copie privée sont passées de 125 millions d'euros à 200 millions, soit une augmentation de 60% ! La justification pour le maintien du dispositif et l'augmentation des barèmes : le besoin de financer la création et de rémunérer les artistes. **D'une logique de compensation, la copie privée est donc passée à celle de la rémunération.**

... VERS UN SYSTÈME DE RENTE ?

L'explosion des sommes prélevées s'explique notamment par une gouvernance déséquilibrée au sein de la commission copie privée, chargée de fixer les barèmes. Les ayants-droits étant surreprésentés, ceux-ci étendent le champ d'application de la copie privée (même les GPS sont assujettis) et les barèmes. Résultat : la France exerce les barèmes copie privée les plus élevés d'Europe et est responsable d'un tiers des recettes cumulées de tous les pays européens (200 millions d'euros sur 600 millions). Or, aucune transparence n'existe sur la répartition de ces sommes phénoménales. Si 75% des recettes en France reviennent aux titulaires de droits, 25%, soit 50 millions d'euros, sont conservés par les sociétés de gestion collective au titre de financement de la création. Où vont ces 50 millions ? A la création, au spectacle vivant et à la formation.... sans plus de détails. **Il semble important aujourd'hui d'introduire plus de transparence dans les utilisations qui sont faites des sommes collectées.**

⁴² Télérama 13/05/2013
<http://www.telarama.fr/medias/pierre-lescur-le-csa-etait-le-plus-a-meme-de-recuperer-les-missions-de-l-hadopi,97254.php>

La désintermédiation grâce au numérique, créatrice de valeur pour les artistes

Technologies et médias numériques peuvent être utilisés directement par l'ensemble des artistes pour contourner les barrières à l'entrée et les tendances inquiétantes constatées dans le système préexistant au numérique :

- **L'autoproduction : grâce à la baisse drastique des coûts d'enregistrement, les créateurs peuvent se passer des structures classiques d'enregistrement. Le crowdfunding leur permet aussi désormais de développer de nouvelles stratégies de financement, qui s'inscrivent plus largement dans une démarche de marketing, promotion, création d'une communauté de fans etc.**

- **La diffusion directe et mondiale via les distributeurs numériques est désormais possible (et à portée de clic sur les plateformes de « user generated contents »), Internet offrant une audience potentiellement démultipliée, notamment grâce à l'effet propagateur des réseaux sociaux. Les créateurs se trouvent ainsi en position de se passer d'un certain nombre d'intermédiaires s'ils le souhaitent, que cela relève d'un choix assumé pris par un artiste déjà reconnu, ou du pragmatisme d'un créateur en quête du succès cherchant à contourner les barrières à l'entrée du système de production « traditionnel ». Dans tous les cas, le**

numérique renforce le pouvoir de négociation des créateurs avec les maisons de disques, tout en favorisant les labels indépendants, plus à même d'embrasser la diversité culturelle.

Le numérique, plus bénéfique pour les artistes moins établis que pour le « star system » ?

Il est intéressant de noter que la hausse des revenus engendrés par le numérique bénéficie davantage aux artistes moins établis qu'aux artistes en tête des ventes.

La progression des recettes des concerts est encore plus forte pour les artistes n'ayant pas encore accédé au statut de « star ».

Une intéressante étude américaine (Gopal et al. 2006) montre que, si un effet de substitution du téléchargement aux ventes physiques peut s'opérer dans le cas d'artistes présents dans le top 200 des ventes, les artistes moins connus profitent au contraire de l'effet d'échantillonnage du téléchargement. Au total, pour ces artistes, l'impact sur les ventes est positif. Le phénomène semble similaire en France, avec une baisse en

IRMA, INCARNATION DE LA GÉNÉRATION INTERNET

IRMA est une auteur, compositrice, interprète francophone, de style folk-pop née au Cameroun. En 2008, grâce à la plateforme de crowdfunding MyMajorCompany, qui se définit aussi comme un « label communautaire », elle lève 60 000 euros et finance la production de son premier album « letter to the lord », sorti en 2011. En parallèle, elle fait un large usage des réseaux sociaux, en particulier YouTube, dont elle alimente aujourd'hui une chaîne. Aujourd'hui en contrat avec Universal, Irma est devenue grâce à Internet une artiste reconnue. Son parcours illustre les nouvelles synergies entre numérique et industrie du disque, ainsi que les potentialités offertes par Internet aux créateurs.

FAUVE, GROUPE FRANCOPHONE 2.0 « INDÉPENDANT »

Le groupe francophone FAUVE se définit comme un « collectif » artistique. Le collectif a commencé avec un titre musical sur facebook en 2011. En 2013, ces artistes lancent leur propre label « fauve corp » pour produire leur premier album. Ils revendiquent par là leur statut d'indépendants et leur liberté par rapport à l'industrie du disque traditionnelle. Le groupe comptabilise aujourd'hui plus de 400 000 likes sur sa page Facebook, et 8 millions de vidéos visionnées.

volume du nombre d'albums vendus de 1% au total en 2005, contre au même moment une chute de 21% pour le top 10 et de 16% pour le top 200. Comme le soulignent Nicolas Curien et François Moreau, « libérées des contraintes de stockage des magasins, les ventes numériques confèrent une nouvelle jeunesse au fonds de catalogue et aux artistes de faible notoriété. ».

En outre, on l'a vu, le marché de la musique enregistrée sur Internet permet indirectement d'alimenter des flux croissants de revenus issus de

produits « dérivés », dont bénéficient fortement les artistes dont la notoriété est encore en construction. Ainsi, **la progression des recettes des concerts est encore plus forte pour les artistes n'ayant pas encore accédé au statut de « star »** : aux Etats-Unis par exemple, entre 2003 et 2005, hors top 100, les recettes des spectacles vivants ont ainsi progressé de 89%, contre 5% pour le top 100⁴⁴.

⁴⁴ Krueger, The economics of real superstars : the market for concerts in the material world », 2005

YOUTUBE, PARTENAIRE DE L'ÉCOSYSTÈME MUSICAL

YouTube pour la Musique, c'est :

- Plus de 300 heures de contenus vidéos mis en ligne chaque minute sur YouTube
- 1 milliard de dollars reversé à l'industrie de la musique
- Près de 40% du temps de visionnage sur Mobile
- Une volonté de fournir des outils de protection et de gestion des droits: Content ID
- 5000 partenaires utilisent ContentID dont la majorité des grands labels

Focus Content ID :

Qu'est-ce que c'est ?

Un système d'identification des contenus qui comprend à la fois la reconnaissance vidéo et audio et permet:

- d'identifier les vidéos mises en ligne par un utilisateur qui comprennent tout ou partie du contenu appartenant aux titulaires des droits, qu'il s'agisse des clips officiels (vidéo) ou des bandes sons (audio) et ;
- de choisir, à l'avance, la règle qui doit s'appliquer lorsque les utilisateurs trouvent ces vidéos : les monétiser, obtenir des statistiques les concernant ou les bloquer. Au choix.

Comment ça marche ?

Les titulaires de droits d'auteur fournissent à YouTube les fichiers de référence (audio uniquement ou vidéo) du contenu dont ils sont propriétaires, les métadonnées qui décrivent ce contenu et les règles que YouTube doit appliquer en cas de correspondance. ContentID comparent les vidéos mises en ligne sur YouTube avec ces fichiers de référence. Il identifie automatiquement les contenus et applique les règles choisies.

YouTube en France, c'est:

- 29,7 millions de visiteurs par mois en 2013
- 2,6 millions de vidéos vues par mois
- Des accords avec les sociétés de gestion collective - SACEM - qui permettent aux artistes de monétiser leur contenu sur la plateforme.

Dépassionner le débat autour de la monétisation et du partage des revenus du streaming

C'est un tout nouveau schéma de monétisation et de rémunération des créateurs qui se fait jour avec le développement du streaming. **L'industrie musicale passe ainsi d'une source de rémunération en fonction d'un achat unitaire, aux modèles par abonnement ou à des modes de rémunération indirecte par l'intermédiaire de la publicité.**

En l'état, le partage des revenus entre les éditeurs de service musicaux en ligne (ESML) et les producteurs se fait en moyenne sur la clé de répartition suivante, qui relève de la négociation contractuelle : 30% pour le distributeur (ESML) et 70% pour le détenteur de catalogue, ce dernier redistribuant ensuite les revenus aux créateurs selon les modalités contractuelles définies soit avec les sociétés de gestion collective des droits le cas échéant, soit avec les artistes en direct. Sur ce dernier point, qui est pourtant déterminant pour établir la rémunération exacte des créateurs dans le cadre du streaming, les chiffres détenus par les producteurs n'ont pas toujours été présentés dans la plus grande transparence.

Certains ont dénoncé en ce modèle un nouveau risque de « captation » de valeur. Ils critiquent notamment la faiblesse des revenus générés par le streaming.

Or, **cette conception échoue à appréhender à sa juste valeur l'économie du streaming et plus largement du numérique. Elle est erronée pour plusieurs raisons.** Elle ignore d'abord la perspective significative de croissance du streaming et du marché dans son ensemble. Une tendance haussière est engagée, qui se fonde notamment sur la baisse des prix et sur l'enrichissement de l'expérience des usagers dans le cadre des nouveaux services numériques. Le marché se caractérise en plus par la complémentarité des modes de consommation et donc des sources de rémunération (cf. le dynamisme du spectacle vivant). C'est aussi à moyen et long terme qu'il faudra faire les comptes totaux des gains apportés par le numérique.

Certaines de ces critiques visent parfois en particulier les services gratuits du streaming. De telles approches méconnaissent les spécificités des modèles hybrides de streaming, le gratuit (qui génère tout de même des revenus via la publicité)

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU STREAMING SELON

DANIEL EK, PDG DE SPOTIFY

« Until we launched Spotify, there were two economic models for streaming services: all free or all paid, never together, and both models had a fatal flaw. [...] Paid provided monetization without scale, free reached scale without monetization, and neither produced anywhere near enough money to replace the ongoing decline in music industry revenue. We had a different idea. We believed that a blended option - or 'freemium' model - would build scale and monetization together, ultimately creating a new music economy that gives fans access to the music they love and pays artists fairly for their amazing work.

That's two billion dollars' worth of listening that would have happened with zero or little compensation to artists and songwriters through piracy or practically equivalent services if there was no Spotify. »



Lorsque l'on achète un CD, personne ne se pose la question de savoir combien de fois on l'a écouté, ni de savoir combien l'écoute a rapporté. Ce qui change c'est que les artistes ne sont pas payés à la sortie de l'album mais dans la durée. C'est le modèle même du streaming car on partage le revenu en fonction des écoutes. L'artiste qui vend un album aujourd'hui pourra donc encore être payé dans 10 ans car il pourra toujours être écouté.

Simon Baldeyrou, Directeur général de Deezer

étant dans de nombreux cas à l'origine de la conversion des utilisateurs vers le premium. Ainsi, il est estimé que **80% des utilisateurs premium du streaming se seraient convertis à l'abonnement après une expérience gratuite.**

Enfin, on a parfois beau jeu de critiquer le streaming, les autres sources de revenus n'étant pas toutes

exemptes de critiques. On se souvient notamment des propos de Trent Reznor (NIN) : « *Le plus grand réveil de ma carrière fut quand j'ai commencé à m'intéresser à mon contrat. « Attend », me suis-je dit, « tu vends des CD pour 18.98\$ et tu ne récupères que 80 cents ? ».*

GARANTIR À CHACUN LE CONTRÔLE DE SES ŒUVRES ET SA RÉMUNÉRATION

TRANSPARENCY RIGHTS MANAGEMENT : GARANTIR LE CONTRÔLE DE L'UTILISATION DES ŒUVRES ET LA RÉMUNÉRATION DES AYANTS DROITS SUR INTERNET

Le basculement des œuvres culturelles vers le numérique et en particulier sur les plateformes Internet pose aussi le problème du contrôle de la propriété intellectuelle et de la rémunération des ayants droits. Des solutions innovantes existent désormais, qui permettent d'offrir aux ayants droits un contrôle total de l'utilisation des œuvres sur Internet.

Lauréate 2014 des Trophées de la Confiance Numérique, Transparency Rights Management est une entreprise française spécialiste de la propriété intellectuelle dans les secteurs de la musique et de l'audiovisuel. Elle accompagne les sociétés de gestion collective, les ayants droits, et les éditeurs de services en ligne dans l'exploitation légale des œuvres sur le net. Son offre de services couvre la traçabilité et la certification des usages numériques des contenus culturels, permettant notamment de déterminer la durée et le nombre d'écoutes ou de vues ainsi que le territoire d'utilisation. La répartition des droits des créateurs est ainsi beaucoup plus fine et basée sur l'utilisation réelle de leurs œuvres. La société est notamment intermédiaire technique entre la SACEM et Dailymotion, et mène une activité d'évaluation conjointe des données en provenance de YouTube pour le compte de la société de gestion collective britannique PRS for Music.

Source : interview Jean-François Bert, CEO Transparency Rights Management, « *Quand une start-up française mise sur la métadonnée certifiée et transparente* », Next Impact, 15/11/14

2.2.2. Repenser les mécanismes publics de l'exception culturelle

Les limites de l'intervention publique : le modèle hérité des années 1980, système contreproductif

L'imposition de réglementations restrictives n'a pas eu les effets escomptés, voire a même conduit à l'inverse des objectifs attendus.

