



LIVRE BLANC

NUMÉRIQUE : DE NOUVEAUX HORIZONS POUR LA CULTURE



**LIVRE
AUDIOVISUEL
MUSIQUE**



LE MOT DU PRÉSIDENT



Jamal Labeled
Président de l'AFDEL

Cette seconde édition du Forum de Tokyo démontre, s'il en était besoin, que les industries culturelles et les industries numériques disposent désormais d'un véritable rendez-vous commun. Un lieu de débat où la transition numérique de la culture peut être discutée sans détours, mais avec le souci commun que le numérique œuvre à démocratiser l'accès à la culture, à mieux rémunérer tous les créateurs et à encourager la diversité.

Nous qui représentons les industriels du numérique remercions donc vivement ceux des industries créatives ou des pouvoirs publics qui ont joué le jeu du débat car c'est de ce dernier qu'émergera sans aucun doute la meilleure évaluation de cette transition numérique et les perspectives d'une meilleure viabilité des modèles.

La musique, l'audiovisuel et le livre ont en commun d'être engagés tous trois dans cette transition numérique, comme l'illustre à certains égards le rapprochement entre la FNAC et Darty. Ce livre blanc entend évaluer secteur par secteur les progrès accomplis de cette transition. Il entend également au besoin revisiter les diagnostics, identifier les blocages ou encore interroger les stratégies industrielles.

Bons débats et bonne lecture !

INTRODUCTION



Loïc Rivière

Délégué général de l'AFDEL

LA CULTURE A AUSSI BESOIN D'UNE STRATÉGIE INDUSTRIELLE FONDÉE SUR L'INNOVATION !

La transition numérique du secteur de la musique cristallise à elle seule l'ensemble des débats qui agitent les industries culturelles confrontées à la mutation rapide des usages : accès à la création et aux contenus, création et partage de la valeur, diversité, protection et rémunération des créateurs, légitimité de l'adaptation des

mécanismes de financement de la création...La première édition du Livre blanc du Forum de Tokyo avait porté un diagnostic très positif de cette explosion des usages et de son impact sur la création de valeur. Cette présente édition s'est intéressée à l'évaluation en dynamique de la transformation de la valeur qui s'est opérée dans cette mutation des usages et des modèles.

Il en ressort que si la valeur s'est transformée depuis 2003 et qu'elle s'est déplacée d'activités traditionnelles vers de nouvelles activités, **il n'y a eu en définitive aucune destruction durable de valeur : spectacle vivant, droits musicaux, redevances et de façon de plus en plus exemplaire distribution numérique ont pris le relais de la baisse de la distribution physique.** C'est donc simultanément aux usages renouvelés, des acteurs nouveaux ou transformés qui sont apparus. **Concerts, applications mobiles, streaming et partage, réseaux sociaux, la musique est assurément plus vivante aujourd'hui !**

Pour autant, les acteurs industriels émergents comme ceux du streaming n'ont pas toujours les latitudes nécessaires à leur développement et à la compétition avec les grandes acteurs mondiaux. On doit sans aucun doute se réjouir que Deezer ait pu s'adosser à Orange pour entamer son formidable développement. On devrait s'inquiéter en revanche que Qobuz n'ait pas encore pu trouver d'industriel ou d'investisseur auquel s'associer. Car le marché a besoin de diversité, y compris sur le plan industriel.

D'aucuns ont voulu voir dans l'année 2015 l'amorce d'un ralentissement de l'intérêt des lecteurs pour les ebooks. Une assertion qui ne résiste pas à une analyse plus fine. Celle-ci mettant en avant que si les efforts des grands éditeurs pour freiner le développement du livre numérique portent en effet leurs fruits, le livre numérique demeure en croissance, en particulier chez les indépendants, soit la moitié du marché. Un signe évident que cet usage se développe et que si les stratégies de prix élevé et peu concurrentiel peuvent ralentir le phénomène, elles ne sauraient l'endiguer. **De la même manière, le tassement de la vente de liseuses observé récemment ne doit pas occulter l'extraordinaire développement du « phone reading ».**

Les smartphones sont aujourd'hui des outils de lecture, brève voire instantanée, mais de lecture sans aucun doute. Ce qui

conduit les experts à conclure que la lecture se transforme, se déplace du livre vers d'autres contenus, mais ne faiblit pas. Un indice positif qui devrait alors conduire les industriels du Livre à s'appuyer sur cette dynamique pour regagner le temps cédé par l'utilisateur aux autres usages numériques qui progressent : musique, réseaux sociaux, jeu vidéo etc.

Pourtant, la présence des grandes plates-formes qui ont considérablement accéléré la popularisation de ces usages semble aujourd'hui tétaniser les acteurs du Livre qui ne croient pas – feignent de ne pas croire – au développement de ce marché. **Ceux qui tireront leur épingle du jeu seront pourtant certainement ceux qui auront su engager une démarche industrielle novatrice, s'appuyant sur l'innovation, en particulier des Start ups investies sur ces nouveaux modèles.** C'est pourquoi ces dernières doivent être soutenues. Elles incarnent certainement le début d'une réponse industrielle nationale à ces défis que pose le numérique à la culture et au Livre.

Si l'abonnement (streaming) est un usage vraisemblablement encore en avance de phase dans le livre par rapport à la maturité de l'offre dans la musique, il convient d'y investir durablement. Car il ne fait aucun doute que cet usage trouvera son public comme ailleurs, en particulier depuis que son modèle a été rendu compatible avec la loi sur le prix unique. Aux éditeurs désormais de jouer le jeu avec les Start ups françaises en les considérant comme leurs alliées dans la transition numérique plutôt que comme leurs rivales.

Entre le développement des nouveaux usages, le succès des services de streaming auprès du grand public et l'émergence de nouvelles entreprises (comme Webedia/Fimalac) mais aussi l'adaptation des acteurs historiques, le paysage audiovisuel français se transforme en profondeur. **Au cœur de ce**

processus de recomposition : les contenus, produits désormais par une plus grande diversité d'acteurs et visionnés sur une pluralité de supports. La diffusion sur mobile a d'ailleurs consacré l'utilisation d'un format de contenu : la vidéo. Nouveaux médias, acteurs Web et start-ups se font une concurrence intense sur ce marché volatile où les spectateurs sont aussi les créateurs et où l'innovation technologique est devenue clé. Ces nouveaux modèles apportent leur lot d'interrogations : quel est le rôle joué par les algorithmes dans les choix culturels, quelle régulation appliquer à ces acteurs au moment où les frontières entre ces activités sont de plus en plus poreuses. Après avoir abordé l'an dernier la question des usages et du financement, cette nouvelle édition du Livre Blanc ouvre la discussion sur ces différents enjeux.

Loin de nous enfermer, les algorithmes revêtent alors un rôle clé, qui vient en surcroît et non en substitution de tout ce qui concourt traditionnellement à aiguiller nos choix : celui de nous aider à trier de manière aussi pertinente que possible parmi le foisonnement des vidéos disponibles et permettre une recommandation de plus en plus personnalisée et de qualité.

Ces transitions questionnent les modèles existants y compris sur le plan du cadre réglementaire appliqué depuis plusieurs décennies au secteur de l'audiovisuel. Elles soulèvent des interrogations sur l'adaptation du cadre réglementaire de l'audiovisuel et des acteurs Internet (chronologie des médias, protection des jeunes publics, contribution à la création, SMAd ...). Une certitude en tous cas : il faut préserver la dynamique d'innovation au service des contenus et des spectateurs. Celle-ci s'est aussi appuyée sur le cadre actuellement en vigueur qui lui a permis de s'épanouir.

SOMMAIRE

Panorama : le numérique et les industries culturelles	08
Partie 1 : livre numérique, la France en panne de stratégie ?	10
I. Tendances : l'E-book en perte de vitesse ? Pas si sûr...	14
II. Usages : les outils numériques au coeur de la pratique renouvelée de la lecture	15
III. Le livre en streaming à la croisée des chemins	18
IV. Les éditeurs face à l'E-book : quelle stratégie ?	21
Partie 2 : la révolution numérique, une révolution musicale !	26
Introduction	28
I. Un écosystème divers et plus numérique	29
II. Musique : un marché de nouveau en croissance	33
III. Le numérique au cœur de la création de valeur	40
Partie 3 : audiovisuel, l'innovation au service des contenus	48
Introduction	50
I. Un paysage audiovisuel en recomposition : une diversité d'acteurs au service des contenus	54
II. La vidéo Internet : l'invention d'un nouvel objet culturel	57
III. Les algorithmes : l'innovation au service de l'accès aux contenus	57
IV. Quelle adaptation de la régulation à ce nouveau monde audiovisuel ?	61

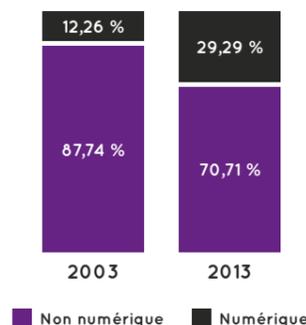


LE NUMÉRIQUE ET LES INDUSTRIES CULTURELLES

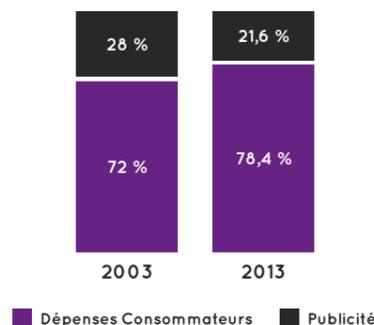
Globalement, le secteur des industries culturelles est en croissance, et toute la croissance vient des produits numériques et des services.

TOTAL DES REVENUS NUMÉRIQUES ET NON-NUMÉRIQUES DANS LE SECTEUR DES INDUSTRIES CULTURELLES

RÉPARTITION DU REVENU PAR TYPE
EUROPE DES 27, 2003 ET 2013, EN M€ ET % DU TOTAL



RÉPARTITION DU REVENU PAR SOURCE
EUROPE DES 27, 2003 ET 2013, EN M€ ET % DU TOTAL

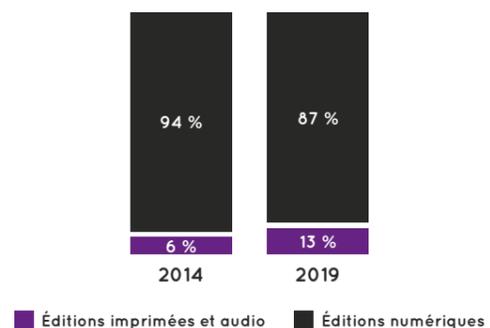


La totalité de la croissance du revenu des industries culturelles est issue du numérique et des dépenses consommateurs

L'INDUSTRIE DU LIVRE

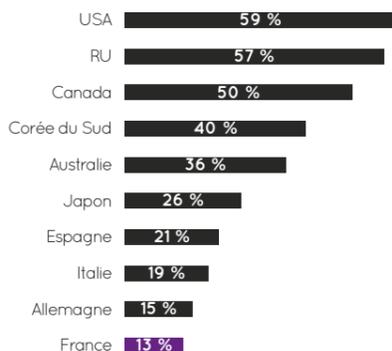
D'ici 2019, les e-books grand public représenteront 13% des revenus du livre
Les revenus du livre grand public, imprimés vs. numériques, 2014 et 2019 (%)

RÉPARTITION DU REVENU PAR SOURCE
EUROPE DES 27, 2003 ET 2013, EN M€ ET % DU TOTAL



La France affiche un net retard au sein des pays matures en termes de pénétration des e-books.

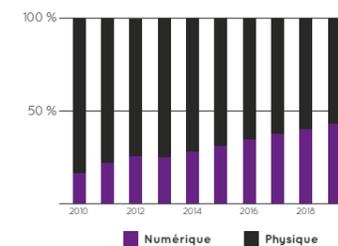
PÉNÉTRATION DES E-BOOKS
GRAND PUBLIC PAR PAYS EN 2019 (%)



LA MUSIQUE

Les ventes numériques représenteront 43 % de la musique enregistrée en France à horizon 2019

VENTES DE MUSIQUE ENREGISTRÉE EN FRANCE PAR FORMAT, 2010-2019 (%)



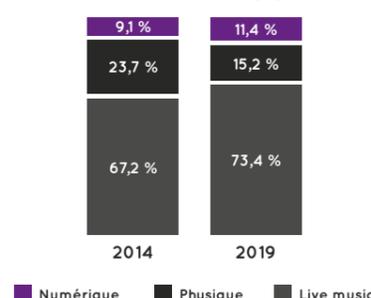
En France, l'édition numérique est portée essentiellement par le streaming

LE MARCHÉ DU STREAMING
MUSICAL EN FRANCE EN 2019



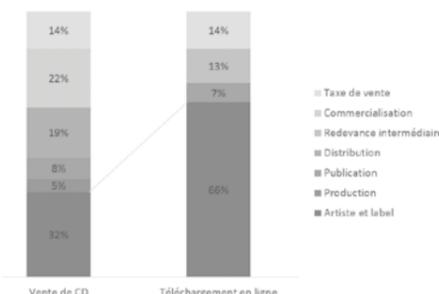
La musique live verra asseoir sa domination sur les revenus totaux de la musique d'ici 2019

PART DES DÉPENSES CONSOMMATEURS
EN MUSIQUE LIVE ET ENREGISTRÉE,
2014 ET 2019 (%)



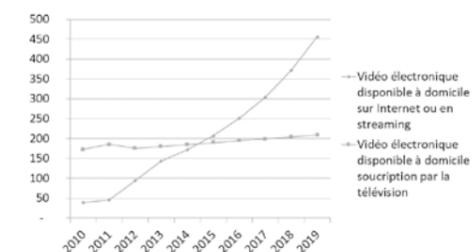
La numérisation a profondément changé la répartition des profits issus des ventes de musique

RÉPARTITION DU PROFIT ISSU DES VENTES
PHYSIQUES ET DU TÉLÉCHARGEMENT
EN LIGNE (EN % DU PRIX DE VENTE)



L'AUDIOVISUEL

Le décollage du streaming Revenus de la vidéo électronique disponible à domicile par sous-segment, France, 2010-2019 (€mn)



La publicité payante sur les moteurs de recherche, premier support publicitaire en ligne en France

Le marché de la publicité sur Internet en France par segment, 2014 et 2019 (%)

Segment	2014 (%)	2019 (%)
Mobile	2 %	3 %
Petites annonces	25 %	18 %
Display	24 %	22 %
Video	5 %	5 %
Search	43 %	52 %



PARTIE 1
LIVRE NUMÉRIQUE :
LA FRANCE EN PANNE
DE STRATÉGIE ?



PARTIE 1

LIVRE NUMÉRIQUE : LA FRANCE EN PANNE DE STRATÉGIE ?

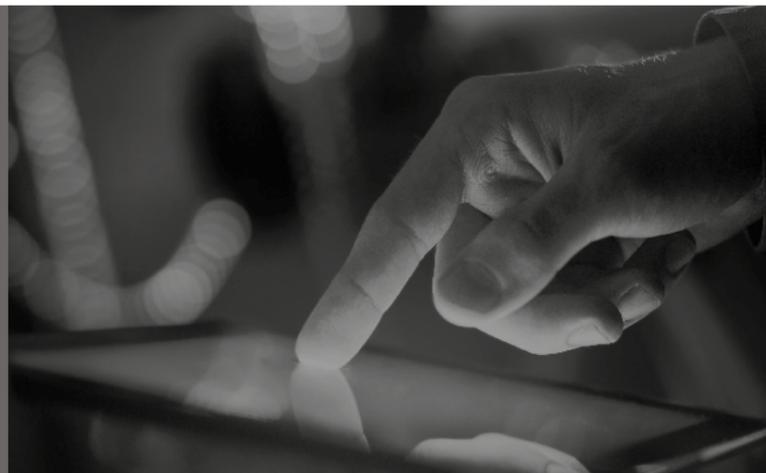
E-BOOK EN FRANCE, LES SCÉNARIOS DE CROISSANCE

« La France, pays de la littérature, est une nation de lecteurs. Elle doit le rester, et nous sommes tous concernés. »

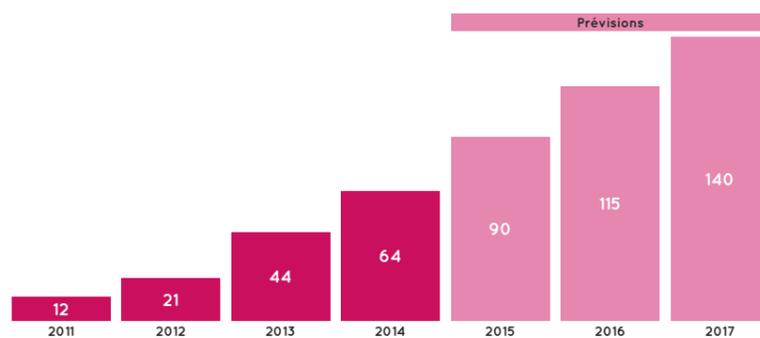
Vincent Monadé, président du Centre national du livre

5 % DE PARTS DE MARCHÉ

Le livre numérique peine à franchir le seuil des 5 % du marché global de l'édition en France, en termes de chiffre d'affaires, pour se situer autour de 135 millions d'euros en 2014. En termes de parts de marché, le numérique est estimé à 1,6 % des ventes en valeur et 2,4 % en volumes pour l'année 2014, selon GfK.

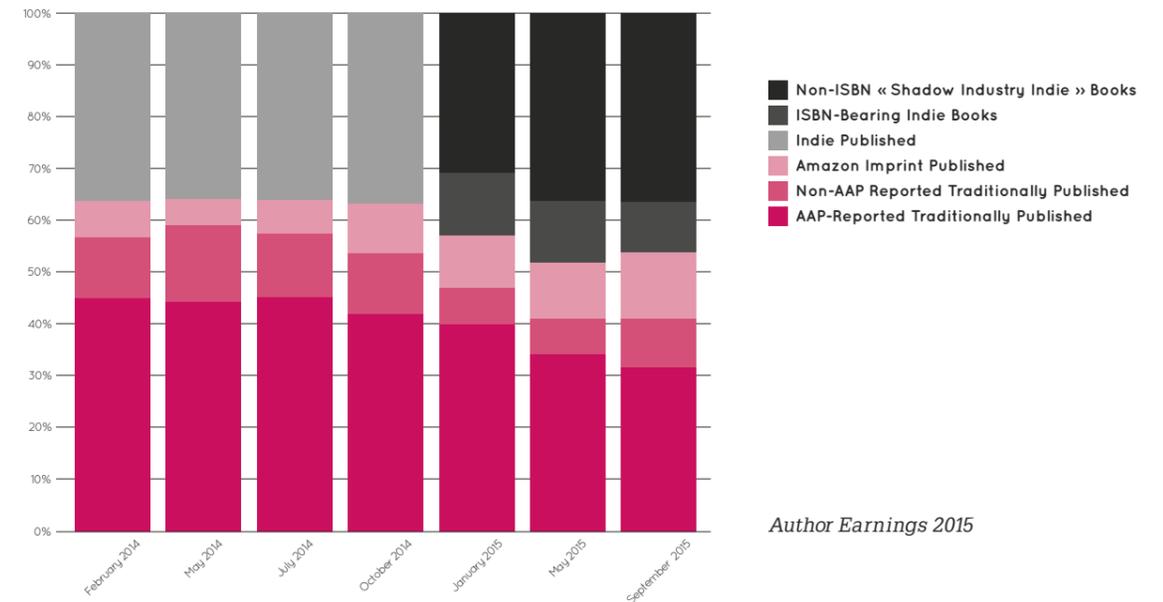


LE MARCHÉ DU LIVRE NUMÉRIQUE EN FRANCE (EN MILLIONS D'€)



GfK

MARKET SHARE OF E-BOOK UNIT SALES IN KINDLE STORE 18 MONTH TREND : FEBRUARY 2014 - SEPTEMBER 2015



Author Earnings 2015

ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DU LIVRE NUMÉRIQUE À L'HORIZON 2017 SELON 3 SCÉNARIOS

Scénario	Hypothèses	TCAM 2013-2017 (*)	Marché du numérique en 2017
BAS 30%	Maintien du prix moyen des livres numériques au-dessus de celui des livres de poche Faible augmentation du nombre de références disponibles en version numérique Subsistance du caractère fragmenté de la distribution d'ouvrages numériques diminuant la visibilité de l'offre (existence d'une multitude de plateformes) Lecture numérique réservée à de gros lecteurs et peinant à convaincre le grand public Forte hausse du téléchargement illégal de livre (prix trop élevé, offre légale pauvre, ect.)	+9 % par an	269 M€ (6,5 % du marché du livre)
MEDIAN 60%	Baisse assez sensible du prix moyen des livres numériques et mise en place de systèmes de vente couplant papier et numérique à prix réduit Poursuite des efforts des éditeurs qui se traduiront par une augmentation progressive du nombre de références disponibles dans le catalogue numérique français Accélération de la conversion à la lecture numérique, notamment chez les jeunes générations (« digital natives ») Hausse modérée du piratage de livres	+19 % par an	382 M€ (9 % du marché du livre)
HAUT 10%	Forte baisse du prix moyen des livres numériques et essor des systèmes d'accès à un catalogue en illimité via un abonnement Forte augmentation du catalogue de références disponibles en format numérique et en français Diminution importante du nombre de plateformes de distribution et renforcement de l'interopérabilité de leurs contenus Maintien du succès des liseuses et diffusion massive du numérique auprès du grand public (pratiques anglo-saxonnes) Faible hausse du piratage de livres numériques devant la compétitivité de l'offre légale	+29 % par an	527 M€ (12 % du marché du livre)

(*) Taux de croissance annuel moyen sur la période considérée

Traitement, estimations et prévision Xerfi

I. TENDANCES : L'E-BOOK EN PERTE DE VITESSE ? PAS SI SÛR...

Ses détracteurs ont déjà pris le soin de s'en réjouir : les premiers chiffres venus des États-Unis concernant les ventes d'e-book ne seraient *a priori* pas très bons ? C'est en tout cas l'interprétation remarquée qu'en fit le *New York Times*, sitôt reprise par la presse internationale. L'Association of American Publishers (Association des éditeurs américains) a en effet annoncé en septembre que les ventes d'e-books avaient chuté de 10,4 % depuis début 2015, sur un segment établi depuis quelques années à autour de 20 % du marché du livre. Et de mettre en avant la baisse avérée des ventes de liseuses, les enquêtes attestant de l'attachement au papier ou encore la vigueur retrouvée des points de vente physiques...

Faut-il interpréter cette évolution sur le marché le plus porteur du monde comme une baisse d'intérêt pour le livre numérique ? Rien n'est moins sûr...

1. L'impact constaté de la politique de prix élevés et de la cartellisation

Ce qui est certain c'est que l'action coordonnée des éditeurs, en particulier les dits *Big six*, pour freiner le développement du livre numérique porte ces fruits. C'est le cas du maintien d'un prix élevé, et en tout cas au dessus du prix moyen, évalué à moins de 10 \$, et ainsi susceptible de dynamiser le marché. Il y a donc finalement peu de différence entre le prix d'un exemplaire papier et d'un exemplaire digital aujourd'hui, *a fortiori* en format poche où la différence est nulle (à ceci près qu'on peut céder ou revendre un livre de poche d'occasion). Par rapport à un marché du poche aux alentours de 350 M d'euros, le livre numérique représenterait désormais en 2014 près de 20 % des ventes de poche en France.