Dans le secteur musical, l'intervention publique est relativement limitée, en particulier en comparaison avec d'autres secteurs culturels comme l'audiovisuel. Toutefois, notre modèle repose sur quelques dispositifs de régulation établis dans les années 1980 : l'instauration de quotas, la copie privée... qui trouvent d'ailleurs leur extension dans les autres secteurs culturels.

Plus de 30 ans après, **l'imposition de réglementations restrictives n'a pas eu les effets escomptés, voire a même conduit à l'inverse des objectifs attendus.** De ce point de vue, l'expérience des quotas en radio est illustrative.

Instaurés par la loi du 30 septembre 1986, **l'objectif initial des quotas est louable - aide à la production, maintien d'un réseau de détaillants indépendants, protection de la création culturelle nationale vis-à-vis d'œuvres importées.** L'esprit de la loi est de garantir aux artistes de la scène artistique française une exposition satisfaisante de leurs œuvres dans les programmes radiophoniques⁴⁵.

Mais le bilan du système des quotas en matière de diversité culturelle n'est pas probant. Les restrictions de diffusion, combinées à d'autres facteurs tels que la baisse d'audience et la limitation corolaire de la prise de risque des radios sur la diffusion de nouveaux titres, ont créé un phénomène de concentration des titres diffusés : **en 2012, selon les chiffres du CSA, un peu moins de 2% des titres français, programmés en radio, ont occupé près de 70% des diffusions.**

⁴⁵ CSA : rapport : l'exposition des musiques actuelles par les radios musicales privées

Cette concentration s'est également accrue avec le temps. Selon le rapport sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique réalisé par l'Observatoire de la musique, la concentration des titres programmés plus de 400 fois dans l'année en radio a augmenté de 1,9 % par rapport à 2011.

En 2012, selon les chiffres du CSA, un peu moins de 2% des titres français, programmés en radio, ont occupé près de 70% des diffusions.

Le principe même d'une régulation visant à assurer la diversité culturelle n'est-il pas rendu caduc par le numérique ? Il est clair que la profondeur infinie de l'offre de musique en ligne incarne à elle-seule cette diversité. Des chiffres intéressants du CSPLA montrent que les titres du fonds de catalogue ne figurent jamais dans le top 100 des ventes physiques, alors qu'ils représentaient 25% du top 100 des téléchargements sur e-Compil (2005).

LES QUOTAS

Depuis la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les stations de radio françaises sont tenues de diffuser un minimum de 40% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions. Des dérogations ont été autorisées par le CSA, pour des formats spécifiques. Pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical, qui doivent assurer une proportion de diffusion de 60 % de titres francophones et un pourcentage de nouvelles productions pouvant aller jusqu'à 10 % du total, et pour les radios spécialisées dans la promotion de jeunes talents, la proportion est de 35 % de titres francophones dont 25 % provenant de nouveaux talents.

De nouvelles mesures ont été prises en 2011 dans le sens d'un renforcement des exigences d'exposition des chansons françaises à la radio, sous l'égide du CSA, inscrites dans les avenants aux conventions des radios, avec l'évolution des heures d'écoute significative au cours desquelles s'impose le respect des quotas, et l'augmentation de la période pendant laquelle un titre bénéficie de la qualification de « nouvelle production », notamment.

La création de valeur par l'innovation

Dans un marché désormais global, la France a besoin de leaders dans l'univers numérique. Elle dispose pour cela d'un vivier intéressant, qu'il s'agit de mettre à profit - FAI, plates-formes du musique et de vidéo à la demande et startups.

Les atouts des grands groupes internationaux du numérique ne sont pas tant une fiscalité plus favorable que leurs investissements considérables dans l'innovation, dans la R&D et dans la satisfaction de "l'expérience utilisateur", qu'ils recherchent.

Plusieurs études, citées par Françoise Benhamou⁴⁶, le montrent : ce n'est pas le montant des aides publiques qui fait la réussite d'une politique culturelle. Si on considère l'exemple américain, Marck Schuster évalue qu'en 1982-83, les Etats-Unis sont les moins enclins à l'aide publique directe à la culture avec 3\$ par tête de dépenses ou 13\$ si on prend en compte les déductions fiscales, contre 32\$ en France.

Aussi, l'intervention des pouvoirs publics doit être axée sur quelques principes clé.

L'encouragement à l'innovation, notamment des startups et PME de l'industrie de la musique, doit être au cœur de l'action publique. Les dispositifs du type du crédit d'impôt en faveur de la production phonographique – la prolongation de ce dispositif, instauré en 2006 et d'un montant de 13 millions d'euros, est prévue dans le projet de loi de finances rectificatives 2014 – ou du plan de soutien à l'innovation et à la transition numérique lancé récemment vont dans le bon sens, à condition d'être fléchés prioritairement vers les dépenses d'innovation permettant d'investir dans de nouveaux talents, et d'être attribués principalement à des startups ou PME en transition.

Il s'agit aussi de garantir un environnement des affaires et réglementaire propice à la croissance d'acteurs numériques français et européens de la

musique, dont l'existence est clé pour préserver une offre française et européenne et permettre la diversité culturelle. Si les normes sont trop contraignantes, les acteurs n'innoveront pas, ne créeront pas, ou ne seront pas incités à la transformation. **Le streaming n'est pas seulement une bonne nouvelle pour l'accès à la musique des Français : l'émergence de plateformes françaises - et plus largement Européennes - dynamise l'industrie musicale française et européenne.** Il faut encourager ces acteurs innovants en leur garantissant un environnement réglementaire et fiscal propice à leur développement. L'enjeu, c'est la conquête de parts de marché à l'international, afin de permettre le rayonnement de la culture française.

Il faut encourager ces acteurs innovants en leur garantissant un environnement réglementaire et fiscal propice à leur développement.

C'est par l'innovation des startups françaises et européennes, écosystème nouveau pour tous les créateurs, que trouvera donc à s'exprimer la diversité artistique et l'exception culturelle.

⁴⁶ Françoise Benhamou, L'économie de la culture, éditions la découverte, 2011

13 STARTUPS FRANÇAISES QUI SECOUENT L'UNIVERS MUSICAL

LES ÉCOLES DE MUSIQUE EN LIGNE

Le numérique enrichit l'apprentissage de la musique : la plateforme communautaire BendNote propose ainsi une offre de partitions synchronisées avec des vidéos, enrichie par des fonctionnalités de partage. Première école de musique en ligne, IMusicSchool propose également une grande variété de cours à bas prix. D'autres, telles que Coach Guitar, sont positionnées sur l'apprentissage d'un instrument spécifique : les utilisateurs peuvent faire l'apprentissage de la guitare via des vidéos et des animations.

Autre startup montante, Weezic permet grâce à des partitions augmentées de jouer de son instrument de musique à domicile en étant accompagné par un orchestre virtuel. La plateforme sociale JellyNote permet l'apprentissage, la publication, et le partage facilité de partitions, liées à des vidéos YouTube affichant le défilement des notes.

LES SERVICES AUX MUSICIENS

Les technologies numériques permettent également une pratique facilitée et enrichie de la musique pour les créateurs : AlloStudio permet à des artistes de trouver un studio et gérer la vie de leur groupe sur un espace dédié. La plateforme communautaire Soonvibes permet aux artistes de tester leurs créations musicales, développant un player où les musiques sont diffusées et notées en mode aléatoire, utilisées par les fans et les maisons de disque qui recherche des nouveaux talents. BeMySound offre aux producteurs de vidéo un catalogue de musiques crowdsourcées par des artistes. Le réseau social MyBandMarket met en lien artistes et organisateurs d'événements, via un outil de réservation en ligne.

LES SERVICES POUR LES PASSIONNÉS DE MUSIQUE

Ces services innovants enrichissent l'expérience musicale : Les applications d'Edjing ou de Mixvibes permettent au grand public de s'improviser DJ. La startup Evergig est une plateforme de création collaborative de vidéos de concerts : elle permet d'agréger des vidéos de fans en synchronisant automatiquement les meilleures captations. Grâce à Yasound, les utilisateurs peuvent également créer leur propre radio et partager leurs morceaux favoris.

Source : Maddyne, juin 2013 : « Les 13 startups françaises qui enchantent le domaine de la musique »



PARTIE 3
AUDIOVISUEL :
L'ANNÉE 0 ?

Introduction

Alors que les services de Vidéo à la Demande existent depuis dix ans en France, les modifications qu'ils impliquent font l'objet d'une très large réflexion autour de l'audiovisuel depuis 2013 au sein de la société civile, de l'industrie et des acteurs institutionnels. Plus que l'amélioration des solutions techniques, c'est l'importance croissante des contenus, des plateformes Internet et de leurs stratégies transfrontalières qui semblent avoir accéléré cette réflexion.

Il est vrai que les mutations à l'œuvre transforment la chaîne de valeur : les chaînes de télévisions commerciales sont en concurrence sur le marché publicitaire avec les chaînes de la TNT et les grands acteurs du web, les chaînes payantes font face aux chaînes de VàD sur abonnement (SVOD), et le cinéma affronte pour sa part la concurrence de la vente de films en ligne à l'unité (EST).

QUELQUES DATES

- 1895 : «La sortie des usines Lumière » : premier film de l'histoire du cinéma.
- 1907 : Charles Pathé substitue à la vente des films leur location. Les premières salles de cinéma concurrencent puis dépassent rapidement les projections des forains.
- 1920 : Création aux Etats-Unis des studios Paramount, MGM, Columbia, Warner Bros, Universal dont les films sont distribués partout dans le monde.
- 1935 : Début de la télévision française.
- 1948 : Pour la première fois, un film de cinéma (américain) est diffusé intégralement à la télévision (britannique).
- 1951 : Une série télévisée est diffusée à la télévision américaine : I love Lucy.
- 1956 : « Gone in the wind », sorti en 1939, est diffusé à la télévision américaine.
- 1957 : Première diffusion d'un film de cinéma à la télévision française.
- 1960 : Équipement massif en poste TV des ménages français et forte baisse de la fréquentation des salles de cinéma.
- 1963 : La France se met à produire des séries ; Thierry La Fronde ouvre le bal.
- 1968 : La publicité à la télévision française.
- 1974 : Eclatement de l'ORTF en sept entités : Radio-France, TF1, Antenne 2, FR3, TDF, SFP et INA.
- 1976 : La Grande Vadrouille, sorti au cinéma dix ans plus tôt, est diffusé à la télévision française.
- 1978 : Le jour le plus long, sorti en 1962, passe à la télévision française. Les Français sont tellement nombreux devant leur poste que le courant est coupé dans plusieurs régions.
- 1980 : Un arrêté ministériel donne le cadre d'une chronologie des médias en France. Auparavant, les diffusions à la télévision intervenaient au moins 5 ans après la sortie en salles.
- 1984-1987 : Création de nouveaux canaux et libéralisation de la télévision française. Le cadre de production français de l'audiovisuel se met en place.
- 1991 : Débuts commerciaux de la télévision par câble en France.
- 1993 : Premiers multiplexes (cinéma de 10 à 20 salles) créés par Pathé en France dans un contexte de fréquentation en forte baisse du cinéma. L'exploitation des films s'industrialise et la consommation repart à la hausse.
- 1995 : Lancement d'Amazon.
- 2000 : UGC propose une formule de carte cinéma illimitée
- 2005 : Création de YouTube et Dailymotion.
- 2007 : La Télévision de rattrapage arrive en France (Arte+7).
- 2014 : Arrivée de Netflix en France.



Cette réflexion n'est pourtant pas nouvelle. Dès l'origine, au début du XXe siècle, les films produits par l'industrie cinématographique visaient un public mondial. Fabricants et distributeurs s'essayaient à faire des économies d'échelles en établissant des réseaux internationaux de distribution des films... Un demi-siècle plus tard, avec la télévision hertzienne, dont l'émission était limitée géographiquement, cela s'est manifesté au sein de filiales dans les pays de distribution qui adaptaient leur catalogue au cadre et au marché.

Au milieu des années 80, le développement du satellite et du câble ont créé pour la première fois la possibilité de services qui s'affranchissent des frontières techniques nationales. Les chaînes européennes, américaines, asiatiques ou arabes ont alors mis en place des stratégies pan européennes...

La généralisation du web et la capacité des services à large bande de distribuer des services audiovisuels a cependant radicalement changé la donne : les signaux audiovisuels peuvent désormais être livrés dans le monde entier sans la nécessité d'établir même une entreprise dans le continent ciblé. S'en est suivi un regain de croissance du marché mondial de l'audiovisuel, estimée à plus de 3% depuis 2007.

En parallèle, en quelques années, la digitalisation des contenus, le très haut débit (2010) et les tablettes et smartphones ont profondément modifié la façon dont les produits culturels audiovisuels étaient consommés. Le passage d'un système fermé, où le contenu était rare, contrôlé et diffusé très largement à tout le public (broadcast) à un système ouvert, non contrôlé, au contenu très abondant et à la diffusion individualisée (unicast) est la transformation majeure de ces dernières années. La vidéo à la demande, VàD ou VOD, apparaît comme l'étendard de ces bouleversements.