En outre, les éditeurs ont renforcé considérablement leurs infrastructures de distribution physique pour raccourcir les délais de réassort et automatiser les commandes en fonction des stocks en librairies.

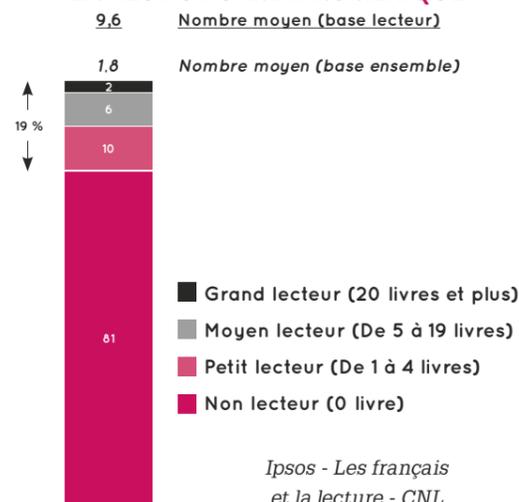
2. En réalité l'e-book poursuit sa croissance...

Mais en réalité, les 1 200 éditeurs de l'AAP représentent moins de la moitié des ventes d'e-books sur le territoire américain ! Ni les éditeurs indépendants, ni l'auto-publication n'entrent en ligne de compte. 1,58 milliard \$ généré en 2014 par les éditeurs de l'AAP, contre 3,37 milliards \$ en tout. Autrement dit, les ventes d'e-books auraient reculé de 10 % chez ces 1 200 éditeurs, voire chez les *Big six* principalement qui sont en fait les gros fournisseurs de datas de l'enquête de l'AAP... Et dans le même temps, **les ventes d'e-books des indépendants ont en réalité progressé. Ce qui est parfaitement logique, tant les stratégies en termes de prix sont différentes entre ces deux segments du marché.**

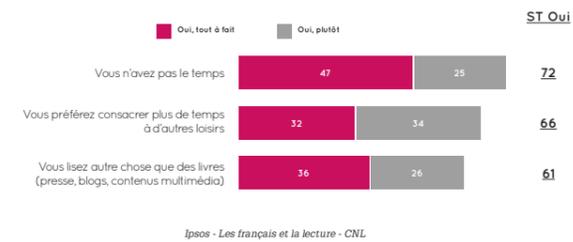
3. Éditeurs : une stratégie non payante, les revenus baissent...

Bien plus, selon l'Author Earnings Report, les parts de marché des éditeurs de l'AAP sur le Kindle store sont en chute libre depuis début 2014, de 45 à désormais 32% : selon l'AAP, les revenus issus des ventes papier ont chuté de 11 % sur la même période... Une décroissance ralentie autant que possible par les revenus issus de la vente de formats poche (+12,5 %) dont nous avons expliqué dans l'édition précédente qu'ils représentent le premier produit de substitution des e-books, des marges conséquentes sur des titres déjà rentabilisés et que les éditeurs veulent donc à tout prix préserver.

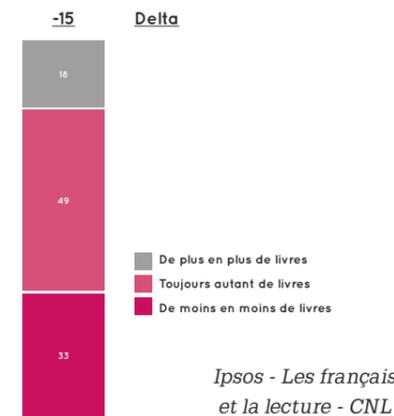
DES LECTEURS QUI LISENT EN MOYENNE 10 LIVRES AU FORMAT NUMÉRIQUE



LE MANQUE DE TEMPS ET LA CONCURRENCE DES AUTRES LOISIRS SONT LES PRINCIPAUX FREINS À LA LECTURE DE LIVRES



SI PRÈS DE LA MOITIÉ DES LECTEURS DÉCLARE LIRE AUTANT QU'AVANT, LA TENDANCE EST GLOBALEMENT À LA BAISSÉ, SURTOUT CHEZ LES 15-24 ANS



II. USAGES : LES OUTILS NUMÉRIQUES AU CŒUR DE LA PRATIQUE RENOUVELÉE DE LA LECTURE

1. Une baisse généralisée de la lecture... de livres.

Il est reconnu que, du point de vue de la transformation des modèles, le marché du livre fait preuve de davantage de résilience que la musique et la vidéo par rapport à la déferlante numérique qui s'abat depuis une décennie sur les usages culturels.

Mais il est aussi patent qu'on lit moins qu'avant. **Le temps consacré aux écrans se fait pour le moment au détriment de la lecture, tant ces activités sont considérées comme substitutives par les « lecteurs-consommateurs ». De la salle d'attente aux transports en commun, les mobiles et autres tablettes ont remplacé les livres.**

Autre évidence, le rayon « vie pratique »

(cuisine, bricolage, jardinage, voyages) qui pèse beaucoup dans l'édition, est évidemment très fortement concurrencé par les applications mobiles dédiées et autres tutoriels vidéo gratuits qui reposent principalement sur le User Generated Content. Plus besoin d'un livre de cuisine pour savoir faire une blanquette, il y a une infinité de recettes sur le web, où les grands chefs côtoient les recettes de grand-mère...

... Si bien que la vraie « menace » pour le livre numérique en quelque sorte, ce n'est pas l'e-book, mais en réalité les autres usages, natifs ou transformés de la révolution numérique : réseaux sociaux, musique, audiovisuel, jeu vidéo... L'erreur des éditeurs réside sans doute là : ne pas avoir compris que l'e-book peut constituer un relais de croissance de leur marché. Car si les gros lecteurs adoptent l'e-book et ses modèles, ou se replient faute de mieux sur le piratage évalué tout de même à 10 %, et que les lecteurs les plus occasionnels se détournent eux de la lecture, que restera-t-il au livre papier ?

... Si bien que la vraie « menace » pour le livre numérique en quelque sorte, ce n'est pas l'e-book, mais en réalité les autres usages, natifs ou transformés de la révolution numérique : réseaux sociaux, musique, audiovisuel, jeu vidéo...

En effet la lecture baisse : Le Pews research Center a noté en octobre 2015 que les 72 % des Américains avaient lu un livre cette année contre 76 % en 2014 et 79 % en 2011.

Si 48 % des lecteurs déclarent lire quotidiennement, 33 % affirment lire de moins en moins de livres. Un chiffre alarmant qui atteint les 45 % pour la tranche des 15-24 ans. Seuls 18 % des Français déclarent lire de plus en plus. « C'est la première fois qu'une étude met en valeur la rupture de genre entre les adultes et les jeunes » souligne le président du CNL.

La raison de cette perte de terrain ? Le manque de temps et la concurrence des autres loisirs semblent être les premiers freins à la lecture : 72 % des Français affirment ne pas

« LES JEUNES LISENT AUTANT, MAIS PAS DES LIVRES »

Recueillis par Laura Buratti du Monde¹, les propos de Syvie Octobre, chargée de recherche au ministère de la culture, sont sans ambiguïté sur le déplacement de la lecture chez les jeunes générations :

Extrait : « Le numérique aussi a changé notre façon de lire : les séquences de lecture des jeunes sont plus courtes, souvent liées à leurs échanges écrits sur Internet, et donc sont très liées à la sociabilité. Les choix de lecture se font en interaction avec les autres, de plus en plus par des recommandations des pairs. Or lire un livre est, par nature, une activité plutôt longue et solitaire. À l'ère du numérique, la façon dont les jeunes construisent leur approche culturelle ne va pas naturellement vers la lecture. Pourtant, certains jeunes, statistiquement plutôt les filles, se tournent de nouveau vers la lecture comme activité à contretemps et déconnectée, comme pour stopper le flux d'informations continu qui leur parvient.

Les jeunes lisent moins, mais dévorent les ouvrages qui leur sont destinés, parfois même en version originale.

Il faut distinguer la littérature « classique » et les livres portés par les médias. *Harry Potter*, *Twilight* ou, plus récemment, *Nos étoiles contraires* se sont très bien vendus et sont très lus par les jeunes, parfois même en version originale. En fait, ils lisent toujours, mais moins de titres de la littérature classique.

Les 15-29 ans lisent des textos, Wikipédia, des blogs... Il y a bien des façons de lire. En réalité, on n'a jamais tant lu : des textes, des publicités, des articles, etc. Mais le goût pour la lecture de littérature baisse. Ces deux types de lectures sont différents. La lecture HTML est « additive », les liens et les articles se superposent les uns aux autres. Pour ne pas se perdre dans le flot d'informations, il faut construire une séquence de lecture. Il faut faire le tri, ne pas se perdre pour éviter la saturation informationnelle, le moment où l'on ne comprend plus rien à ce qu'on lit et où l'on tourne en rond. Ce sont des compétences très difficiles à acquérir. »

¹ « Les jeunes lisent toujours, mais pas des livres », Laura Buratti, in Le Monde, 24/09/2014

disposer d'assez de temps et 66 % préfèrent se consacrer à d'autres activités, comme la musique (87 %), la télévision (84 %) ou encore les sorties entre amis (82 %). Malgré cette dynamique de lecture en baisse, 64 % des Français souhaiteraient lire davantage de livres, y compris 1/3 des non-lecteurs, tous reconnaissant les nombreux bénéfices de la lecture.

2. « Phone reading » : l'expérience de lecture transformée

Depuis plusieurs années, les experts et les journalistes tirent la sonnette d'alarme et déplorent une baisse du nombre de lecteurs et du nombre de livres lus, notamment parmi les plus jeunes. Pour autant, cette diminution faisant craindre un appauvrissement intellectuel de la société française ne touche que le livre papier. Le secteur du livre numérique est en croissance constante et représente pour deux éditeurs sur cinq plus de 20 % de leurs ventes. Et les prévisions

sont à la hausse. Plus d'un tiers des éditeurs estiment que l'e-book représentera 21 à 51 % de leurs ventes d'ici 2020. Entre la tablette, la liseuse, le smartphone ou encore l'ordinateur, les lecteurs français n'ont qu'à choisir parmi l'offre croissante d'outils de lecture numérique.

Alors si la lecture semble moins intéresser les Français, elle ne semble pas non plus au bord de l'agonie. Au contraire, on assiste à sa transformation, du papier aux pixels, et son futur suscite un certain optimisme.

Cet optimisme, malgré des chiffres en baisse, trouve son explication dans le rôle croissant d'un outil de lecture numérique inédit : le smartphone. Pour la première fois depuis le boom des e-books, l'iPad et la Kindle, liseuse produite par le mastodonte du e-commerce Amazon, sont dépassés par le téléphone mobile. En effet, à l'occasion de l'étude « Digital Census 2015 », plus de deux sondés sur cinq (44,6 %) déclarent lire sur

leur smartphone plutôt que sur liseuse ou tablette¹. À ces chiffres pourrait être rajoutée la progression de 5 points depuis 2012 du nombre de lecteurs sur mobile (9 % en 2012, 14 % en 2015). Selon un sondage Nielsen, cette pratique se propage et touche de plus en plus de lecteurs puisque 54 % des acheteurs d'e-books lisent parfois sur leur smartphone en 2014 pour seulement 24 % en 2012.

Amazon mobile et Apple avec son application iBook s'imposent alors comme les deux forces dominantes sur le marché du « *phone reading* ». Cependant, là où Amazon ne fait que proposer une application, Apple propose également un appareil de lecture, l'iPhone, et a su profiter de cet engouement pour la lecture sur mobile. En effet, en proposant un modèle plus grand avec les iPhones 6 et 6 plus (respectivement 4,7" et 5,5"), la marque à la pomme a vu ses ventes d'e-books exploser et presque doubler entre 2014 et 2015 (45 % en 2015 pour 28 % en 2014).

Avec une taille moyenne d'écran autour de 4,5", un smartphone n'est pourtant pas à première vue l'outil idéal pour la lecture numérique. Alors comment expliquer ces chiffres en croissance constante, symbole d'une mutation dans nos habitudes de lecteurs ?

Tout d'abord, le confort de lecture ne cesse de s'améliorer avec la création de smartphones de plus en plus grands et dont la qualité de l'image se perfectionne. Les applications mobiles de lecture proposent désormais beaucoup de fonctionnalités destinées à améliorer l'expérience du lecteur comme la possibilité de changer la taille des marges ou des caractères, modifier le contraste de l'écran, etc.

La praticité dans l'utilisation du smartphone est également un des points majeurs de cet engouement. Quoi de plus facile que de lire sur un appareil tenant dans une seule main – caractéristique très pratique dans une rame de métro ou de train bondée par exemple, qui pèse moins lourd que les liseuses et que nous avons toujours sous la main ?

Alors que les supports de lecture se multiplient avec un nombre croissant de liseuses et de tablettes, le smartphone présente un avantage indéniable : le tout-en-un. Il n'est plus nécessaire de multiplier les appareils – un pour la communication, un pour la musique,

¹ <http://www.idboox.com/etudes/les-5-tendances-du-livre-numerique-en-2015/>

un pour la photographie, un pour la lecture. Toutes ces fonctionnalités sont désormais regroupées en un seul et même appareil, ce qui explique son utilisation privilégiée.

Ainsi, grâce à cette praticité et ce confort sans cesse amélioré, le smartphone incite à la lecture. En effet, selon une étude conduite par Publishing Technology (octobre 2014) auprès de 3 000 consommateurs américains et britanniques², 30 % des Américains et 20 % des Britanniques interrogés déclarent lire plus souvent que l'an passé. 22 % des consommateurs américains et 18 % des consommateurs britanniques ne lisaient pas et désormais le font grâce à leur smartphone.

22 % des consommateurs américains et 18 % des consommateurs britanniques ne lisaient pas et désormais le font grâce à leur smartphone.

Malgré une taille restreinte, le mobile présente donc des avantages indéniables permettant même d'entretenir la croissance du livre numérique et d'agréger de nouveaux utilisateurs pour ce marché en pleine expansion.

Avec 2,4 milliards de smartphones activés à travers le monde, soit 120 fois le nombre d'appareil Kindle, la lecture sur mobile représente une nouvelle opportunité majeure pour les éditeurs. Le smartphone reste l'outil technologique préféré des consommateurs, avec 50 % Français de plus de 11 ans et plus équipés.

Dès lors, un véritable marché émerge et fait naître de nouvelles stratégies marketing. Pour promouvoir le « *phone reading* », certaines maisons d'éditions ont choisi de mettre à disposition des e-books pour les utilisateurs, selon l'endroit où ils se trouvent. Ainsi, Penguin Random House – maison d'édition anglo-américaine – lance en avril 2015 un partenariat avec la compagnie ferroviaire américaine Acela Express. La compagnie présente désormais une plateforme numérique permettant aux voyageurs de télécharger gratuitement des extraits d'ebooks puis de les acheter à leur convenance, depuis le train.

² <http://www.publishingtechnology.com/research/>

En France, la SNCF propose également depuis octobre 2015 100 000 livres numériques, entièrement gratuits pendant 45 jours, téléchargeables depuis la gare ou le train et disponibles même une fois à l'extérieur de la gare. À partir de la mi-décembre, les e-books seront disponibles via un abonnement illimité de 9,90 euros par mois. 5 000 livres resteront quant à eux gratuits.

Face à un taux d'équipement en smartphone croissant, le « *phone reading* » devient une ressource commerciale de premier choix et ouvre le marché du numérique à de nouvelles stratégies marketing destinées à divertir le consommateur tout au long de son quotidien.

Même si la lecture via smartphone explose et envahit les mœurs, la liseuse ne semble pas avoir dit son dernier mot et une complémentarité entre les deux outils perdure. Pour les utilisateurs, chacun représente une facette différente de la lecture. Là où le mobile est souvent synonyme de zapping et de lecture fractionnée, la liseuse incite plus au calme et à la détente durable. Sur le marché américain, 34 % des utilisateurs avouent lire une partie de leurs e-books sur mobile et continuer sur un autre appareil comme une liseuse³.

La rupture est également floue entre version papier et version numérique. Une certaine complémentarité demeure pour les lecteurs. En effet, pour certains utilisateurs, le *phone reading* sera préféré en cas de déplacements tandis qu'ils préféreront retourner à une version papier une fois à leur domicile. **Neuf lecteurs d'e-books sur dix sont aussi lecteurs sur papier⁴. Face à ces usages, les éditeurs ont su saisir cette opportunité et la chaîne américaine de librairies Barnes & Noble proposait dès 2010 la vente couplée d'un livre papier et de sa version numérique à un prix réduit.** En France, les éditions Eyrolles proposaient près de 1 300 offres couplées papier/numérique sur leur site fin 2013.

Ce principe du « *bundle* » permet de ne plus avoir à choisir entre l'un ou l'autre des formats et pourrait permettre de relancer l'économie du livre papier, grâce au numérique et notamment au « *phone reading* ».

Ainsi, même si le smartphone acquiert progressivement une place dominante parmi les supports de lecture numérique, une complémentarité avec les autres outils demeurent. Ces derniers, qu'il s'agisse des liseuses ou du papier, ne sont pas encore enterrés et pourraient au contraire profiter de l'usage complémentaire du mobile pour retrouver une certaine santé économique.

III. LE LIVRE EN STREAMING À LA CROISÉE DES CHEMINS

1. E-book : l'abonnement cherche son modèle...

Lors de son 3^e tour de table, l'américain Scribd qui revendique 80 millions de visiteurs uniques/mois a annoncé avoir levé 22 millions d'euros. Fort d'un million de références, Scribd a su convaincre certains éditeurs d'ouvrir une partie de leur catalogue. Au-delà d'indépendants, HarperCollins, Simon & Schuster, et plus récemment MacMillan ont entrouvert leur catalogue, soit 25 % du marché. Un taux insuffisant pour fidéliser tous les abonnés durablement. Mais les premiers retours d'expérience d'éditeurs mettent en avant l'effet longue traîne et l'intérêt montré par les abonnés pour le fonds de catalogue qui a été confié en premier par ces éditeurs. **L'enjeu demeure cependant d'attirer le gros des catalogues... En outre, les modèles de partage de revenus souvent imposés par ceux des éditeurs qui ne veulent pas envisager une perte – même temporaire – de valeur par rapport à une vente physique, ne rendent pas toujours le modèle de l'abonnement viable...**

Sans parler des différentes possibilités de tarification qui se présentent pour les livres entamés mais non terminés... ou de la rémunération des auteurs qui dépendra des conditions contractuelles négociées par les éditeurs. Si bien que c'est un parcours jonché d'embûches qu'empruntent les start-up ayant investi sur ces modèles. Oyster, le concurrent de Scribd a ainsi annoncé sa fermeture en septembre. En France, Youboox met tout en œuvre pour faire bouger les lignes mais semble se heurter à un conservatisme bien plus grand qu'aux États-Unis... Fort heureusement, le compromis suscité par la médiatrice du Livre Laurence Engel n'a pas fermé définitivement la porte au développement de ce modèle en suggérant que les abonnements pouvaient se rendre compatibles avec la loi Lang sur le prix unique du Livre, moyennant des ajustements significatifs conclus dans le cadre de négociations contractuelles avec les éditeurs. L'éditeur conserve donc la faculté de fixer le prix de vente, au chapitre, à la page ou selon le modèle qui lui convient et de partager les revenus avec la plateforme. On n'est donc plus tout à fait dans le prix unique du Livre *stricto sensu* car le cadre contractuel peut prévoir une flexibilité ajustée dans le temps par exemple. Toutefois, la clé du développement de ce marché demeure entre les mains des éditeurs et le conservatisme dont ils témoignent régulièrement sur le sujet n'est pas des plus encourageants...

3 QUESTIONS À HÉLÈNE MÉRILLON FONDATRICE YOOBOX

1) Le modèle de l'abonnement que vous proposez semble tétaniser les éditeurs français. Pourquoi?

L'innovation ne se développe jamais sans réticence. Après la musique et la vidéo, le modèle de l'abonnement en streaming fait ses débuts dans le secteur du livre et il inquiète certains acteurs, qui pensent qu'il pourrait être destructeur de valeur. Pourtant le modèle du streaming est plus rémunérateur pour le livre que pour la musique, il suffit de l'expérimenter pour s'en convaincre. Il offre aux éditeurs l'opportunité de toucher de nouveaux lectorats en France comme à l'étranger. Il met en avant la diversité de leur catalogue, bien sûr la nouveauté, mais plus encore le fonds éditorial, qui est insuffisamment animé en surfaces de vente. Il leur offre une forte visibilité, et surtout leur permet de lutter contre le piratage. Les éditeurs français sont aujourd'hui nombreux à avoir déjà fait le choix d'une distribution de leurs contenus en streaming.

2) Aux États-Unis, la plateforme Scribd a levé 22 millions d'euros et revendique 80 millions de lecteurs sur ce modèle. Qu'est-ce qui vous différencie d'eux ?

Les plateformes comme Scribd se sont développées sur un modèle très différent de celui de Youboox, puisqu'il s'agit à l'origine de plateformes documentaires, où les membres peuvent accéder à des contenus mis à disposition par les autres membres, ce qui pose des questions de respect des droits d'auteurs. Elles ont ensuite lancé des offres d'abonnement au livre.

À mon sens, le streaming n'est pas simplement un abonnement, mais il doit offrir un service de découverte et une expérience de lecture différente. La mise en place pérenne de ce modèle de distribution ne peut exister sans qu'une attention particulière ne soit portée aux contenus notamment avec la mise en avant des catalogues via une éditorialisation travaillée.

Tous les acteurs de l'abonnement ne sont pas identiques. Il existe des acteurs français, de culture éditoriale, positionnés sur le marché de la francophonie depuis plusieurs années et qui construisent un service de lecture plus riche, dans le respect d'une juste rémunération des acteurs de la chaîne du livre.

3) Ne craignez-vous pas que la frilosité des Français ne pave finalement la route aux grands acteurs internationaux en embuscade ?

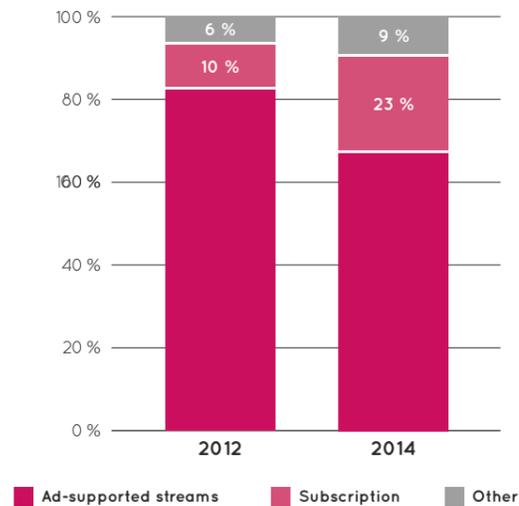
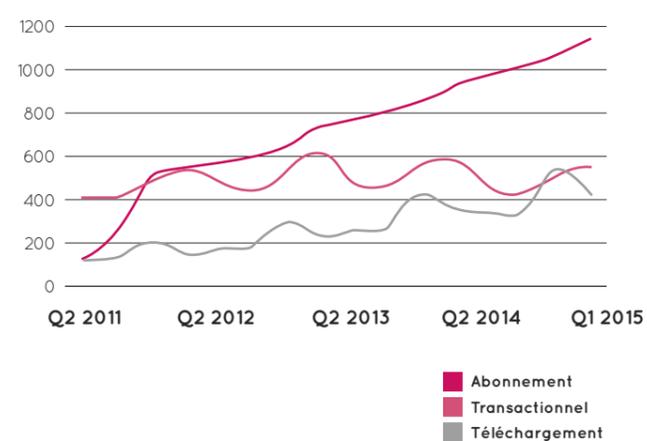
Ce qui est certain, c'est qu'on ne va pas contre les nouveaux usages. Une offre de livre en streaming existera, en France comme ailleurs. Et je crois qu'on se trompe de combat en voulant aller contre le développement de ces offres. Le danger, ce n'est pas le streaming. Le vrai danger, c'est que le livre ne soit pas présent sur les smartphones aux côtés de « Candy crush » ou « Angry Birds ». Le vrai danger, c'est le piratage qui est maintenant devenu une réalité. Le vrai danger, c'est le développement d'une seule offre standardisée, mondiale, entre les mains d'une poignée d'acteurs anglophones ultra-dominants.