I. Any time, Anywhere, Any device : l'évolution des modes de consommation

1.1. ATAWAD (Any time, Anywhere, Any device)

Le nouvel âge de l'usage audiovisuel se caractérise notamment par :

- La **multiplication des écrans et des manières de voir** : TV, ordinateur, tablettes, smartphones...
- La **de-linéarisation** : les usages s'affranchissent des grilles des diffuseurs et des contraintes que représente le séquençage des fenêtres exclusives de diffusion des œuvres.
- La **richesse de l'offre** dans tous les domaines : cinéma, séries, sports, infos, enfants...
- La **diversité des modes de consommation** : TV, TVR, VàDA, TVàD, cinéma, et encore DVD et Blu-ray.
- Le brouillement des frontières et la **convergence entre catégories** : internet, TV, cinéma. Ce brouillement, essentiel, n'est peut-être pas encore appréhendé comme il le devrait pas les acteurs traditionnels du secteur.
- La **concentration de la consommation linéaire en direct sur l'info, le sport et les jeux**.

Ces nouveaux usages, à l'œuvre depuis une dizaine d'années, vont être renforcés en France

Le consommateur est au centre d'une offre de produits très large, très diverse et qu'il maîtrise pleinement. Il a la liberté de choisir ce qu'il veut voir, la manière dont il veut le voir, l'heure à laquelle le voir et même de maîtriser cette diffusion.

par la généralisation de la 4G et de la fibre. En conséquence, la consommation est aujourd'hui fragmentée à la fois dans le temps et l'espace. Le consommateur est au centre d'une offre de produits très large, très diverse et qu'il maîtrise pleinement. Il a la liberté de choisir ce qu'il veut voir, la manière dont il veut le voir, l'heure à laquelle le voir et même de maîtriser cette diffusion. **On est passé du collectif et linéaire à l'individuel et au mobile.**

Plus que jamais, l'ATAWAD (any time, anywhere, any device / tout le temps, partout, avec tous les outils) est un principe structurant.



Ces évolutions doivent évidemment se comprendre dans le cadre d'une civilisation qui est plus que jamais une civilisation de l'image. Films et photos sont omniprésents. L'amateur de films ou de séries, celui qui s'informe sur le web par des images et vidéos est aujourd'hui presque toujours aussi photographe et caméraman amateur. Il consomme mais il est aussi à son niveau un fournisseur de

« J'ai fait effectivement cette prédiction que la télévision linéaire aura disparu dans deux décennies. Les gens veulent vraiment pouvoir regarder les séries à la demande, selon leur programme à eux, comme ils peuvent lire quand bon leur semble un livre acheté en librairie. Il y aura des chaînes mais elles seront sur Internet, comme le service HBO Go ou BBC iPlayer, elles se seront converties à la télévision sur Internet.

(...)

L'essor de la télévision sur Internet est inéluctable : c'est ce que réclament les gens, ils veulent voir les contenus à la demande et contrôler ce qu'ils regardent. »

Reed Hastings - Le Monde.fr. 15/09/2014.

« Chaque média a son registre thématique et temporel. La télévision est une addiction au présent, à un présent socialisé. Les séries que vend Netflix créent de l'addiction à des récits au passé. Les deux pratiques sont complémentaires, interdépendantes, pas entièrement substituables. »

Oliver Bomsel - Les Echos. 1/09/2014

contenu. C'est l'un des apports de l'économie numérique d'avoir complètement redéfini les frontières entre ces différentes catégories.

1.2. Baisse du linéaire et développement du « On Demand »

La consommation d'audiovisuel se caractérise par des tendances de fond : la stagnation du cinéma, la baisse de la consommation de télévision linéaire, la chute de l'achat de supports vidéo matériels, et en parallèle, la forte croissance de la VàD.

Cinéma

La fréquentation du cinéma est en baisse en France depuis 2009 avec 193,6 millions d'entrées en France en 2013. Ces chiffres sont toutefois supérieurs à ceux du milieu des années 1990. Si l'on rapporte la consommation au nombre d'entrée par an et par habitant, celle-ci est relativement stable depuis 1998 (de 2,7 à 3,3).

TV linéaire

La consommation de TV linéaire (hors VàD à la télé et TV de rattrapage) est en baisse en France depuis 2011: 3 heures 46 minutes en moyenne par jour par habitant. Elle avait toutefois augmenté de 2003 à 2011.

En 2013, la Grande Bretagne a connu une baisse encore plus significative de la consommation linéaire de TV (-11 minutes par jour). La raison la plus couramment invoquée est l'arrivée de Netflix et la popularisation de la VàDA qui s'en est suivie. Il est possible qu'un tel phénomène se produise en France en 2015.

On peut également noter la fragmentation de l'audience : la perte d'audience des chaînes hertziennes historiques au profit des chaînes du câble, du satellite et surtout de la TNT. La croissance ininterrompue du nombre de chaînes, à la fois sur la TNT et sur les autres réseaux (ADSL, internet, mobile, câble, satellite) est un fait majeur. On compte aujourd'hui 33 chaînes nationales et 47 locales en TNT. 208 nationales et 87 locales sur tous les autres réseaux, ce qui fait un total de 241 chaînes nationales et 134 locales.

En 2013, selon les derniers chiffres disponibles, près de 4 foyers sur 10 regardaient la télévision via l'ADSL via une box en IPTV (Internet Protocol télévision). Ce taux est en hausse. La TNT demeure donc encore le principal moyen de réception, présente chez 6 foyers sur 10¹.

¹ Source : CSA à partir de Médiamétrie, Médiamat, France métropolitaine.

La distribution de la télévision sans passer par les box des opérateurs, via les plateformes internet est par ailleurs une tendance émergente.

Vidéo

La consommation de DVD et Blu ray est en baisse continue depuis 2005 à la fois en valeur et en volume. Ce marché a baissé de 50% en 10 ans à un rythme d'environ 8 à 9% jusqu'à 2012 et à un rythme supérieur depuis (-16,1% de ventes en valeur, et -15,4% en volumes au premier semestre 2014). En 2013, le chiffre des ventes est passé pour la première fois en dessous du milliard d'euros : 929,1 millions d'euros.

VàD (vidéo à la demande)

La grande tendance de fond est le développement rapide de la vidéo à la demande, ou VàD. Le taux de pénétration de la VàD est en hausse constante en France : 31,5% en 2013 (pour 28,9 en 2012 et 26,7 en 2011).²

L'avènement des différentes formes de VàD (Streaming et achat sous forme digital) ont plus que compensé la baisse de vente des DVD. On estime que les dépenses en VàD devraient croître de près de 396 % d'ici à 2016 en France.

1.3. La Vidéo à la Demande s'impose sous toutes ses formes

Dans son sens le plus large, la VàD est un service dans lequel l'utilisateur choisit un programme et le regarde quand il le souhaite. La VàD permet de s'affranchir des horaires de diffusion tout en recourant à un service dématérialisé. **Attractivité de l'usage, grande diversité de l'offre et prix limité expliquent généralement son succès croissant.** Ce succès se comprend évidemment dans un contexte technique qui va de l'IPTV au réseau 4G en passant par la fibre et par le biais des outils de diffusion que sont ordinateurs portables, tablettes et mobiles.

On exclut généralement de la VàD une grosse partie du contenu des plateformes de partage de vidéos dans la mesure ou leurs opérateurs n'exercent pas

² Chiffres CNC. Comme on le verra plus tard, les chiffres publiés par CNC sur le marché de la VàD sont à prendre avec des pincettes.

de contrôle éditorial sur le contenu. En revanche, les nombreuses « chaînes » proposées via ces plateformes avec un vrai travail éditorial doivent être considérés comme de la VàD.

Le secteur de la VàD est très vaste. Différentes classifications existent, selon que l'on considère :

- Le mode de diffusion (IPTV, internet, 3 et 4G)
- Le type de service (TV de rattrapage, vente à l'acte avec ou sans téléchargement ou par le biais d'un abonnement VàDA)
- La nature de l'usage : achat avec ou sans téléchargement ou location dans le temps.
- La nature du diffuseur (chaînes de TV, chaînes des FAI, plateformes internet, studios, autres médias)
- Le modèle de financement (abonnement, paiement à l'acte, publicité)
- Les thématiques (films, séries, documentaires, éducation, santé, sport, adulte).

La grande tendance de fond est le développement rapide de la vidéo à la demande, ou VàD.

C'est toutefois généralement le type de service qui est retenu pour les grandes classifications de la VOD. Derrière une forêt d'acronymes se cachent quatre grandes catégories.

La télévision de rattrapage (TVR)

La TVR, ou encore catch up TV ou Relay TV : Un diffuseur TV met à la disposition du public certains de ses programmes après leur diffusion pour une période définie. La TVR peut être gratuite (financée par la publicité (MyTF1, M6 Relay) ou par des financements publics (Arte+7 ou Pluzz) ou payante dans le cadre d'un abonnement à une chaîne de télévision (Canal + à la demande).

La TVR est en France l'offre dominante de VàD en France. Aujourd'hui, le modèle de la télévision de rattrapage repose sur un financement par des spots de publicité pre-roll. Le pre-roll est une variante de la publicité vidéo qui prend la forme d'un spot

diffusé avant la lecture d'une vidéo (pendant son chargement par exemple). L'utilisateur doit visionner l'intégralité du spot pre-roll avant de pouvoir visionner la vidéo désirée. Les spots pre-roll sont supposés garantir un meilleur retour sur investissement (meilleur impact, bénéfice image, implication, possibilité d'interactivité et mesurabilité fiable).

Toutefois, ce modèle ne semble pas rentable en soi : les chaînes de télévision l'utilisent afin d'amortir les coûts sur l'exploitation première à l'antenne et surtout pour fidéliser leurs audiences.

La VàD payante à l'acte

La VàD propose généralement sur tous types de supports des films à l'unité. Ces films peuvent être téléchargés (on parle alors d'Electronic selling Trough (EST)), vus par IPTV ou en streaming.

L'usage peut toutefois être limité dans le temps et parfois conditionné à l'utilisation de la plateforme d'achat ou d'une box dédiée. L'achat se fait à l'unité, en général de 1,5 à 6 euros pour une location de 24 à 48h et de 5 à 15 euros pour l'achat définitif. Dans cette catégorie très vaste, l'offre est extrêmement variée :

- Elle peut être issue des grandes plateformes de contenus: par exemple iTunes, Google Play.
- Elle peut être issue des FAI via leur plateforme

IPTV ou sur le web : par exemple la TV d'Orange, le club vidéo SFR, Dartybox, Free home vidéo...

- Elle peut être issue des d'acteurs du jeu vidéo ou de l'internet par le biais d'un équipement dédié, par exemple Videofutur, réglé TV, Tevolution, Play Station Store (Sony), Xbox (Microsoft).

Vidéo à la demande sur abonnement (VàDA)

La VàDA, ou SVOD est une VOD sur abonnement accessible surtout par ordinateur ou tablette via le web mais aussi à la marge sur la télévision. **L'utilisateur a alors accès à une large gamme de programmes pour un abonnement mensuel, en général autour de 10 euros.**

Le modèle est basé sur un abonnement à un prix modique et un effet de masse.

Les acteurs les plus présents sur le marché français sont : Netflix, FilmoTV et Canal Play. A noter que certaines offres sont à cheval sur VOD et SVOD, comme le bouquet OCS d'Orange, qui a aussi une logique de catalogue, ou comme Filmo TV.

La VàD gratuite

Il s'agit d'un mode important de consommation de la VàD, parfois appelé FOD (Free on Demand). Une partie du contenu des plateformes comme YouTube, Dailymotion ou Vimeo est issu de « chaînes » dont le contenu est éditorialisé. L'accès est gratuit et entièrement financé par la publicité.

NETFLIX

Tout ou presque a été écrit sur le géant américain arrivé en France en septembre 2014. Trois caractéristiques ont jusqu'alors fait de cette offre un succès dans tous les territoires où elle s'est implantée : un prix relativement bas, une simplicité d'expérience inédite et une vraie personnalisation de la plateforme sur la base d'un moteur de recommandations. Loin de tuer la concurrence, l'arrivée de Netflix donne généralement un sérieux coup d'accélérateur à la VàDA et entraîne tous les autres acteurs. A bien des égards, Netflix symbolise l'arrivée d'internet dans la télé et l'arrivée de la télé dans l'ordinateur...

Il est par ailleurs intéressant de constater l'écart entre la facilité d'usage pour les utilisateurs, qui est en train de devenir un standard, et la difficulté pour un diffuseur à répondre à cette facilité (Netflix emploierait actuellement 900 ingénieurs).

Il existe par ailleurs des sites de streaming qui proposent un accès limité à des œuvres de fiction anciennes, généralement afin de les orienter vers des offres premium payantes.

La VàD gratuite constituait avant l'arrivée de Netflix 10% du total de la VàD payante en France 3.

1.4. Un marché multiforme en pleine expansion

La consommation et les usages de VàD ne sont pas encore bien appréhendés. **Les chiffres existants, diffusés par le CNC, ne donnent qu'une vision partielle du secteur.**

Consommation

On l'a vu, le taux de pénétration de la VàD est en hausse constante : 31,5% en 2013. **Le taux de pénétration de la VàD payante est particulièrement important chez les 25-34 ans**, en région parisienne et parmi les CSP+. En 2013, 70,7 % des consommateurs de VàD payante sont des occasionnels. A l'inverse, les intensifs (consommation de VàD payante au moins une fois par jour) représentent 3,1 % des consommateurs de VàD payante.

En revanche, selon les chiffres publiés par le CNC, on constate un ralentissement marqué de la croissance de la VàD payante, dont la croissance est passée en quatre ans en France de 82 à 29%.

LES PROFS

Le film le plus vendu en VàD est France en 2013 est une comédie populaire de Pierre-François Martin Laval avec notamment Christian Clavier et Kev Adams. 390 000 achats ont été effectués pour 4 millions d'entrées en salle.

Marché global

Le CNC, se basant sur l'institut GfK et NPA conseil, estime le marché français de la VàD à 245 millions d'euros pour l'année 2013, un chiffre curieusement en baisse par rapport à 2012 (252 millions d'euros). Il était auparavant en très forte croissance (29 millions en 2007, 152 en 2010)⁴. Ce chiffre fait de la VàD environ 20% du total du marché de la vidéo, estimé à 1,17 milliard.

Cette estimation semble toutefois aller à l'encontre de la réalité. **La conjonction de l'attractivité des offres et de l'augmentation de la bande passante entraîne dans la plupart des pays une croissance continue de ce marché.** En fait, l'estimation publiée par le CNC ne prend en compte que la VàD payante et en son sein uniquement celle qui est issue de plateformes généralistes établies en France.⁵ Le CNC omet par conséquent de très importants pans du marché :

Les ventes de services de VàD par des entreprises établies hors de France, comme les acteurs les plus importants du marché (iTunes d'Apple, Google Play, ou encore Sony Entertainment Network (Play station store) et Microsoft (X Box)). Les plateformes de VàDA comme Netflix ne seront pas non plus comprises dans l'estimation du CNC.

- Ce total de ventes ne prend pas non plus en compte les revenus publicitaires de la télévision de rattrapage, qui connaît pourtant un très grand succès en France.
- Sont également laissés de côté les recettes publicitaires des contenus diffusés par les plateformes via des chaînes éditées. Une part des contenus diffusés par un acteur français comme Dailymotion relève de la VàD et ses recettes devraient être prises en compte, tout comme celle de YouTube.

Le marché dynamique de la vidéo pour adulte est également omis, alors même qu'il est généralement

⁴ Bilan 2014 du CNC. « Le marché de la vidéo ».

⁵ Ces chiffres ne semblent pas prendre en compte le fait que les ventes réalisées par 8 des plateformes généralistes établies en France : Bouygues Télécom, Canal Play, Darty Box, Free, MyTF1, Numéricâble, Orange, SFR, Vidéo Futur, Virgin Media.

évalué à 20 % des parts de marché de la vidéo et qu'il est financé à la fois par des paiements à l'acte et des publicités.

En se focalisant sur un seul segment du marché (la VàD payante par la TV), l'estimation publiée par le CNC semble donc minorer considérablement l'importance du secteur.

Une autre estimation de l'International Vidéo Federation, comportant le même périmètre d'étude, faisait état d'un marché de la VOD s'élevant en France à 272 millions d'euros en 2012, sur un marché global de la vidéo d'environ 1,4 milliards. Un total divisé de la façon suivante : 106,4 millions en VOD par internet et 167,9 millions par la TV.⁶

Toutefois, si l'on prend en compte l'essentiel des acteurs (sauf le marché adulte, généralement laissé de côté), le marché de la VOD payante constitue probablement déjà plus de la moitié de celui de la vidéo « physique » et pourrait le dépasser d'ici 2018.

1.5. Une offre française encore dominée par les box

L'offre française de VàD a mauvaise presse. Les raisons généralement avancées sont la faible lisibilité de l'offre, le retard dans les catalogues, le dépassement technique de l'offre, et le caractère rigoureux du cadre réglementaire (chronologie des médias).

Ce jugement hâtif convient d'être en partie nuancé. **La consommation est certes plus faible qu'ailleurs, notamment par rapport à la Grande-Bretagne ou l'Allemagne, mais la largeur de l'offre est inédite.** La TVR atteint par ailleurs des niveaux de pénétration uniques au monde. Le marché offre enfin beaucoup de perspectives de développement aux acteurs français.

L'importance des box

La télévision reste en France le moyen privilégié de consommation de la VàD (par TVIP). Hors TVR, selon les chiffres diffusés par le CNC, l'essentiel, **70% de la consommation** se fait par la télévision et

⁶ International Video Federation 2013 – European Video Yearbook 2013 / France

30% par internet. La consommation de VàD sur le web augmente toutefois à un taux plus élevé que sur la télé (+97.1 % de croissance sur année pour +26.7 % en moyenne à la TV).

L'importance des box dans la diffusion de VàD est commune à de nombreux pays européens, à l'exception notable de l'Allemagne et l'Irlande et bientôt au Royaume-Uni. Ce schéma s'oppose à celui qui existe aux Etats-Unis, où les services livrés sur le web (ouvert) sont plus populaires que ceux livrés par la TV (contrôlé des plates-formes). Pour combien de temps ?

L'offre la plus vaste d'Europe

En janvier 2014, le CNC comptait 87 éditeurs de services de VàD actifs et 90 offres de TVR en France, soit un total de 177 services. Le nombre d'éditeurs s'entend hors hébergeurs de services de VàD et hors plates-formes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes.

Le marché de la VOD payante constitue probablement déjà plus de la moitié de celui de la vidéo « physique » et pourrait le dépasser d'ici 2018.

Avec une définition plus large qui exclut toutefois les offres pour adultes, l'Observatoire Européen de l'audiovisuel décomptait quant à lui en février 2014 241 services de VOD. Ce chiffre place **la France à égalité avec la Grande Bretagne** en matière de largeur de l'offre⁷.

⁷ Source : MAVISE / European audiovisual observatory

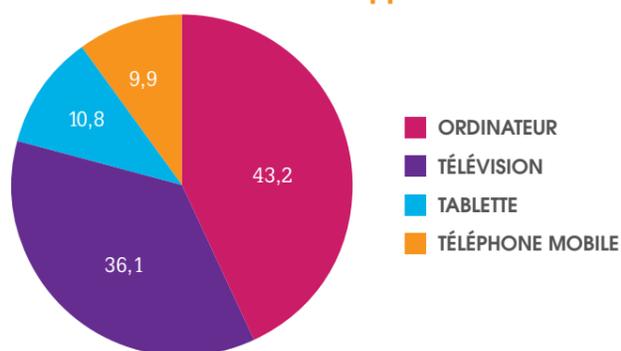
³ Source : GfK pour le CNC

L'importance de la TV de rattrapage

L'offre française se distingue également par une **représentation considérable des offres de TVR** (environ la moitié des services). Le succès de la TVR est une vraie spécificité française. Celle-ci continue sa percée avec 73,3% de taux de pénétration en juin 2014. Il est intéressant de noter que la TVR se regarde majoritairement sur ordinateur (43,5% de pénétration contre 36,1 pour la télévision).

Fin 2013, les chaînes nationales historiques proposaient 90% de leurs programmes diffusés entre 17h et minuit en TVR. Les chaînes TNT proposent quant à elles 49% de leurs programmes diffusés entre les mêmes heures en TVR. Ces taux sont en très forte progression année après année.

Répartition de la consommation de TVR selon support.



Source : Baromètre de la télévision de rattrapage, CNC, juin 2014. Ces estimations sont faites à partir d'un panel de consommateurs.

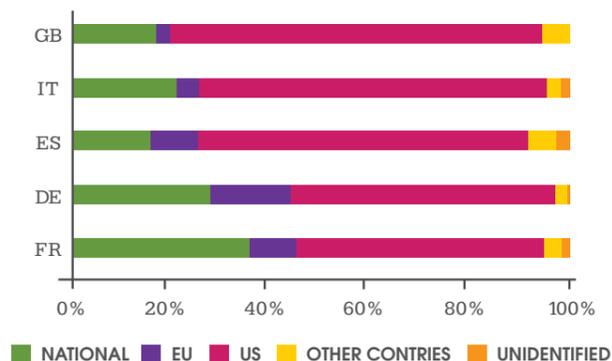
La France dispose donc de l'offre de TVR la plus riche du monde et la plus accessible puisqu'elle est pour l'essentiel entièrement gratuite. La validité commerciale d'une telle offre à long terme est toutefois source de questionnement dans un contexte de réduction du marché publicitaire de la télévision.

Une offre très « française »

Selon le décompte de l'Observatoire Européen de l'audiovisuel, **sur les 241 services disponibles en février 2014, 122 étaient d'origine française** (un peu plus de 50%), 24 basés dans un autre pays de l'UE, 86 issus des Etats-Unis et 7 d'un autre pays. C'est le plus fort taux de services « nationaux » à l'échelle européenne.

La France semble donc être le pays de ce top 5 qui « résiste » le mieux aux services nord-américains, puisque « seulement » 49,8% des plateformes de VàD disponibles sur le territoire appartiennent à un groupe américain. Ce chiffre grimpe à 66% en Espagne, et même à 73% en Grande-Bretagne.

EU-5, ownership of available VoD services by country and by origin of parent company (in %)



Source : MAVISE / European Audiovisual Observatory 2014

ARTE+7

Première chaîne française à se lancer dans la télévision de rattrapage en octobre 2007, Arte fait figure de pionnier. La très grande majorité des programmes sont aujourd'hui disponibles par ce biais. La chaîne a par ailleurs une vraie stratégie numérique dénommée « Galaxie numérique » : il s'agit de mettre en œuvre une galaxie d'offres numériques identifiées à la chaîne pour toucher tous les publics là où ils se trouvent et en conquérir de nouveaux.

Autour des thèmes historiques de la chaîne : information, musique, spectacle vivant, cinéma, connaissance, création numérique. L'objectif est d'être la référence culturelle numérique en Europe.

L'audience d'Arte a gagné 33% en deux ans. C'est la plus forte progression des chaînes historiques dans un contexte de concurrence accrue. Les raisons de ce succès tiennent notamment à la lisibilité de l'offre ainsi qu'à une identité très forte.

La domination des FAI et des chaînes TV

Si les offres de VOD n'hésitent pas à se multiplier, le marché français, qui peut être marqué par le ralentissement de la croissance de la VàD payante, a vu les acteurs dominants que sont Orange, Canal+, SFR, et TF1 accentuer ces dernières années leur avance. C'est la conséquence logique d'une consommation qui passe très largement par la télévision.

La VàD par abonnement (VàDA) freinée par la chronologie des médias

Une vraie particularité de l'offre VàDA en France pré-Netflix était la présence d'un seul pure player important (Filmo TV, 200 000 abonnés). L'autre acteur principal étant un service de Canal + (Canal Play, 400 000 abonnés). La VàDA ne représente que 9% de la vidéo sur internet en France, ce qui est un taux très faible à l'échelle de l'UE.

Avant l'arrivée de Netflix, les acteurs n'ont donc toujours pas atteint la masse critique entraînant le développement. Ce « retard » peut s'expliquer par la chronologie des médias qui place la VàDA à 36 mois de l'exploitation en salles, par une offre de séries limitée, par un manque de visibilité de la VàDA par rapport aux autres offres de VàD et par la compétitivité de la TVR.

En Grande Bretagne ou Allemagne, l'usage s'est popularisé rapidement une fois qu'un

Classement des plateformes de VàD en nombre de consommateurs (%)

Rang 2013		2013	Rang 2012	2012
1	La VoD d'Orange	27.0	1	37.9
2	MyTF1VoD	23.3	4	18.7
3	CanalPlay	22.7	2	27.4
4	iTunes	14.8	5	17.0
5	Club Video	14.5	3	20.0
6	CanalPlay VoD	11.7	-	-
7	Pass M6	10.1	6	12.7
8	Free Home Video	9.8	7	12.5
9	Google Play	7.8	-	-
10	Playstation Store	6.4	8	5.7
11	FilmoTV	5.0	-	-
12	Video Futur	4.5	9	5.3
13	Virgin Mega	4.4	10	4.6
14	Bangoo	2.4	-	-
	Autre service	15.5		17.4

Source : CNC Harris interactive (2014)

acteur majeur a atteint une masse critique d'abonnés... L'arrivée de Netflix devrait donc marquer l'explosion du marché de la VàDA en France en 2015.

« Avant l'arrivée de Netflix, les acteurs n'ont donc toujours pas atteint la masse critique entraînant le développement. Ce « retard » peut s'expliquer par la chronologie des médias qui place la VàDA à 36 mois de l'exploitation en salles »

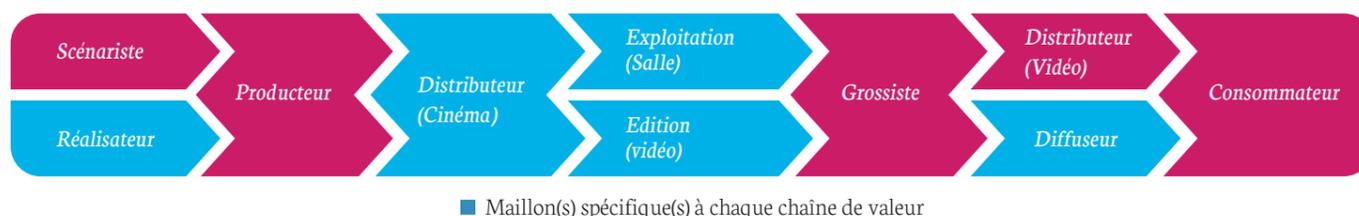
RÉMI GAILLARD

L'humoriste français aux milles et une impostures (en 2002 au stade de France, il se mêle aux footballeurs de l'équipe de Lorient, vainqueurs de la coupe de France, et va serrer la main du Président de la République et soulever la coupe) est le seul « millionnaire YouTube » français. Fin mars 2011, il a passé le stade du milliard de vues, une performance que seuls Lady Gaga, Justin Bieber, Eminem et Rihanna avaient alors réalisé.