La question, c'est de savoir si on veut se donner les moyens de construire ensemble un acteur européen capable de préserver la richesse et la diversité de l'offre, et basé sur un modèle pérenne et équilibré.

³ Sic

⁴ http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2014/08/Presentation-SNE-IPSOS-Les-francais-et-la-lecture_2014-03-14.pdf

L'ABONNEMENT CONTINUE SA PROGRESSION AU SEIN DES VENTES NUMÉRIQUES

REVENUS DE MUSIQUE NUMÉRIQUE
AU NIVEAU GLOBAL (EN %)REVENUS DE HOME ENTERTAINMENT
NUMÉRIQUE AUX USA (EN US\$ MILLIONS)

IFPI 2014, DEG, Analyse PwC

2. Les éditeurs français veulent pas croire pas au « All you can eat » et pourtant...

Il a fallu 5 ans à Netflix, dont la profondeur de catalogue n'est pas la qualité première, pour obtenir une partie du catalogue des majors. Combien de temps faudra-t-il aux start-up de l'abonnement aux e-books pour approfondir leur catalogue? Encore pas mal de temps, à en juger par les déclarations de scepticisme des éditeurs, qui traduisent davantage un esprit de résistance au changement qu'une vision stratégique alternative. Parmi les plus conservateurs, on relève le groupe Hachette dont le PDG Arnaud Nourry déclarait en mars sur France Inter à propos de ce modèle : « C'est dégrader de manière massive les conditions d'exploitation que nos auteurs nous demandent de défendre, donc ça n'a aucun sens pour l'éditeur, ça n'a pas de sens pour le lecteur et ce n'est pas conforme à la loi. C'est une formule qui, en France, ne va pas

Si on étrangle l'innovation chez soi, elle viendra d'ailleurs, tôt ou tard...

LA ROMANCE :
LES LIMITES DU MODÈLE
DE L'ABONNEMENT ?

L'équilibre du modèle repose sur le volume global d'usages différenciés qui se « neutralisent ». Si les lecteurs lisent trop un même type de livres, le modèle n'est pas viable pour les éditeurs spécialisés. Ainsi, les éditeurs spécialisés dans les genres qui attirent de gros lecteurs, comme la Romance, peuvent difficilement y trouver leur compte, en l'absence de segmentation de l'offre. En effet, à ce jour c'est le modèle du prix unique de l'abonnement qui prévaut (8,99 \$ par mois chez Scribd). Scribd a donc annoncé récemment la suppression de ce genre de l'offre d'abonnement. La force potentielle des grosses maisons d'édition réside sans aucun doute dans la capacité d'équilibrer le modèle entre leurs genres et collections.

prosperer et je m'en réjouis ». Dans le camp des plus conservateurs, il y a aussi Penguin Random House dont le directeur de la filiale britannique Tom Weldon déclarait « Ce qui est vrai pour la musique ou le cinéma ne l'est pas pour le livre. On peut souhaiter avoir accès à 10 000 films ou titres, pas à 10 000 livres. » Et de préciser que l'édition s'est adaptée au

Il a fallu 5 ans à Netflix, dont la profondeur de catalogue n'est pas la qualité première, pour obtenir une partie du catalogue des majors. Combien de temps faudra-t-il aux start-up de l'abonnement aux e-books pour approfondir leur catalogue ?

digital à travers la diversification (animation), le merchandising et s'engage sur les réseaux sociaux.

Pourtant les arguments évoqués pour refuser de s'engager dans le modèle de l'abonnement laissent perplexes. Soit il y a une vraie appétence et un risque potentiel de perte de valeur si le modèle n'est pas bien pensé, soit il n'y en pas et le risque de cannibalisation est donc inexistant. Pourquoi dès lors ne pas essayer... ?

C'est bien connu, la rentabilité des abonnements s'appuie sur le fait qu'au-delà d'une minorité, l'intégralité n'est justement pas consommée, la rationalité reposant en fait pour l'acheteur sur la valorisation de la possibilité d'accès illimité. **C'est une possibilité d'accès sans limite, c'est-à-dire d'essayer, de passer à autre chose, en tout lieu et à tout moment que s'offre l'utilisateur. C'est n'avoir rien compris à l'usage numérique que d'ignorer cette dimension...** Là où l'acheteur tente d'éviter l'impulsion, analyse intuitivement la valeur voire la capacité de revente, l'abonné butine à volonté avant de s'arrêter sur le contenu, sur l'œuvre qui retiendra son attention durablement. D'autant que, comme on l'a vu pour le streaming dans la musique, l'éditeur dispose aussi de la possibilité de négocier des minimas garantis ou de mettre en œuvre des modèles de partage de revenus susceptibles de protéger leur valeur. Une chose est sûre : le prépositionnement d'Amazon sur ce modèle de distribution ne joue pas en faveur

de sa diffusion. Les éditeurs sont davantage tétanisés par celui qui a déjà révolutionné la distribution physique de livre et l'achat d'e-books...

Si la musique a vu le modèle du streaming progresser lentement pour prendre en 2014 uniquement le dessus sur le téléchargement, le marché de livre a vu pur sa part l'émergence quasi simultanée de ces modèles, sans finalement que l'un puisse s'appuyer sur la maturité des usages suscité par l'autre.

Si tous s'accordent donc sur le caractère incontournable du développement du modèle, beaucoup s'attendent à ce qu'il nécessite encore des années et des investissements conséquents pour convaincre l'ensemble de la chaîne de valeur et les utilisateurs... Amazon a bien le temps d'attendre cette évolution, mais les start-up non... C'est sans doute la variable qui fait défaut dans l'équation stratégique des grandes maisons d'édition... Si on étrangle l'innovation chez soi, elle viendra d'ailleurs, tôt ou tard...

IV. LES ÉDITEURS FACE
À L'E-BOOK : QUELLE
STRATÉGIE ?

3. Contrôle du prix de vente : l'obsession légitime ?

C'est Arnaud Nourry, dont le groupe réalise 7 % de vente en numérique contre 25 % aux États-Unis, lui même qui le dit : « Quand on perd le contrôle du prix, on va vers la mort. » Et c'est en effet, la possibilité non négociable de fixer les prix de vente des livres ou des e-books qui guide principalement la stratégie des grands éditeurs depuis plusieurs années. Une préoccupation traditionnelle des éditeurs français qui, en vertu de la loi Lang de 1981, peuvent en France fixer le prix de détail des livres papiers et aussi numériques depuis 2011. Un dispositif inédit dans le commerce, qu'on ne retrouve pas sur les marchés anglo-saxons, mais en revanche dans d'autres pays européens comme l'Allemagne. Conçu pour protéger les libraires indépendants de la puissance commerciale des grandes surfaces spécialisées ou non, il a de ce point de vue protégé avec succès ce réseau de détaillants et donc la diversité éditoriale dont ils sont a priori dépositaires. Nous avons cependant décrit dans la précédente édition du Livre blanc la relation de dépendance des libraires vis-à-vis des éditeurs-diffuseurs soucieux de placer

Ce qui est certain, c'est que le numérique, qui repose par définition sur un modèle au coût marginal proche de zéro, une élasticité parfaite de la production à l'achat et une collecte précieuse de données de consommation et surtout peu de barrières à l'entrée, peut être un nouveau ressort de la diversité éditoriale.

à rotation rapide leurs ouvrages d'actualité (best sellers potentiels) en priorité. Et le fait que les grandes surfaces ont bénéficié des ces marges confortables associées à la vente de best sellers (souvent assortie de remises de la part de l'éditeur) sans avoir à assumer la diversité éditoriale...

Mais la plus grande remise en question du Prix unique du Livre est venue du numérique. Outre le fait qu'il n'est pas très facilement compatible avec les usages nouveaux (voir le sujet de l'abonnement), il confère aux éditeurs la possibilité de maîtriser le développement du marché, c'est à dire en réalité de le freiner. Et c'est bien ce qui se passe actuellement et qu'a illustré le dur conflit entre Amazon et les *big six* sur le prix de vente du Livre numérique. Pour défendre l'opportunité d'un prix bas, Amazon mettait en avant les propriétés différentes du livre numérique (non cessible) et un calcul, selon lequel le prix de 9,99 \$ se traduisait par une augmentation des ventes de 74 %, par rapport à un prix de vente d'e-books de 13,99 \$. Inadmissible pour les éditeurs !

Au terme de l'année 2014, ce conflit s'est finalement soldé par la signature d'une série d'accords entre Amazon et Simon & Schuster, Hachette, Macmillan, HarperCollins. Des accords qui ont été interprétés comme une mise en place du modèle du « contrat d'agence » selon lequel l'éditeur fixe le prix et se partage les revenus avec le distributeur.

Selon le département de Justice américain devant statuer notamment sur un soupçon de collusion entre les éditeurs sur la fixation des prix, le modèle de l'agence s'est traduit par une inflation de 24 % en moyenne et de 40 % pour les bestsellers sur le marché américain. Avec, selon certains experts, une baisse conséquente en termes de ventes qui a conduit les éditeurs à envisager plus favorablement des modèles plus dynamiques de fixation des prix. **Un modèle de contrat d'agence assoupli qui doit permettre aux éditeurs d'ajuster davantage le prix aux**

COMMENT SE PORTE LA DIVERSITÉ ÉDITORIALE ?

Le premier indice de mesure est le nombre de références. Or celui-ci a pratiquement doublé depuis la Lang avec plus de 70 000 titres, témoignant de la vitalité du secteur. Les spécialistes du secteur s'inquiètent cependant d'un risque de standardisation de l'offre que ne reflètent pas les chiffres. Car, en réalité, les ventes ont baissé ces dernières années, de même que les tirages, traduisant un moindre investissement des éditeurs sur leurs auteurs... Ce qui est certain, c'est que le numérique, qui repose par définition sur un modèle au coût marginal proche de zéro, une élasticité parfaite de la production à l'achat et une collecte précieuse de données de consommation et surtout peu de barrières à l'entrée, peut être un nouveau ressort de la diversité éditoriale. L'effet longue traîne de la distribution numérique n'ayant rien à envier évidemment aux fonds de catalogues des détaillants physiques...

volumes vendus, et donc d'adopter une stratégie commerciale flexible susceptible de générer davantage de ventes. C'est-à-dire un modèle bien éloigné du Prix unique du Livre français qui ne laisse de marge de négociation qu'à la remise généralement concédée aux gros détaillants, sans impact sur la décision d'achat du lecteur... Enfin, les auteurs très impliqués dans la bataille, s'interrogent si cet accord pourrait être l'occasion de revaloriser leurs droits, généralement fixés à 25 % du bénéfice net de l'éditeur...