II. Une nouvelle chaîne de valeur

Les nouveaux moyens d'accès aux contenus audiovisuels sont en train de profondément renouveler le fonctionnement de l'industrie et de transformer sa chaîne de valeur. De nouveaux rôles se créent et les frontières entre les rôles sont beaucoup moins nettes qu'auparavant. De vrais bouleversements se constatent au sein de chaque maillon.

La chaîne de valeur traditionnelle de l'Industrie du Cinéma et de la vidéo



■ Maillon(s) spécifique(s) à chaque chaîne de valeur

Source : rapport Kurt Salmon 2013

2.1. La création audiovisuelle à la portée de tous

L'essor des caméras numériques HD et la facilité d'accès et d'utilisation des logiciels de montage ont mis dans les années 2000 à la portée de tous la possibilité de réaliser des œuvres audiovisuelles. **Même si l'audiovisuel reste un milieu plus capitalistique que d'autres -comme le livre ou la musique-, le ticket d'entrée pour réaliser une œuvre est désormais très bas** et celle-ci peut entièrement être réalisée par la même personne. Ainsi, selon Elliot Grove cité par Rankin⁸, les coûts de production ont été divisés jusqu'à 10 fois grâce à la technologie et à Internet.

En conséquence, **en matière de création, le DIY et les nouveaux outils ont parfois redéfini les règles du jeu**. En matière de sketch humoristique, l'écriture vidéo web a ainsi redéfini les codes de l'écriture vidéo, sous la houlette d'artistes comme Rémi Gaillard, Cyprien, Norman, les studios Golden Moustache ou Studio Bagel.

La manière de travailler et de collaborer pour la réalisation d'œuvres artistiques a par ailleurs profondément changé. Plusieurs intervenants (monteurs, créateurs d'effets spéciaux, musiciens...) ont accès au même matériel en même temps et peuvent travailler sur le même film où qu'ils soient. **Le travail autour d'un film, même dans les circuits les plus classiques, se fait désormais de façon collaborative et en réseau**. Cela permet une plus grande interaction entre les différents métiers.

Le ticket d'entrée pour réaliser une œuvre est désormais très bas.

La diffusion et la distribution

A l'heure où le succès commercial passe généralement toujours par le circuit traditionnel, les plateformes permettent aux créateurs de toucher des producteurs de façon beaucoup plus efficace. Elles permettent par ailleurs de rapprocher le créateur du consommateur et, si besoin, de s'adapter à ses besoins ou de tenir compte de ses

STUDIO BAGEL

Studio Bagel fédère depuis 2012 un collectif d'auteurs, vidéastes, producteurs et acteurs qui ont pour spécialité les vidéos d'humour, des micros-trottoirs, et cours de cuisine... Ils ont aussi marqué les esprits avec Mission 404 : Internet doit rester vivant, sorte de superproduction à l'échelle du Net, film d'aventures de quinze minutes.

Née en novembre 2012, la chaîne YouTube de Studio Bagel studio a fêté son million d'abonnés un an plus tard ; elle en compte aujourd'hui plus d'1,8 millions. C'est la plus dynamique et l'une des plus créatives des treize chaînes « officielles » lancées en France par la plateforme.

Studio Bagel a été racheté en mars 2014 par Canal+.

réactions... Ce qui est vu par certains comme une menace au sacro-saint principe de la création est vécu par beaucoup d'autres artistes comme **une fantastique promesse de renouvellement et de création**. Pour la très grande majorité de la production culturelle, l'interaction avec le public est plutôt gage de meilleure qualité et d'opportunités de distribution.

Nouvelle opportunité de financement : le crowdfunding

Le numérique avec l'émergence du Crowdfunding offre désormais une nouvelle possibilité d'accès au marché du financement pour le créateur.

Le créateur est plus que jamais au centre de la chaîne de création.

L'exemple récent de la série américaine Veronica Mars est significatif : Rob Thomas, le scénariste, voulait depuis longtemps réaliser un film à partir du concept de la série. Sa maison de production était au départ réticente... Pour obtenir l'accord de la production, il a décidé en 2013 de mettre en ligne le projet sur une plateforme de crowdfunding. 24 heures plus tard, les fans de la série s'étaient mobilisés : il avait levé 2,5 millions de dollars. Et surtout, il avait décidé la Warner à financer son projet, ayant démontré l'intérêt du public pour le futur film. Au final, plus de 5 millions de dollars

ont été collectés par crowdfunding pour cette production. En France, le crowdfunding est encore à l'aube de son développement. Son expansion va toutefois continuer à modifier la chaîne traditionnelle de valeur et rapprocher créateurs et consommateurs.

S'il n'est pas encore totalement retranscrit par les chiffres officiels, ce nouveau pouvoir et rôle du créateur est déjà une réalité. Grâce à tous les nouveaux services de l'économie numérique, **il a désormais le pouvoir de créer et le pouvoir de s'appuyer directement sur le public, y compris financièrement, pour imposer ses vues et son innovation**. Le créateur est plus que jamais au centre de la chaîne de création.

⁸ Rankin, J. 2014. After Gravity, is the British film industry rocketing to crashing to Earth? The Guardian, February 28, 2014

4 QUESTIONS À NICOLAS BAILLY, PRÉSIDENT FONDATEUR DE TOUSCOPROD

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER L'ACTIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE ?

Touscoprod est une plateforme de financement participatif dédié 100% à l'audiovisuel. Nous finançons les longs métrages, les courts métrages, les documentaires, les web documentaires, les films d'animations, les jeux vidéo et n'importe quel ovni impliquant de la vidéo...

Le financement participatif, crowdfunding ou encore financement communautaire consiste à financer tout ou partie d'un projet par un nombre important de souscripteurs individuels regroupés en une communauté qui assure la promotion du projet et qui en devient le public privilégié.

Grace à 5 sélections à Cannes, 2 nominations aux Oscars, 1 ours d'or à Berlin, Touscoprod se démarque par la qualité de son catalogue. Des succès d'estime qui récompensent des films qui n'auraient jamais vu le jour sans le soutien communautaire proposé par Touscoprod !

A ce jour nous avons récolté près de 3,4 M€ qui ont permis de produire 400 films.

EN QUOI LE CROWDFUNDING CORRESPOND-IL AUX NOUVEAUX USAGES AUDIOVISUELS ?

Le financement communautaire fait partie intégrante des nouveaux usages qui s'installent dans la façon de visionner des films. La multiplication des écrans, les TV connectées et le développement des réseaux sociaux modifient profondément le mode de diffusion des films. A côté d'une audience de masse, passive et rigide, apparaît la diffusion communautaire. A travers le partage et la recommandation entre amis (réels et numériques) de micro-audiences s'organisent autour de films qui trouvent leur public avant même leur réalisation. L'engagement d'une communauté permet au film de gagner en visibilité pour conquérir une audience plus large auprès de populations à priori intéressées.

QUELS SONT LES GAGES DE LA QUALITÉ DE LA CRÉATION ARTISTIQUE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE ?

De tout temps la qualité de la création artistique était fonction de la capacité pour un ou des auteurs à conter une histoire particulière en lui apportant une dimension universelle, c'est à dire que la manière dont elle est racontée fait qu'elle touche tout le monde. Le numérique est un outil supplémentaire qui démultiplie la boîte à outils des auteurs afin d'augmenter leur potentiel créatif. Le numérique a aussi quelque chose en plus, il permet une connexion directe avec le public que ce soit pour le financement, la production ou la diffusion.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER DES PROJETS PHARES QUE VOUS AVEZ PARTICIPÉ À FINANCER ?

« Jeux Dangereux » de Michèle Laroque, « Vape Wave » de Jan Kouunen, « L'autre monde » de Gilles Marchand, « En quête de sens » de Nathanael Coste et Marc de La Ménardière, « Moi, Michel G, Milliardaire, Maitre du Monde » de Stéphane Kazandjian, et bien sûr des centaines de films qui n'auraient sans doute pas vu le jour sans le soutien communautaire de Touscoprod !

« *Le producteur reste un acteur incontournable et légitime, capable de trouver de nouvelles sources de revenus, de créer de nouveaux modèles économiques et de minimiser ses risques. Celui qui détiendra le pouvoir demain sera toujours celui qui offre de la visibilité à l'artiste. Cela restera le rôle du producteur, avec à sa disposition de nouveaux outils.* »

Etude Kurt Salmon 2013

2.2. Numérique : le rôle des producteurs restauré

Dans le milieu audiovisuel, les outils permettant l'autoproduction n'ont pas remis en cause le rôle du producteur. Celui-ci a au contraire vu ses moyens d'action énormément évoluer. L'autoproduction reste d'une part le plus souvent un moyen d'accès au circuit classique... Et l'importance de l'offre accessible rend plus que jamais nécessaire l'intervention d'un acteur à même de parier sur les artistes les plus novateurs et les plus intéressants et de les faire connaître au public.

Par ailleurs, les outils d'analyse d'audience des plateformes peuvent permettre au producteur de mieux sentir les tendances du marché, de découvrir des artistes et éventuellement d'investir sur eux en ayant une visibilité sur leur potentiel. Pour le producteur, le crowdfunding est aussi une immense opportunité pour limiter le risque, en utilisant le digital pour réaliser de véritables études de marché.

En aval, le producteur a également les moyens de diversifier ses revenus et d'être présent sur la distribution. Dans les pays, comme en France, où la distribution a la main mise sur la production (UGC, MK2, Pathé), les producteurs indépendants qui hors numérique ont un accès limité au marché, ont de nouvelles opportunités. C'est ainsi que la maison de production française Wild Bunch s'est imposée comme un acteur important de la V&D avec FilmoTV.

Enfin, le numérique offre aussi de grandes possibilités pour faire connaître les films et être présent sur le marketing. Les plateformes d'hébergement de vidéo sont par exemple le principal canal de visionnage des bandes annonces.

En matière de cinéma, c'est une vraie opportunité pour les producteurs de retrouver ce rôle de preneurs de risque et d'innovateur qui ont marqué les débuts du cinéma et de se concentrer sur ce qui fait le cœur de leur métier : faire découvrir et émerger de nouveaux talents.

« *Les producteurs indépendants qui hors numérique ont un accès limité au marché, ont de nouvelles opportunités.* »

2.3. Le distributeur redonne le pouvoir aux créateurs

En inventant de nouveaux modèles, les grandes plateformes ont révolutionné les modes de consommation des contenus. Elles permettent de toucher de très larges audiences sans les intermédiaires classiques, à moindre coût.

Elles permettent aussi aux créateurs et producteurs d'interagir avec le public. A l'échelle globale, réseaux sociaux et plateformes d'hébergement ont permis d'augmenter la consommation de contenus culturels et de favoriser l'éclosion de nouveaux talents. Pour autant, elles ont permis de diminuer la place des intermédiaires et de la distribution dans la chaîne de valeur, au profit des deux autres grandes catégories : créateur, producteur, sous l'œil et en interaction avec le consommateur final.

Quel que soit le domaine, l'arrivée d'un acteur majeur a généralement tendance à tirer l'ensemble du marché. Ainsi, aux Etats-Unis, l'arrivée de Netflix a fait évoluer HBO qui a par la suite énormément progressé sur le marché de la V&D. Les deux acteurs se sont positionnés sur des créneaux différents

qui les rendent complémentaires. Conséquence : certains consommateurs souscrivent aux deux services et l'ensemble du secteur a été tiré vers le haut.

La notion de distribution « physique » est quant à elle en pleine recomposition. De sa faculté à se transformer en e-commerce dépendra probablement sa survie. On voit cependant la possibilité l'inventivité de certains acteurs, comme l'imaginaire français Vodkaster qui jongle avec les supports physiques pour les transformer en contenus dématérialisés exploitables et commercialisables.

2.4. Le consommateur retrouve sa liberté de choix

Le consommateur est jusqu'alors le grand gagnant de l'arrivée du numérique : un accès aux produits permanent, un catalogue plus riche, des prix en baisse... Tout va dans le sens d'une hausse de son pouvoir d'achat culturel et de l'étendue de son choix. Il dispose par ailleurs de toute une palette d'outils et de services lui permettant de devenir lui-même créateur, ou encore diffuseur ou critique. Auparavant isolé en bout de chaîne, il se retrouve maintenant à tous les niveaux et en possible interaction avec tous les acteurs de la chaîne.

Le consommateur peut également participer à l'émergence des artistes de demain via le crowdfunding. On compte aujourd'hui plus de 500 plateformes spécialisées dans ce domaine, dont environ 90 % nées depuis 2008. **Le consommateur n'est plus seulement consommateur : il est pleinement acteur.** Il donne son avis et peut financer. Ce rôle plus important en fait aussi un

« Grâce au numérique, le consommateur a retrouvé une place dans la chaîne de valeur. Il n'est plus là juste pour acheter : il peut choisir comment et quoi consommer. »

Kostas Rossoglou, Senior Legal Officer
au Bureau Européen des Unions de
Consommateurs

MOVIES ANGEL

Spécialisé dans le financement de production indépendante, Movies Angel est le dernier né du crowdfunding français spécialisé dans le cinéma. Le site fondé par des professionnels du financement du cinéma est très lisible : chaque film fait l'objet d'un exposé de financement et de perspectives de rentabilité chiffrés avec des indices de risques. Il joue notamment sur la possibilité des défiscalisation pour les investissements supérieurs à 500 euros, comme le font déjà les sociétés pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel (SOFICA).