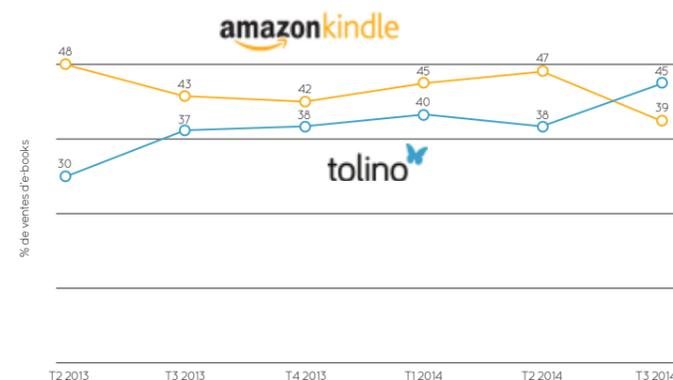
4. Le modèle allemand du livre numérique à la conquête de l'Europe

Le marché du livre numérique s'y est rarement aussi bien porté. Avec près d'une personne sur quatre lectrice d'e-books en 2015 dans le pays, les Allemands ont dépensé près de 95 millions dans le livre numérique pour le premier semestre 2015⁵. C'est donc 2,9 millions d'Allemands de plus de dix ans qui ont acheté un e-book sur cette période de six mois.

Sur ce marché en pleine expansion, un acteur profite d'une certaine notoriété : Amazon. Ce dernier aurait réalisé 12 milliards de dollars de chiffre d'affaires et 12 % de ses ventes mondiales uniquement sur le sol allemand en 2014. Plusieurs forces allemandes du secteur ont donc décidé de s'allier pour répondre à l'offensive Kindle, et pour faire face à la baisse de popularité des librairies physiques. Ce consortium composé des chaînes de librairies Thalia, Weltbild, Hugendubel Club Bertelsmann et de l'opérateur Deutsche Telekom lance en 2013 Tolino. La volonté de ces partenaires est alors de pouvoir mutualiser les ressources et de partager les frais, de développement notamment. La concurrence face à Amazon est également double puisque Tolino, liseuse directement comparable à Kindle, est également doublée d'une plateforme de vente d'e-books, même service que celui de la société américaine.

Dans les chiffres, le succès semble être au rendez-vous : Tolino représente 45 % des parts du marché des liseuses fin 2014 contre 39 % pour la Kindle. En deux ans et demi, le challenger allemand aurait donc dépassé le champion américain.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ AMAZON KINDLE/TOLINO



⁵ Etude GfK, 1,4 millionen deutsche nutzen digitale bezahl- abonnements für bücher, octobre 2015.

Mais, en plus de vouloir contrer l'attitude monopolistique d'Amazon, Tolino et le consortium qui la soutient instaurent une petite révolution sur le marché du livre numérique, un nouveau modèle allemand. Pour la première fois dans le secteur, les acteurs allient numérique et modèle traditionnel. En effet, **la plateforme Tolino propose un catalogue d'e-books via les sites des librairies partenaires. Lors de l'achat d'un e-book sur leur liseuse, les consommateurs savent en toute transparence quelle librairie membre du consortium le vend.** La plateforme leur offre même la possibilité de choisir la librairie où l'acheter. Cette philosophie permet ainsi aux librairies physiques de renforcer leur présence à la fois sur le marché du livre papier et sur celui du livre numérique. Ces dernières prouvent ainsi qu'elles ne souhaitent pas rester en marge d'un monde en constante évolution. Dans une logique qui se veut également gagnant-gagnant, ces librairies bénéficient d'une redistribution équitable des revenus entre elles et les opérateurs, en tant que membres à part entière du système et fournisseuses directes d'e-books.

Enfin, ce monde allemand pousse encore plus loin la synergie entre monde numérique et monde papier. Le consortium à l'origine de Tolino a ouvert en mars dernier un espace uniquement dédié aux auteurs indépendants, Tolino Publishing, et propose l'impression à la demande pour certains ouvrages. Secteur historiquement occupé par Amazon, l'impression à la demande proposée par le consortium allemand repose à la fois sur les sites des librairies partenaires et sur le réseau physique. En effet, après sélection, dix romans issus de l'auto-publication seront imprimés et proposés directement dans les librairies concernées. La plateforme garantit également un taux de droit d'auteur de 70 %, identique à celui proposé par le géant américain.

Cependant, Amazon a tiré avantage du modèle allemand et modifié son business model en conséquence. Depuis le 3 novembre dernier, la société américaine a en effet ouvert une librairie « en dur », qui sera alimentée par des ouvrages plébiscités par les avis en ligne. Qu'il s'agisse d'une simple opération marketing ou d'un changement profond de modèle, Amazon semble dans tous les cas avoir compris que l'avenir du livre ne se jouerait pas sans les librairies physiques et que les usages des business models évoluent.

Ce nouveau modèle, fruit d'une volonté d'adaptation comme le souligne le PDG de

Thalia⁶, une des librairies fondatrices du consortium, n'entend pas rester cantonné à l'Allemagne seulement. Alors qu'Amazon étend son hégémonie sur l'intégralité de l'Europe, le consortium montre un besoin d'élargissement. Depuis 2013, Tolino a en effet multiplié les contacts avec les potentiels partenaires. C'est ainsi qu'en 2014, deux nouveaux partenaires non-allemands rejoignent la partie au côté des membres fondateurs : la chaîne belge Standaard Boekhandel qui a lancé un e-book store sur la plateforme Tolino, suivie par la librairie italienne en ligne IBS.it. En 2015, le regroupement de librairies indépendantes hollandaises Libri Blz intègre également le système allemand.

Aujourd'hui, le catalogue Tolino regroupe 1,7 million d'œuvres et un e-book serait vendu chaque seconde sur cette plateforme souvent surnommée « l'Airbus européen du livre numérique ».

5. Stratégie industrielle numérique : Et la France alors ?

En septembre 2012, 18 entreprises françaises dont les Éditions Flammarion, les Éditions Gallimard, le syndicat de la Librairie française, Orange et SFR lancent le projet Modèle Ouvert Trois tiers (MO3T) pour développer la distribution des livres électroniques selon un modèle franco-français. MO3T, très proche du fonctionnement de Tolino, repose sur la « création d'un "droit numérique" pour le consommateur, qui lui permet de lire l'ouvrage qu'il a acheté sur tous les terminaux dont il dispose » selon la description du projet par Orange, principal initiateur de l'initiative. Il devait également permettre de faciliter la lecture, l'achat ou encore le prêt d'e-books. Le programme de cette initiative est simple et efficace : une maquette puis un prototype et enfin un lancement fin 2013. Mais depuis, silence radio. Avec pratiquement deux ans et demi de retard, ce modèle, qui aurait pu concurrencer Tolino et dans la même lignée Amazon, ne semble pas vouloir décoller. D'abord repoussée fin 2014, la phase de lancement devrait désormais débuter fin 2015 selon Pierre Geslot, en charge des projets de lecture digitale chez Orange, et MO3T devrait être prochainement rebaptisé. Faut-il y voir une nouvelle impulsion du projet ? Pour le moment, les doutes subsistent. Fin 2015 donc,

la France prouvera ou non sa capacité à faire émerger un modèle national et à s'adapter à l'évolution des usages business dans le secteur du livre numérique.

Du côté des libraires, la solution Tolino est perçue comme proposant des coûts d'entrée dissuasifs pour les petits détaillants et malgré l'échec de la plateforme 1001 librairies, ces derniers se tournent davantage vers un modèle assez proche comme Place des Libraires. En attendant, les éditeurs annoncent vouloir investir dans l'interopérabilité en s'appuyant sur le format Epub et des lecteurs open source. Mais ils sont probablement, en réalité, à ce jour plutôt rassurés par les écosystèmes propriétaires fermés et protégés qui sont de fait des remparts contre le développement du piratage qui connaît un essor certain, tout comme contre l'emballement du marché...

De cette situation, résulte une relative fragmentation des approches, au-delà de l'implication commune dans les différents consortiums existants, qui contribue à l'immobilisme et à l'absence d'alternative française.

De cette situation, résulte une relative fragmentation des approches, au-delà de l'implication commune dans les différents consortiums existants, qui contribue à l'immobilisme et à l'absence d'alternative française. Il y a donc fort à parier que le modèle de Tolino finisse par s'imposer un jour en France également.

Sources : Pour en savoir plus, *Livres Hebdo*, *Actualité*, *The Digital Reader* constituent des ressources de grande qualité !

⁶ Interview pour le média DW, reportage du 17 juin 2014.



A black and white photograph of a DJ performing in a club. The DJ is a woman with her hair pulled back, wearing a dark blazer and headphones. She is focused on her equipment, which includes two turntables and a mixer. The background shows the interior of a club with arched windows and structural beams. A bright blue rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

PARTIE 2
LA RÉVOLUTION
NUMÉRIQUE, UNE
RÉVOLUTION MUSICALE !



PARTIE 2

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, UNE RÉVOLUTION MUSICALE !

INTRODUCTION

L'industrie musicale a été impactée à chaque rupture technologique : la radio dans les années 1920, la cassette analogique dans les années 1960, le disque compact dans les années 1980, le format de compression MP3 et les réseaux pair à pair (P2P) dans les années 1990 puis le streaming dans les années 2000¹. Elle traverse donc actuellement sa cinquième rupture technologique. **A chaque rupture, les ventes ont chuté dans un premier temps. Puis le secteur de la musique s'est restructuré et le marché est reparti à la hausse...** Mis à l'heure du numérique, le secteur de la musique vit actuellement une révolution qui est source de renouveau et de transformation pour les tous les acteurs du secteur. Mais depuis 2013, le marché de la musique est de nouveau en croissance. Et c'est bien le numérique qui tire aujourd'hui l'ensemble du secteur de la musique enregistrée et du spectacle vivant.

1. De nouveaux usages

Aujourd'hui, la découverte musicale s'effectue par l'écoute personnalisée d'une « smart radio », par l'écoute en streaming de musique enregistrée, avec ou sans l'abonnement qui évite les interruptions publicitaires, depuis une plateforme d'écoute. Tous ces services exploitent de puissants algorithmes de profilage et de recommandation qui permettent d'affiner la proposition musicale aux goûts de chacun.

L'intérêt du public pour la découverte musicale et la prescription musicale semble aujourd'hui plus vif que la simple possession de fichiers musicaux. Au cœur de la découverte musicale, le streaming s'affirme désormais comme l'usage dominant.

Par ailleurs, le public est devenu acteur du secteur de la musique avec la création et le partage de « playlists », la captation depuis un smartphone et le partage de vidéos musicales de concerts, la prescription musicale à travers la publication d'un avis sur un artiste, une sortie de disque ou un concert sur les réseaux sociaux. De même, **les artistes « entrepreneurs de leurs créations », adeptes du « do it yourself », et de la désintermédiation ont pris le chemin de l'autodistribution de leur musique, ouvert par les plateformes de distribution de la musique autoproduite.**

Ainsi, le numérique a démultiplié les canaux de distribution et de communication entre un artiste et son public, favorisant la diffusion

Au cœur de la découverte musicale, le streaming s'affirme désormais comme l'usage dominant.

des artistes de la « longue traîne » chère à Chris Anderson², représentant la majorité la moins populaire des musiques disponibles sur les « marchés de niches », qui s'oppose à la minorité la plus populaire des musiques disponibles sur le « marché de masse ».

L'apport du numérique à la musique tient notamment à l'appréhension globale de l'expérience musicale induite. 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. Et ce nouvel écosystème ravive petit à petit le marché de la musique.

2. Perte de valeur ou déplacement de la valeur ?

Le numérique a démultiplié les canaux de distribution et de communication entre un artiste et son public.

Depuis la fin des années 1990, et le succès planétaire des plateformes de téléchargement, jusqu'aux services de streaming aujourd'hui, la question du partage de la valeur posée par le numérique est un enjeu fort.

Avec les nouveaux usages, la valeur associée à la distribution de la musique se déplace progressivement des acteurs « historiques » vers les modèles innovants. Mais les plateformes de distribution doivent désormais asseoir leur modèle économique qui repose sur la vente de musique à l'acte, par abonnement ou vente d'espaces publicitaires, ou bien encore sur la vente de données d'usage collectées auprès des utilisateurs de plateformes ou sur la vente de services techniques spécialisés à des plateformes tierces (sous forme d'API).

Par ailleurs, la mise en place d'une gestion individuelle ou collective du droit d'auteur et des droits voisins du droit d'auteur repose à la fois sur une législation internationale et sur les contrats et accords conclus entre les différents acteurs de la chaîne de valeur du secteur de la musique. Là encore, **il apparaît que les outils développés par les acteurs du numérique sont source d'opportunités pour une meilleure prise en compte et respect du droit d'auteur et des droits voisins.**

Cette partie du livre blanc s'attache ainsi à approfondir, un an après la première édition du Forum de Tokyo, les enjeux de la création et dans une certaine mesure du partage de la valeur dans le secteur de la musique. **Les données disponibles montrent, plus que jamais, que le marché n'a pas perdu de valeur mais que celle-ci s'est déplacée. Les créateurs, dont les œuvres sont diffusées, sont désormais au cœur des nouveaux modèles économiques du secteur**, respectueux du droit d'auteur. Ces modèles, au premier lieu desquels le streaming, entrent dans une ère de maturité mais restent en proie à des difficultés : pour

être pérennes économiquement et assurer leur rentabilité, ils doivent réussir à se positionner dans une chaîne de valeur encore marquée par le poids des acteurs historiques.

I. UN ÉCOSYSTÈME PLUS DIVERS ET PLUS NUMÉRIQUE

1. La distribution numérique au carrefour de plusieurs écosystèmes

Sur le marché physique, le distributeur physique (grossiste) est chargé de livrer les disques compacts et les disques vinyles au détaillant. Ce dernier peut être une grande surface alimentaire (GSA) comme l'Espace Culturel e.Leclerc, une grande surface spécialisée (GSS) comme la Fnac, un site de vente par correspondance (VPC) comme Amazon.fr, Fnac.com ou e-leclerc.com/espace+culturel ou bien un discaire indépendant ou fédéré dans un réseau comme Starter.

Sur le marché numérique, le distributeur numérique est chargé de livrer les fichiers musicaux dans différents formats (ex. MP3, AAC, FLAC ou WAV selon le niveau de qualité) aux plateformes de distribution de la musique. **Les majors discographiques et les plus gros labels indépendants distribuent eux-mêmes les fichiers musicaux aux plateformes... En revanche, les plus petits labels indépendants passent par un agrégateur numérique tel que Believe Digital ou IDOL pour distribuer les fichiers musicaux aux plateformes.**

La plateforme de distribution commercialise les fichiers musicaux auprès du public. La distribution s'effectue de deux façons : le téléchargement et le streaming. Elle se fait via les plateformes de téléchargement telles Amazon MP3, iTunes Store d'Apple, Google Play Music ou par les services de streaming comme Deezer, Spotify, Apple Music, Fnac Jukebox, Qobuz, Google Play Music et TIDAL pour le streaming audio et Dailymotion (et sa chaîne musicale) et YouTube pour le streaming vidéo.

Ainsi, au sein du secteur de la musique enregistrée, le marché numérique compte désormais des acteurs issus de l'écosystème de la culture (ex. créateur, producteur phonographique, éditeur phonographique, agrégateur numérique), de l'écosystème des télécommunications (ex. opérateur télécoms) et de l'écosystème du numérique (ex. éditeur de service de musique en ligne, hébergeur de vidéos musicales). Acteurs de l'écosystème

¹ *Le numérique, une chance pour la culture* publié par l'AFDEL et Renaissance Numérique, livre blanc présenté lors de la première édition du Forum de Tokyo en décembre 2014

² *La longue traîne* (The Long Tail) de Chris Anderson publié dans la revue Wired en octobre 2004.

de la culture et du numérique, tous jouent un rôle dans la chaîne de valeur de la musique.

2. Au-delà de la musique enregistrée... l'autre création de valeur

Traditionnellement, les deux principaux modes d'expression de l'artiste, qu'il soit auteur, compositeur ou interprète, sont la musique enregistrée et le spectacle vivant musical. La musique enregistrée est délivrée au public par un détaillant sur un support physique ou par une plateforme de distribution de la musique sous forme de fichier musical. Le spectacle vivant musical est diffusé au public dans une salle de spectacles ou sur une scène en plein air dans le cadre d'un festival.

Le secteur ne se limite plus aujourd'hui à ces deux principaux modes d'expression. Il est transverse à tous les types de médias : **affichage, presse écrite, édition, cinéma, radio, télévision, web, jeux vidéo, vidéo, photographie...** La transversalité de la musique s'exprime de différentes façons, qui sont autant de sources de revenus et de création de valeur.

Une musique enregistrée, qu'il s'agisse d'une musique préexistante ou originale, peut ainsi faire l'objet d'une synchronisation ou d'une commande pour un jingle ou dans une publicité qui sera diffusée à la radio, la télévision ou sur le web. Un artiste ou son œuvre peuvent également faire l'objet d'une édition de livre lui étant consacré, ou bien d'une édition de musique à travers un recueil de partitions ou de paroles de chansons. Le cinéma peut également présenter la vie d'un artiste dans un film de fiction de type biopic, ou bien s'intéresser à son œuvre musicale, synchronisée dans la bande son du film ou commandée spécialement pour une bande originale de film.

Une captation audiovisuelle de spectacle et un

Acteurs de l'écosystème de la culture et du numérique, tous jouent un rôle dans la chaîne de valeur de la musique.

clip vidéo produisent de la vidéo. La première pourra être distribuée après le spectacle ou diffusée par la radio, la télévision et le web. Le second pourra être diffusé lors de la sortie

d'un titre ou d'un album par les chaînes de télévision et les plateformes de distribution de vidéos musicales.

Electronique, logiciels, télécoms, internet : le numérique au cœur de cette transformation

Cela semble une évidence, mais la consommation de musique, distribuée physiquement ou numériquement, requiert un équipement électronique grand public : ordinateur, tablette, smartphone ; cela peut aussi être un équipement type baladeur ou chaîne HiFi, une console de jeux vidéo (une œuvre musicale peut être synchronisée dans un jeu vidéo)...

Lorsque la musique est distribuée numériquement, cet équipement doit se connecter au préalable au réseau Internet avant d'accéder à la plateforme de distribution de la musique ou de vidéos musicales. Le consommateur doit donc disposer d'un accès fixe ou mobile pour lequel un abonnement peut avoir été souscrit auprès d'un opérateur télécom. Des opérateurs télécoms ont du reste pris des participations dans le capital de certaines plateformes de distribution.

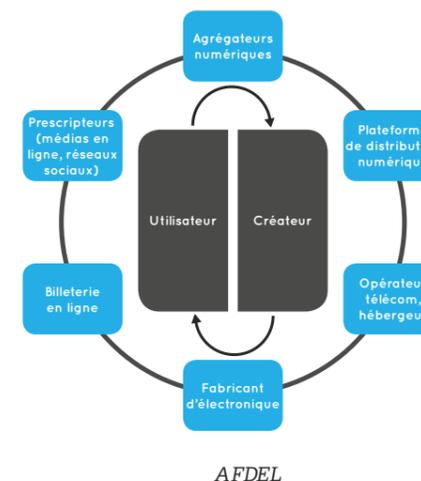
Pour lire les fichiers musicaux, l'équipement doit embarquer un lecteur logiciel de médias (media player), par exemple *iTunes* d'Apple, *VLC* de VideoLAN ou *Windows Media Player* de Microsoft ou un navigateur Internet supportant un lecteur en ligne comme *Flash Player* ou *Silverlight*.

Les équipements électroniques ont banalisé l'écoute de musique, mais aussi la production musicale. La production dans un « home studio » nécessite quant à elle un séquenceur audio logiciel tel que *Cubase* de Steinberg ou *Protools* d'Avid mais également des instruments de musique qu'ils soient analogiques ou numériques.

Le secteur de l'édition de services en ligne compte enfin de nombreuses plateformes de distribution de musique et de vidéos musicales, de financement participatif (crowdfunding) et de réseaux sociaux.

Ainsi, le secteur musical est accompagné dans sa transformation par les acteurs du numérique dans leur diversité.

LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE DE LA MUSIQUE



3. Démocratisation de la création, élargissement de la diffusion : le rôle central des start-ups

Innovation et créativité

Les start-up de la culture et du numérique développent des services innovants qui défrichent le secteur de la musique et répondent à des besoins concrets en proposant par exemple des écoles de musique en ligne (ex. *BendNote*, *IMusicSchool*, *Coach Guitar*, *Weezic*, *JellyNote*), des services aux musiciens (ex. *AlloStudio*, *Soonvibes*, *BeMySound*, *MyBandMarket*) ou des services pour les passionnés de musique (ex. *Edjing*, *MixVibes*, *Evergig* et *Yasound*). Echanges entre artistes et start-up sont permanents, comme l'illustre par exemple la journée *Gam Day #1* organisée par la Guilde des Artistes de la Musique (GAM) qui s'est tenue à la Gaité Lyrique et au NUMA à Paris en novembre 2014. Preuve de cette symbiose, fin 2014, le Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles (IRMA) se demandait si les start-up n'étaient pas les « pionnières de la filière musicale de demain ».

Remarquons que certains start-upers sont avant tout des musiciens qui ont su développer une solution répondant à un besoin réel, rencontré dans leur vie d'artiste. Il y a ainsi des similarités entre la quête d'innovation de l'entrepreneur et la créativité de l'artiste.

L'innovation et la création peuvent être extrêmement rapides. Si les temps de développement ont été réduits, les entrepreneurs le doivent aux méthodes agiles de gestion de projet informatique

(*agile computing*)³ et à l'uniformisation des technologies de développement des services en ligne⁴. De même, les artistes produisent plus rapidement grâce aux technologies de Musique Assistée par Ordinateur (MAO), qui permettent d'enregistrer une musique à domicile (« home studio »), sans nécessairement passer par un studio d'enregistrement et par un producteur de renom, et utilisent les plateformes d'autodistribution de la musique telles que *Bandcamp*, *SoundCloud* et *Zimbalam*.

Le nombre d'acteurs, de start-up et de projets innovants du secteur de la musique et du numérique augmente chaque année en France.

Innovation et créativité sont finalement intimement liées. L'encouragement de ces acteurs innovants en leur garantissant un environnement réglementaire et fiscal propice à leur développement est donc essentiel. **C'est aussi par l'innovation des start-up françaises et européennes, écosystème nouveau pour tous les créateurs, que trouvera à s'exprimer le succès commercial et la diversité culturelle.**

Les dernières éditions des salons de la musique (Midem 2015 à Cannes, MaMA Event 2015 à Paris) et de l'innovation (notamment Futur en Seine 2015 à Paris) ont placé les start-up au cœur de leurs événements. Les *Midemlab* du Midem et les pitch sessions du MaMA Event, véritables carrefours de l'innovation, indiquent que le nombre d'acteurs, de start-up et de projets innovants du secteur de la musique et du numérique augmente chaque année en France. De plus, **les questions liées à la transformation numérique du secteur de la musique prennent une place croissante dans les débats.** Les termes projet, produit, « business model », API, métadonnées etc. ne rebutent plus l'audience et s'immiscent progressivement dans le langage courant.

³ Ces méthodes se caractérisent par un cycle de développement du projet itératif, incrémental et adaptatif. Dans la pratique, le chef de produit (ou l'utilisateur final qui peut être un artiste), le chef de projet et le développeur échangent quotidiennement sur l'avancement du projet. Ces échanges sont formalisés par des notes déposées, ainsi que le code source du programme informatique, sur un service de plateforme en ligne (PaaS) tel que GitHub. Grâce à ces méthodes, les cycles de développement sont raccourcis et le résultat correspond exactement aux besoins.