En fonction du montant investi, des contreparties sont offertes : de l'invitation, au T-Shirt en passant par une inscription au générique du film... La dimension communautaire visant à faire de chaque investisseur un ambassadeur du film n'occulte toutefois pas de vrais objectifs financiers : la retour sur investissement est le leitmotiv et la possibilité de défiscalisation à partir d'un investissement de 500 euros est mise en avant.

Le milieu du cinéma français est toutefois toujours en quête d'un premier grand succès de crowdfunding qui permettrait de donner une large publicité au modèle. Contrairement à de nombreux pays, celui-ci n'a pour l'instant fourni que des apports d'appoint sur de petites productions.

« Un homo « cultura » sapiens qui n'a jamais disposé d'autant d'opportunités pour fouiller, découvrir, partager et prendre part à la création culturelle. »

Etude Kurt Salmon 2013

plus grand consommateur de produits culturels à l'échelle globale.

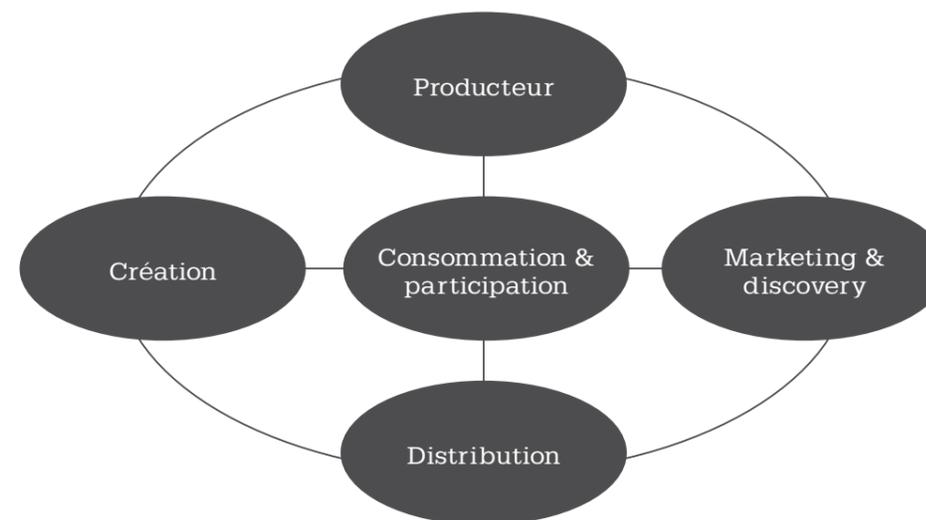
2.5. De la chaîne à l'anneau de valeur

Créateur et consommateur n'ont jamais disposé d'autant d'outils pour créer, échanger, nouer une relation directe entre eux, en supprimant en partie les intermédiaires. Tout un chacun peut aujourd'hui se poser comme producteur, diffuseur, ou distributeur de films ou contenus audio, grâce aux plateformes d'autoédition, auto distribution, cocréation, crowdfunding, partage et critique. Le

milieu se caractérise par une vraie « coopétition » entre les différents acteurs.

Dans le monde numérique, la chaîne de valeur stable et connue s'efface... Plutôt qu'une chaîne, c'est un anneau de valeur qui se met en place. Autour de cet anneau de la production audiovisuelle à l'heure du numérique, réalisateurs, producteurs, plateformes et consommateurs sont appelés à nouer des relations circulaires interactives. L'avènement de cet écosystème encore balbutiant va conditionner l'avenir de la création.

Nouvel écosystème de création



Source : Booz & Company analysis

« Le numérique n'est pas quelque chose qui vient s'ajouter comme une couche de plus, il est bien à l'oeuvre dans la transformation du secteur, lourdement, de l'intérieur. En ce sens, il nous demande des efforts d'imagination, et pas seulement des efforts d'adaptation parfois de telle ou telle réglementation, de tel ou tel cadre, mais bien de penser un peu « en dehors de la boîte » pour essayer de repenser et de sauver l'essentiel »

M. Philippe Deloeuvre, directeur de la stratégie de France Télévisions

III. Financement de la création : une nécessaire redistribution des cartes

3.1. Un modèle qui s'essouffle

Mis au point dans les années 80, le système français est basé sur le principe du «donnant-donnant» : en échange d'une participation au financement d'un film, les chaînes TV peuvent le diffuser plus ou moins rapidement, en fonction d'une complexe chronologie des médias. L'aval finance l'amont. **A l'époque, en échange de la concession d'un spectre de diffusion, les chaînes se sont engagées à financer la création audiovisuelle.**

Ce système, basé sur des obligations de production et une absence de droits sur les films coproduits, a été taillé dans un contexte où les chaînes de télévision étaient peu nombreuses et les modes de diffusion limités. De nombreux réaménagements ont eu lieu depuis afin d'intégrer les nouveaux acteurs, mais **la vague numérique le met aujourd'hui face à de très nettes contradictions.**

Il ne s'agit pas de nier les succès du cinéma français et la valeur de l'exception culturelle, mais de noter que **ce modèle entièrement basé sur le préfinancement a engendré des effets pervers, qui ont quelque peu ternis l'exception culturelle : un fonctionnement dans une certaine mesure autarcique et un manque important de prise de risques.**

Ce modèle entièrement basé sur le préfinancement a engendré des effets pervers, qui ont quelque peu ternis l'exception culturelle.

Niveau exceptionnel d'entrées en salles de cinéma, production française parmi les plus prolifiques du

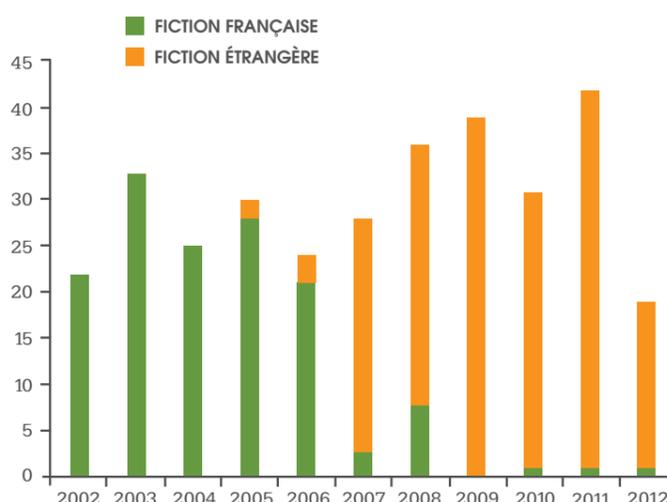
monde, part de films « nationaux » en salle plus importante que nombre d'autres pays... **Derrière le vernis des signes de vitalité de l'audiovisuel français habituellement affichés par le CNC, des signes inquiétants ne peuvent être niés :**

Dégradation de l'audience

Du côté des salles, on note que **la fréquentation demeure concentrée sur un nombre limité de films à succès** : seule une trentaine d'œuvres (sur les 500 à 600 sorties en salles annuelles) rassemble près de la moitié de ces entrées chaque année depuis 2001. Et la majorité (entre 50 et 60%) des films français inédits sortis en salle chaque année réalise moins de 50 000 entrées et ne trouve pas la moindre rentabilité.

Il est vrai que la vie d'un film ne s'arrête pas au cinéma... Mais du côté de la télévision, **les fictions étrangères, et tout particulièrement américaines, présentent depuis plusieurs années les meilleurs résultats d'audience lors de leur passage à l'écran.**

Nombre de fictions françaises et étrangères parmi les 50 meilleures audiences de l'année, de 1998 à 2012



Source : Cours des comptes, d'après données CNC

La période récente est donc marquée à la fois par **une double dégradation : celle de l'exposition en salles des films français par rapport aux films étrangers, et celle de l'exposition télévisuelle de ces films.** La baisse prévisible de l'audience globale et celle déjà entamée des recettes publicitaires accentuent évidemment la tendance. La chaîne de valeur est complètement déséquilibrée. Le système basé sur le financement par les chaînes a fonctionné tant que le marché de la télévision était en croissance...

Des aides publiques en augmentation, au rendement discuté

La création audiovisuelle française est financée en France par **trois grands types de ressources.**

1. Les **aides publiques** (subventions directes du CNC, les aides locales, les financements particuliers via le SOFICA et divers dispositifs d'incitation comme des crédits d'impôts ou le fonds de garantie). Cet apport est réglementé.
2. Les **obligations de production des diffuseurs** qui sont également réglementées.
3. Les **apports de producteurs français, les apports étrangers et les préventes sur des mandats de diffusion en salles ou vidéo.** Seule cette catégorie d'apports n'est pas réglementée.

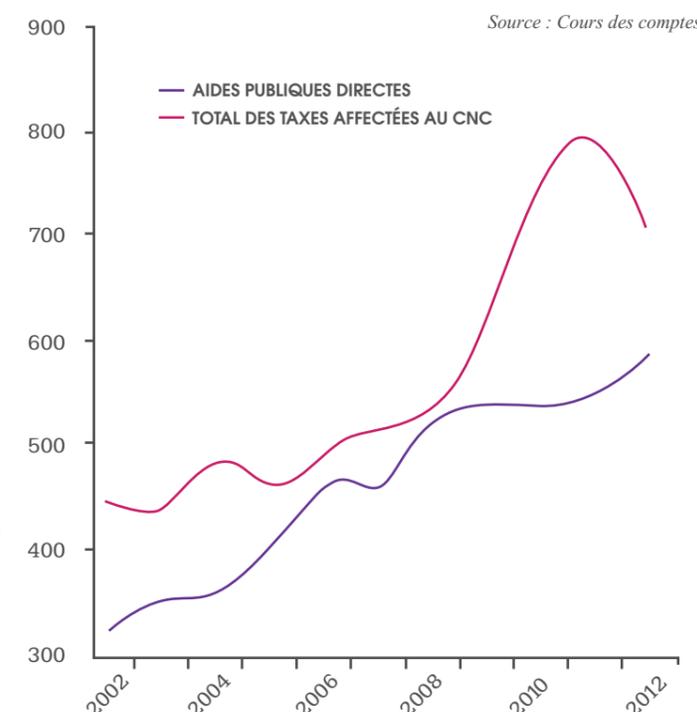
Si l'on prend le seul domaine de la fiction française, de 2009 à 2013, l'apport en aides publiques a été plus important que celui des producteurs, en moyenne 11 à 12 % du total contre 9 à 10% pour les producteurs.

Selon la Cour des Comptes, les aides publiques directes (dépenses du CNC pour la production, aides locales et dispositifs fiscaux) ont augmenté de **88% en 10 ans**, de 2002 à 2012. Cette augmentation est quatre fois supérieure à celle des dépenses de l'Etat. Le total des aides publiques s'est élevé en 2012 à 601 millions d'euros, soit presque le double de 2002.

Ces aides publiques semblent parfois être **curieusement ciblées.** Alors que les soutiens versés

par le CNC au cinéma sont restés à peu près constants de 2002 à 2012, les soutiens octroyés à la production audiovisuelle au sens le plus large (documentaire principalement, mais aussi animation, spectacle vivant) ont beaucoup progressé. En 2012, les documentaires de société représentaient 58 % du volume total des documentaires aidés. La définition de la création est alors extrêmement large...

Aides directes à la production cinématographique audiovisuelle et taxes affectées au CNC, de 2002 à 2012 (en M€)



Source : Cours des comptes

Cour des comptes : "Le rendement des aides publiques n'est pas optimisé par rapport aux objectifs auxquels celles-ci pourraient prétendre"

"Le principe du toujours plus n'est pas compatible avec l'état de nos finances publiques"

L'ÉVALUATION CONTROVERSÉE DU POIDS DES INDUSTRIES CULTURELLES EN FRANCE

« Les institutions culturelles (CNC, SACEM, etc.) ont réagi à cette question en commandant deux études sur la taille des « industries culturelles » qui seront sans doute fort citées lors du Forum de Chaillot sur l'Avenir de la culture organisé par Mme Filippetti. (...) Les deux études présentent les industries culturelles comme un poids lourd de l'économie française : 75 milliards d'euros selon l'étude d'EY (Ernst and Young), soit plus que les télécommunications, la chimie ou l'automobile.

Le seul problème est que ce résultat est fondé sur d'énormes erreurs économiques qui se cumulent pour surestimer de façon considérable (de 2 à 7 fois...) la vraie taille économique des industries culturelles. (...) Alors pourquoi cette fixation et ce battage médiatique sur la taille ? Le rapport des Inspections Générales des Finances et de la Culture livre la réponse : les industries du cinéma et de la télévision ne comptent que pour 15 pour cent de la valeur ajoutée des « industries culturelles », mais elles empochent 60 pour cent de leurs subventions. En clair, la taille est ce qui attire l'attention des décideurs politiques. »

Source : Les Echos, tribune de Patrick Messerlin, 14/05/2014

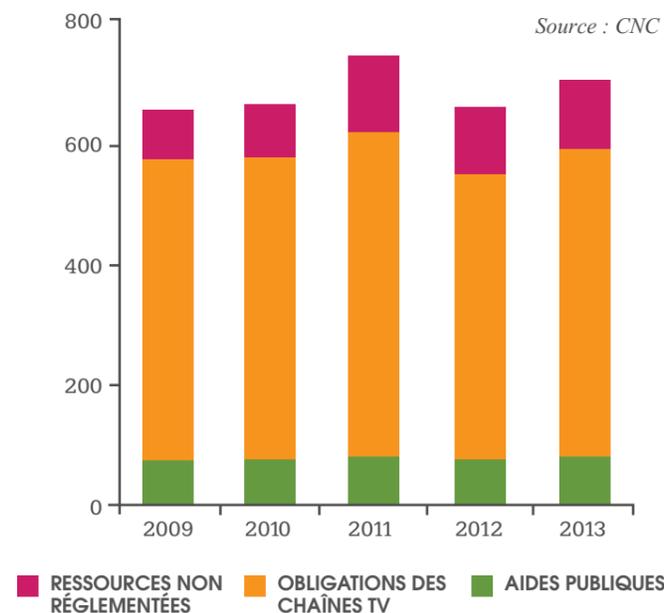
3.2 La dépendance vis à vis des chaînes de télévision

Les obligations de production imposées aux chaînes de télévisions ont placé celles-ci au cœur du système de financement du cinéma et de l'audiovisuel en France. Les diffuseurs financent ainsi un tiers du total des films d'initiative française, une part équivalente à celle des producteurs, mais 70% de la fiction française (500 sur 710 millions d'euros en 2013). Cette part est en croissance très nette.

La responsabilité des chaînes vis à vis de la fiction est donc de plus en plus grande, ce qui est curieux dans un contexte de baisse de l'intérêt des téléspectateurs lors des diffusions et de réduction des ressources publicitaires des grandes chaînes de télévision. Ces tendances fortes et inquiétantes conduisent du reste certains acteurs de la télévision à souhaiter se désengager du cinéma.

Par ailleurs, **la réglementation ne permet pas aux chaînes d'exploiter les programmes en dehors de leurs propres antennes** : elles ne sont que titulaires d'une fenêtre de diffusion encadrée dans le temps et le plus souvent, elles ne sont pas titulaires des droits de distribution à l'international (ce qui n'incite pas à l'export). **La tendance logique des chaînes est par conséquent de prendre le moins de risque possible** (acteurs connus, scénarii au succès éprouvé) pour assurer des recettes publicitaires.

Part des trois postes de financement dans la fiction TV 2009 - 2013



« Mais à quoi servent de tels cachets si les résultats ne se matérialisent pas en recettes économiques ? En réalité, ils permettent d'obtenir le financement des télévisions. Black Swan se finance sur le marché. Il n'y a dans son financement aucune obligation, aucune subvention, l'acteur est donc payé pour ce qu'il vaut, 226 000 euros. Mesrine, en revanche, a besoin de ce financement pour exister, ce qui explique que l'acteur se retrouve avec un pouvoir de vie ou de mort sur le projet, et ce en fonction de sa valeur télé. Il réclame donc sa part du gâteau. Lui sera payé entre 1 et 1,5 million d'euros. »

Vincent Maraval, tribune dans le monde du 28/12/2012.

Les discussions entamées sous l'égide du CNC entre producteurs et diffuseurs apporteront peut-être les évolutions nécessaires.

Au total, si l'on agrège l'ensemble de ces ressources réglementées (exercice que la Cour des comptes s'était essayée à faire dans la première version de son rapport obtenu par la presse en décembre 2013) l'effort public en faveur de ce secteur peut être évalué à 1,6 milliard d'euros par an : 1 milliard pour la production audiovisuelle et 600 millions

pour le cinéma en 2012. L'Inspection Générale des Finances, chiffres à l'appui, qualifie le secteur audiovisuel de « tout particulièrement investi par l'intervention publique et [...] fortement structuré » par elle.

Ainsi, on ne peut que regretter qu'au fur et à mesure qu'augmentent les investissements des diffuseurs et des soutiens publics, le nombre de films français présents parmi les meilleures audiences baisse.

3.3. Financement de la production : un système qui dessert les objectifs de l'exception culturelle

L'investissement de la part des producteurs

Les producteurs –chefs d'entreprise qui sont souvent à l'origine des projets- contribuent pour un tiers du financement du total des films d'initiative française (tous domaines confondus) et à moins de 10% du financement de la fiction (58, 3 millions sur un total de 667,4 millions en 2013). Or, ils sont les seuls à être intéressés au succès en salle des films et aux ventes à l'international.

Comme leur part est peu importante et que la production est totalement préfinancée sans tenir compte d'un éventuel succès, les producteurs semblent avoir peu d'intérêt à valoriser ces droits d'exploitation, notamment à l'étranger. Or, ce sont pourtant ceux-ci qui devraient être intéressés aux risques pris et à la conquête de nouveaux marchés.

L'ADDITION À 1,6 MILLIARD

La Cour des comptes a recensé l'« effort public » total en faveur de l'audiovisuel affecté en 2012. Ce total s'effectue grâce aux crédits d'impôt accordés aux producteurs (118 millions d'euros), à la niche fiscale constituée par les sociétés pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel (SOFICA : 27 millions d'euros auprès des particuliers), aux financements apportés à la banque du cinéma IFCIC (54 millions), et à l'apport des collectivités locales (47 millions d'euros pour l'aide à la production).

Les magistrats ont intégré dans ce calcul les obligations réglementaires des chaînes publiques et privées (963 millions d'euros). Leur contribution (940 millions d'euros), avec en première ligne Canal + (140 millions d'euros) et France Télévisions (50 millions d'euros), est primordiale. Sur le total de ces aides, la Cour considère qu'en 2012, 447 millions d'euros étaient adossés à des ressources d'origine fiscale et constituent ainsi du financement public. Le soutien au régime des intermittents n'est pas compris.

LE RETRAIT DES ARTISTES, SELON MICHEL HAZANAVICIUS

« Aujourd'hui, notre système de financement connaît une "bulle" inflationniste particulièrement dangereuse en période de crise économique. Cette inflation est notamment due à un non-partage des recettes. Le fait que les gens qui fabriquent les films –réalisateurs, auteurs, acteurs, techniciens, et producteurs dans certains cas –ne soient plus intéressés financièrement au succès des films provoque des comportements qui pervertissent le système.

Tous préfèrent gagner de l'argent en amont de la sortie, sur le financement et la fabrication même du film, puisque l'espoir d'en gagner dans la phase d'exploitation est quasi nul dans l'immense majorité des cas. Le jeu, pour certaines productions, devient d'une part de dégonfler les devis pour récupérer le maximum d'argent pendant le financement, d'autre part de dépenser le minimum de cet argent pendant la fabrication –entraînant ainsi le sous paiement des techniciens, la délocalisation, la fabrication au rabais, etc. –, et enfin de produire un maximum de films, quelle que soit la qualité des scénarios en cours... La qualité des films en fait souvent les frais. » (...)

Il est temps d'imposer l'idée que nous aurions tous intérêt à ce que les ayants droit soient intéressés sur la recette brute. Partager équitablement la recette, c'est le seul moyen de rétablir la confiance, et ainsi de refaire baisser le coût des films. Il faut évidemment que nous soyons, nous fabricants, intéressés au succès de nos films. Nous aurons d'autant plus intérêt à en faire de bons, et pour moins cher s'ils peuvent rapporter de l'argent. C'est le seul moyen de réoxygéner le secteur, il est grand temps de s'en rendre compte. »

Source : Le Monde, 3 mai 2013

L'inflation des coûts de production

Le coût moyen des films de fiction progresse de 3,2% par an en moyenne depuis 2003 avec un budget moyen de 5,63 millions d'euros. Or, de l'aveu même de certains producteurs, **le budget des films est artificiellement gonflé, entretenu par la croissance des cachets des acteurs principaux, mais aussi des devis.** Selon le CNC, durant la dernière décennie, les dépenses (en euros constants) consacrées aux acteurs principaux ont augmenté de 27%, bien davantage que celles pour les rôles secondaires (10%) ou pour les rémunérations totales (18 %).

La concentration de la production sur des films à gros budgets

Le nombre de films présentant un coût définitif supérieur à 7 millions d'euros est passé de 17 à 24% entre 2003 et 2012. Alors qu'en 2003, les films ayant un budget considéré comme moyen (entre 4 et 7 millions d'euros) représentaient 34% des

coûts et 50% des entrées en salle. En 2011, ceux-ci ne présentaient plus que 25% des coûts et 24% des entrées en salle. Les tendances vont ainsi donc à l'encontre d'un système censé favoriser la richesse culturelle et toutes sortes de production. Ainsi, **les films dont le budget est inférieur à 1 million d'euros représentent environ 2 % de la fréquentation des films d'initiative française.** Les cinq films de plus de 10 millions d'entrées entre 2000 et 2013 représentent à eux-seuls une année pleine d'entrées.

Ces phénomènes sont encore la conséquence de l'importance des chaînes de télévision : la logique les pousse à investir de manière croissante dans des films dont l'audience sera garantie par la présence d'acteurs connus, ou par des scénarios déjà éprouvés. Les films moyens ne sont plus assez attractifs pour les chaînes, qui préfèrent concentrer leur argent sur les blockbusters.

La situation est paradoxale : comme le cinéma français ne fait pas de bonnes audiences à la télévision, les chaînes limitent leurs pertes en s'engageant sur le moins de films possible... Et les films censés être favorisés par un système très réglementé ne le sont pas.

3.4. Une exception culturelle devenue paradoxalement peu exportable

Le système de financement tout entier est basé sur le passage à la télévision et le soutien public, ce qui fait dire à ses principaux détracteurs que **l'essentiel de la production cinématographique en France est une production télévisuelle qui ne dit pas son nom.**

Ainsi, certains producteurs produisent, non pour le public, mais pour leurs clients, les diffuseurs, qui pourtant ne tirent pas bénéfice du système. Le calcul est peu intéressant pour ces diffuseurs puisque dans une grande majorité des cas, le public boude de plus en plus ces œuvres à la télévision... Et les chaînes se voient contraintes d'importer de la fiction étrangère.

Le paradoxe est donc préoccupant : la fiction audiovisuelle s'oriente vers des produits peu exportables alors même que les chaînes accroissent leur dépendance vis-à-vis des importations.

Le préachat par la télévision fait de l'industrie audiovisuelle française, à quelques belles exceptions près, un modèle replié sur lui-même, alors que la consommation, elle, s'ouvre de plus en plus à l'international.

A l'heure de la V&D et des séries à stratégies de diffusion mondiales, qu'elles soient américaines, danoises, anglaises ou néo-zélandaises, ce schéma franco-français n'est guère porteur.

Le marché du cinéma et de la production audiovisuelle français semble s'être totalement déconnecté des attentes du public et de la recherche de succès ou de la rentabilité. N'est-ce pas finalement l'effet pervers de l'exception culturelle ?

« La France a raté le marché mondial des séries télé, quand ses concurrents anglais ou scandinaves, sans parler des américains, avaient des incitations à créer des fictions exportables. Ce qui est caduc, c'est de légitimer des obligations de production par des marchés protégés, alors même qu'ils ne le sont plus et que la télévision régresse. »

Olivier Bomsel – les Echos 1/09/2014

L'exception culturelle avait pour objectif d'affranchir la création audiovisuelle du marché. Or, celle-ci s'est en fait entièrement soumise au marché, mais à un marché de niche, un marché sur-réglementé. Conçue pour défendre l'exception culturelle, donc la diversité de la création, en sortant notamment l'industrie du cinéma des logiques classiques du marché, le mode de financement actuel semble bloquer l'émergence de formes innovantes de création cinématographique.

« En apparence, ces dispositions visent à ne pas livrer la production cinématographique nationale aux lois du marché. Et pourtant, ses acteurs économiques principaux, producteurs et diffuseurs, se comportent comme si la rentabilité était leur seul objectif. Mais alors, pourquoi continuer à protéger ce secteur ? »

Quentin Jagorel, Paul Grunelius, Gilles Verdiani – L'économie du cinéma français entrave la diversité de la création.

Le Monde.fr | 04.09.2014

EXCEPTION CULTURELLE OU EXCEPTION DU CINÉMA ?

3 QUESTIONS À PATRICK MESSERLIN

PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS À SCIENCES PO, DIRECTEUR DU GROUPE D'ECONOMIE MONDIALE À SCIENCES PO (GEM).

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LE MODÈLE QUI SOUS-TEND L'EXCEPTION CULTURELLE AUJOURD'HUI ?

Parler d'exception culturelle est trompeur. Elle n'existe que pour le cinéma (et pour la télévision quand on en a fait une vache à lait du cinéma) mais pas, par exemple, pour les livres, pilier essentiel de la culture. On devrait parler d'exception du cinéma : bien moins glorieux, mais bien plus juste.

Ce modèle repose sur quatre principes erronés. Le cinéma demande beaucoup d'argent : ceci n'est vrai que pour les « blockbusters » qui sont le plus souvent des clones d'Hollywood. Cet argent ne se trouve que dans les caisses de l'Etat : la formidable vitalité du cinéma coréen prouve le contraire. L'Etat sait compter son argent : lisez les rapports de la Cour des Comptes. L'Etat sait être un mécène : les mécènes ont toujours été des individus, princes ou bourgeois, qui risquaient leur argent, mais surtout leur réputation.

Le plus corrosif dans ce modèle est qu'il isole la culture française, donc l'appauvrit. Quel bel contre-exemple que celui de J.M.G. Le Clezio, Prix Nobel français s'enfouissant dans des hivers en Corée puis en Chine, au cœur de la vague culturelle à venir. Ou encore les acteurs français célèbres en Corée ou ailleurs, mais inconnus en France. Ils font plus pour le rayonnement de la culture française que les groupes d'intérêts à Paris pour qui l'exception culturelle est avant tout l'art de transformer l'impôt en rentes privées.

QUEL A ÉTÉ SELON VOUS L'IMPACT DE CE MODÈLE SUR LE RAYONNEMENT DE LA CULTURE FRANÇAISE À L'INTERNATIONAL ?

Désastreux parce que, au lieu de se battre pour faire entendre notre « musique » profonde, le modèle pousse à choisir les apparences. Que signifie produire de plus en plus de films quand ils attirent de moins en moins y compris en France ? Ou que veut dire la francophonie quand on embauche sous sa bannière des pays où on ne parle guère français, comme le Qatar ?

Le modèle culturel actuel est fait pour assurer des rentes à ceux qui sont en place, et à leurs héritiers. Cette constatation, les économistes l'ont faite il y a 15 ans car elle est le résultat logique de subventions abondantes, impossibles à contenir et encore plus à évaluer. Il est heureux que, depuis quelques années, de plus en plus d'auteurs et d'acteurs font ce constat, et veulent bousculer le modèle.

Cette conjonction d'un modèle à bout de souffle et d'une énergie qui veut renaître est un signe encourageant pour un renouveau de la culture française—de cette musique qu'il nous appartient de cultiver et de disséminer dans le monde, en toute humilité et sans protection.

COMMENT ASSURER LA DIVERSITÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE ?

Les années 1980-2000 exigeaient des moyens pour faire un film—de sa production à sa distribution. Cela donnait un avantage à la culture « américaine » d'autant que cette dernière savait se frotter aux autres et être multiculturelle. L'ère numérique change cette donne. En abaissant les coûts de la création culturelle et de sa distribution, elle offre tout naturellement une fantastique chance à la diversité, donc à la culture française.

L'archétype de cette chance est Netflix (ou YouTube dans la musique) qui doit être vu comme un « pont » par ceux soucieux du rayonnement français dans le monde : un importateur de séries étrangères en France mais aussi un exportateur de séries françaises vers le reste du monde, probablement le meilleur pour un certain temps car il a déjà une connaissance des marchés mondiaux que ces semblables français mettront du temps à acquérir. Les réalisateurs français créatifs et dynamiques ont besoin, et vite, de ce pont pour trouver de nouvelles sources de financement auprès d'une demande mondiale en plein essor et si diverse, alors que les subventions vont se tarir inexorablement et que les chaînes de télévision devront se concentrer sur leurs propres problèmes.

3.5. Le numérique : une solution pour l'industrie française de l'audiovisuel

La mutation intégrale à l'œuvre, de la fabrication à la diffusion, oblige à repenser les rapports entre acteurs pour dessiner un modèle économique cohérent. Il y a bien sûr un équilibre à trouver entre d'un côté un consommateur qui veut tout avoir tout de suite au moindre coût (et qui a parfois les moyens de le faire via une offre illégale) et de l'autre côté un secteur qui veut absolument conserver un modèle de financement auquel il est attaché.

Mais plutôt qu'une couche supplémentaire de régulation et d'apports publics, dont les effets sur la création n'ont pas fait leur preuve, une plus grande confiance dans le marché et un retour de la recherche de rentabilité dans le cinéma permettrait de renouer avec le cercle vertueux de l'exception culturelle.

Remettre l'innovation au cœur de la création

Le numérique peut constituer une véritable opportunité pour une politique culturelle : mettre une offre culturelle bon marché à la portée de tous et donner à tous les moyens de la création.

En matière d'audiovisuel comme ailleurs, le numérique crée par ailleurs de la valeur. **Les acteurs de l'industrie numérique ont donc un rôle à jouer pour aider à mieux s'exprimer l'exception culturelle française : la prise de risques et l'innovation sont dans leur ADN.**

Rééquilibrer les pouvoirs en fonction de la nouvelle chaîne de valeur induite par le numérique est crucial. C'est la condition pour que l'industrie culturelle poursuive son développement. **Ce rééquilibrage ne sera toutefois possible que si l'audiovisuel français accepte de refondre un système en perte rapide de vitesse et fasse de l'innovation, dans le financement comme dans la création, son principal objectif.**

« Il faut que le cinéma français se considère comme un art, un lieu de création, d'innovation, de recherche, où s'exprime des singularités, des tempéraments, des visions. Est-ce le cas aujourd'hui ? Nous ne le pensons pas. Nous voyons des films semblables sortir des mêmes tuyaux par les mêmes fenêtres. »

« Et si la VOD et le DVD n'étaient plus le parent pauvre de l'obsolète chronologie des médias, et devenaient le mode de diffusion privilégié d'un cinéma de création, de liberté et d'indépendance ? Qu'on le veuille ou non, c'est en train d'arriver. »

Quentin Jagorel, Paul Grunelius, Gilles Verdiani – L'économie du cinéma français entrave la diversité de la création. Le Monde.fr | 04.09.2014

Se donner les moyens de la conquête du monde

Une des premières solutions pour préserver l'exception culturelle semble de la faire connaître hors de frontières et d'aller chercher –aussi – des succès commerciaux. Le développement des exportations, sur lesquelles la fiction et le cinéma ne se sont jamais assez appuyés en France – n'étant guère incités à le faire, - est une dimension clé.

« Plutôt que de faire 500 films par an qui relèvent pour leur immense majorité du téléfilm déguisé, on devrait en faire 100 ou 50. Et permettre à ces œuvres d'être bien financées. D'en avoir assez, en écriture, en réécriture et en temps de tournage pour épater le monde entier. »

Joan Sfar

Dans un contexte économique difficile, les acteurs du numérique, rompus à l'innovation et à la conquête de nouveaux marchés, peuvent s'inviter à la table des cinéastes, producteurs et techniciens pour apporter leur savoir-faire.

L'ouverture sur le monde est essentielle pour qu'une production indépendante et créative retrouve des couleurs.

« Il faut passer d'une industrie de gestionnaires de fréquences à une logique intégrée de studios »

A.Kanengieser / O.Bomsel



4 QUESTIONS À EMMANUEL DURAND

VICE-PRÉSIDENT DE WARNER BROS, AUTEUR DE « LA MENACE FANTÔME, LES INDUSTRIES CULTURELLES FACE AU NUMÉRIQUE »

EN QUOI LA MENACE QUE CONSTITUERAIT LE NUMÉRIQUE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES EST-ELLE « FANTÔME » ?

Parce que la peur qui accompagne la disruption numérique est largement nourrie d'incompréhensions : la méconnaissance des lois qui régissent ce monde nouveau nourrit des fantasmes et des croyances néfastes pour permettre à notre secteur de se réinventer.

L'HYBRIDATION EST UN CONCEPT CENTRAL DE VOTRE OUVRAGE. CETTE HYBRIDATION EST-ELLE INDISPENSABLE À LA RÉUSSITE DES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES, ET A-T-ELLE UN IMPACT SUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE ?

L'hybridation est un concept qui touche à la nature des entreprises comme des publics : l'identité des acteurs ne se définit plus comme par le passé dans la définition monolithique d'un rôle, d'une activité figés une fois pour toute. L'hybridation représente la nature désormais mouvante de cette identité, qui doit savoir se questionner pour ne pas disparaître. Le défi est grand pour les secteurs culturels qui ont traditionnellement placé l'œuvre avant les publics, à l'heure où ceux-ci se découvrent de nouveaux pouvoirs qui les sortent d'un pur rôle de spectateur. La diversité du modèle qui en résultera dépendra de l'agilité des acteurs de l'industrie à rapidement maîtriser ces nouvelles règles, au lieu d'en devenir les victimes.

LE PASSAGE À L'« ÈRE NUMÉRIQUE » OFFRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS EN TERMES DE MARKETING DES CONTENUS CULTURELS (RENFORCEMENT DU LIEN SOCIAL, UTILISATION DES BIG DATA, ETC ...). COMMENT ÉVOLUENT LES STRATÉGIES MARKETING ET LA FIDÉLISATION CLIENT ?

Une des possibilités immédiates parmi les plus intéressantes offerte par le numérique consiste à s'affranchir de la traditionnelle média-dépendance des entreprises pour la promotion des œuvres. Les plate-formes sociales offrent de nouvelles possibilités d'amplification des discussions autour des contenus; la fluidité nouvelle de collecte d'informations sur les usages des consommateurs porte en elle la promesse du développement de contacts plus individualisés, permettant enfin l'avènement de cette fameuse "longue traîne" d'une multitude d'œuvres touchant une myriade de micro-publics. Les entreprises qui réussiront le mieux dans ce monde seront celles qui auront réussi à nouer un contact durable avec leurs consommateurs finaux.

QUELS SONT LES MOTEURS ET LES FREINS À L'ÉMERGENCE DE CHAMPIONS FRANÇAIS DE LA CULTURE ET NUMÉRIQUE ?

Si les Etats-Unis bénéficiaient auparavant d'un avantage concurrentiel lié à la taille de leur marché intérieur, les capacités de développement offertes par le monde numérique devraient permettre à des acteurs de toutes nationalités d'atteindre rapidement une empreinte internationale. Pourtant, les startups nord-américaines ont jusqu'ici capté la majorité de la nouvelle valeur créée, et on le doit probablement à un contexte culturel favorable. Il ne faut pas qu'en France l'exception culturelle nous maintienne dans la croyance en l'efficacité d'anciennes barrières réglementaires : forcément locales dans un monde qui se globalise, elles n'auront finalement d'impact que sur le développement ou non de nouveaux champions nationaux.

L'importance d'une régulation éclairée

Plutôt que porter des projets un par un avec des coûts en hausse et des résultats mitigés, les apports publics gagneraient à encourager les exportations et l'intégration verticale, c'est-à-dire la possibilité pour les diffuseurs d'avoir des parts de coproduction sur les œuvres qu'ils financent pour arriver à une logique de catalogues et de conquête de marchés. Il s'agirait d'encourager la création de filières d'excellences, comme cela a par exemple été fait au Danemark.

DE L'IMPORTANCE DE NE PAS ALLER À L'ENCONTRE DE L'INNOVATION

En 2000, les réseaux de distribution se sont réinventés avec la création des cartes de cinéma à volonté. Cette innovation qui semble aujourd'hui aussi évidente qu'un téléphone portable s'était pourtant attirée à l'époque les foudres de certains acteurs... La Ministre de la Culture de l'époque, Catherine Tasca, avait demandé sa suspension et engagé une procédure contre le premier réseau l'ayant mis en place, UGC.

Les intentions affichées récemment par les pouvoirs publics (et dernièrement le travail de grande ampleur lancé par Pierre Lescure sur l'acte II de l'exception culturelle) sont globalement encourageantes. Il faut aller dans la bonne direction, en engageant la France dans un mouvement embrassant la révolution numérique, au service de la pluralité et de la diversité culturelle du financement de la création et de tous les créateurs, et du rayonnement de la culture française.

La chronologie des médias gagnerait ainsi à être assouplie et à pouvoir être négociée au cas par cas, selon les produits et les modes de financement, afin de laisser se développer le marché le plus porteur, celui de la V&D. Le principe de la chronologie est sain. La chronologie a cependant été profondément institutionnalisée et réglementée en France. Ailleurs, la diffusion passe le plus souvent par des contrats entre les différents acteurs pour chacun des films, et le système global permet plus de souplesse en fonction des œuvres et des publics.

Certains films, pas nécessairement préfinancés, et qui ne restent pas très longtemps en salle, pourraient faire l'objet d'expérimentations.

WELCOME TO NEW YORK, WELCOME TO INTERNET

Inspiré de l'affaire DSK, réalisé par Abel Ferrara et produit par Vincent Maraval, Welcome to NY est le premier film d'initiative française sorti directement en V&D. Avec plus de 100 000 téléchargements en une semaine, le pari a été rempli, le seuil de rentabilité étant fixé à 120 000 achats.

Il semble clair qu'une sortie directe en V&D d'un film bénéficiant d'atouts marketing majeurs peut se révéler rentable pour le distributeur dans certaines conditions optimales. Welcome to New York a constitué la première bataille pour les recettes du futur.



Une publication AFDEL & Renaissance numérique

Edition & maquette : Justine Reverdiau

1. Mutations et explosion des usages culturels : 7 Questions sur la transition numérique de la Culture face à son public

par Renaissance numérique

Coordination : Guillaume Monteux

Rédaction : Pierre Balas, Camille Vaziaga

2. Les nouvelles créations de valeur

par l'AFDEL

Coordination : Loïc Rivière & Diane Dufoix

Rédaction : Loïc Rivière (Livre), Diane Dufoix & Agathe Bounfour (Musique), AFDEL (Audiovisuel)

Pour télécharger ce livre blanc au format numérique, connectez-vous sur :

<http://www.forum-tokyo.fr/livre-blanc/>

Disponible aussi en format numérique sur Amazon, iBooks, Fnac.com et Kobo grâce à Librinova.



**FORUM
DE
TOKYO**