⁴ L'architecture REST (REpresentational State Transfer), les formats d'échange de données JSON et XML ainsi que les interfaces de programmation API (Application Programming Interface) sont au cœur des services en ligne proposés par les start-up.

3 QUESTIONS SUR LE PROJET BEE MUSIC

À DENIS GAUCHER ET SOPHIE LE BARAZER
DIRECTEUR GÉNÉRAL ET DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
DE KANTAR MEDIA

1) Vous proposez un service de musique en ligne destiné aux professionnels (service Bee Music). Quelles sont vos cibles ? Quel est votre modèle économique ?

Bee Music est le projet d'enrichissement de notre base de données BIPP. BIPP est la base référente des professionnels de la musique, elle est la propriété du SNEP qui en a confié la gestion et le développement à Kantar Média. BIPP contient tous les catalogues physiques et digitaux distribués sur le marché français de la musique et est alimentée chaque jour de métadonnées descriptives, des visuels (Pochettes) et des extraits musicaux et Full Tracks.

Plusieurs cibles sont concernées par l'usage de cette base : les détaillants musiques, les services en ligne proposant des bases musicales, les diffuseurs, les organismes de gestion de droits, les labels et on pourrait ajouter une catégorie « Autres » avec des acteurs liés à la promotion de la culture, presse généraliste et spécialisées, serveur de documentation... Toutes les composantes de l'industrie musicale !

Accéder à la base BIPP est très simple, cela se fait généralement au travers d'un abonnement annuel via API ou interface WEB, disponibles sous tous types de devices.

2) Quels sont vos principaux apports ?

Ils sont nombreux : la gestion et l'enrichissement des métadonnées, l'intégration de nouvelles technologies (fingerprint, recherche sémantique, sciences cognitives, traitement du signal) au service de l'industrie musicale, la possibilité donnée à de nouveaux acteurs, nouveaux services de disposer de métadonnées et d'une base de données exhaustives, référentes et enrichies.

Mais aussi des contrôles qualité élaborés par des ingénieurs qui en font une base intègre et homogène, des référencement en temps réels et avec un accès à la donnée immédiate, un service modulable avec une sélection des données et des critères possible en fonction du besoin ou encore des modes et des formats de livraisons adaptés.

3) Dans quelle mesure Bee Music crée de la valeur et contribue au rééquilibrage du partage de la valeur entre acteurs ?

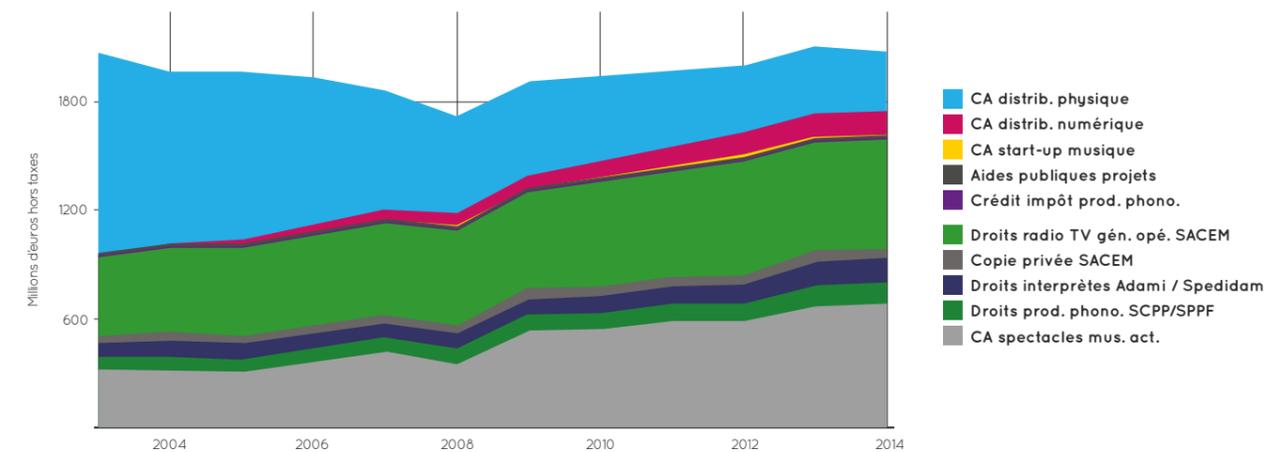
La valeur est créée à l'aide des métadonnées enrichies ce qui permet de donner accès aux données plus facilement et plus précisément. De plus, nous avons simplifié l'accès à la donnée afin de faciliter, de fluidifier et accélérer la redistribution des droits.

BIPP devient ainsi le lien et le référent pour tous les acteurs de l'industrie musicale et possède toutes les qualités pour répondre aux besoins des professionnels de la filière musicale : exhaustivité et homogénéité, identification univoque du contenu, richesse et automatisation de l'indexation, variétés des angles de recherche et de recommandation, avec un accent particulier sur la critérisation musicologique, visuelle et sémantique.

II. MUSIQUE : UN MARCHÉ DE NOUVEAU EN CROISSANCE

1. 2003-2014 : pas de perte de valeur constatée !

ÉVOLUTION DES REVENUS DU SECTEUR DE LA MUSIQUE ENTRE 2003 ET 2014



Revenus en millions d'euros hors taxes en France	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA spectacles mus. act.	378,90	381,90	372,90	417,30	470,80	415,20	593,40	598,70	635,10	638,60	722,70	746,10
Droits prod. phono. SCPP / SPPF	70,40	72,70	69,90	71,70	74,00	84,40	85,70	87,70	94,40	101,20	110,00	112,00
Droits interprètes Adami / Spedidam	70,62	79,43	74,91	74,06	81,33	82,02	92,09	94,30	103,09	106,32	132,69	124,58
Copie privée Sacem	48,50	51,50	52,00	49,70	51,50	49,30	55,00	57,21	53,80	51,30	67,00	64,80
Droits radio, TV, gén. opé. Sacem	442,00	468,90	487,50	502,90	511,50	524,50	531,70	583,86	587,14	633,60	597,70	601,10
Crédit impôt prod. phono.	0,00	0,00	0,00	1,38	1,38	1,38	1,38	4,00	6,10	6,10	6,80	8,00
Aides publiques projets	0,00	0,00	0,00	0,13	1,08	1,69	1,28	1,63	1,36	1,53	2,97	2,34
CA start-up musique	0,00	5,23	7,41	8,82	9,91	10,73	12,83	15,88	18,96	29,93	24,24	13,70
CA distrib. numérique	0,00	8,50	30,70	43,50	50,80	77,20	77,20	88,00	110,60	125,00	125,80	133,30
CA distrib. physique	1112,00	953,00	935,20	819,20	662,00	530,10	512,10	466,30	412,60	363,70	367,40	325,30
TOTAL	2122,42	2021,16	2030,52	1988,69	1914,29	1776,52	1962,68	1997,58	2023,15	2057,28	2157,30	2151,22

Données Adami, Sacem, Spedidam, SNEP, SCPP, SPPF, CNV, Cour des comptes, PLF jaune PME du Ministère du Budget et des Comptes Publics, bilan du Ministère de la Culture et de la Communication, Cap Digital, Societe.com.

La destruction de valeur est régulièrement pointée du doigt pour stigmatiser les effets pressentis de la révolution numérique sur de nombreux secteurs traditionnels. Le marché de la musique n'a évidemment pas échappé à ce qui est devenu une antienne... Nous avons souhaité le vérifier dans la présente édition du livre blanc du Forum de Tokyo, avec pour objectif d'étudier en détail l'évolution des revenus globaux du secteur de la musique (restreints à des postes de recettes clé) pour toute la période s'étalant de 2003 à 2014, en agrégeant les données disponibles auprès des acteurs du marché...

Bonne nouvelle ! Cumulés, les postes de recettes retenus indiquent que le secteur de la musique génère plus de 2 100 M€ de revenus en 2014, chiffre en hausse par rapport aux revenus 2003. La valeur s'est déplacée, mais le marché, tiré par l'innovation et le spectacle vivant, n'a pas perdu de valeur. **Concerts, téléchargement et streaming, augmentation des droits radios et de la redevance pour copie privée sont en effet les principaux ressorts de la compensation de la baisse majeure subie par la distribution physique.**

Le secteur de la musique génère plus de 2 100 M euros de revenus en 2014, chiffre en hausse par rapport aux revenus 2003. La valeur s'est déplacée, mais le marché, tiré par l'innovation et le spectacle vivant, n'a pas perdu de valeur.

Les dix postes de recettes retenus dans ce livre blanc sont :

- le chiffre d'affaires de la distribution physique (prix de gros hors taxes, données SNEP) ;
- le chiffre d'affaires de la distribution numérique (prix de gros hors taxes, données SNEP) ;
- les droits perçus pour les producteurs phonographiques (rémunération équitable, copie privée et autres) (données SNEP, SCPP et SPPF) ;
- les droits perçus pour les artistes interprètes (rémunération équitable, copie privée et autres) (données DEPS, Adami et Spedidam) ;
- les droits voisins perçus pour les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (copie privée) (données Sacem) ;
- les droits radio, télévision, droits généraux et opérateur télécoms perçus pour les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (droit de représentation) (données Sacem) ;
- le chiffre d'affaires des spectacles de musiques actuelles (recettes de billetterie HT) (données CNV)⁵ ;
- le crédit d'impôt en faveur des producteurs phonographiques (données Ministère du Budget et des Comptes Publics, Ministère de la Culture et de la Communication⁶) ;
- les aides publiques reçues par les projets d'innovation et de recherche et développement (R&D) dans le secteur de la musique, portés par 20 structures franciliennes adhérentes du pôle de compétitivité Cap Digital (données Cap Digital)⁷ ;
- le chiffre d'affaires de 59 acteurs et start-up disposant d'établissements en France, publiant leurs bilans d'activité

⁵ Les données tiennent uniquement compte des entrées payantes. Pour les années 2003 et 2004, les recettes de billetterie HT ont été estimées à partir du montant de la taxe de 3,5 % collectée par le CNV

⁶ Le Ministère de la Culture et de la Communication a indiqué dans son budget 2010 qu'un montant global de 5,5 M€ avait été sollicité par les producteurs phonographiques auprès de l'administration fiscale entre 2006 et 2009. Nous l'avons réparti uniformément sur cette période.

⁷ Les 20 structures comptabilisées sont : Advestigo, Arkamys, AudioGaming, Awdio, Centre Pompidou (IRCAM et IRI), Dualo, Fair Play Interactive, Kantar Media, Onde numérique, Mondomix, MXP4, Puce Muse, Qobuz Music Group, Tralalere, Universités Paris 3 et Paris 8, Vixid, Voxler et WizzWorld. Pour les projets pluriannuels, l'aide publique accordée a été répartie sur plusieurs années à partir de la date de début de chaque projet.

et proposant un service en ligne (hors plateformes de distribution), un logiciel ou un équipement électronique grand public dans le secteur de la musique (données Société.com)⁸.

Plusieurs constats forts peuvent être tirés de cette agrégation de chiffres.

En douze ans, la valeur de la distribution numérique est passée de zéro à 133,3 M euros soit presque la moitié du marché physique.

La distribution numérique toujours en croissance

La distribution numérique de la musique enregistrée poursuit sa croissance. Les revenus cumulés du streaming financé par l'abonnement et financé par la publicité s'élèvent à 72,6 M€ et dépassent ceux du téléchargement à 53,8 M€⁹. Au total, en douze ans, la valeur de la distribution numérique est passée de zéro à 133,3 M€ soit presque la moitié du marché physique.

Sur la même période, la distribution physique continue à décroître, malgré le rebond de l'année 2013¹⁰ (de 1112 M€ en 2003 à 325,3 M€ en 2014). Toutefois **l'avenir du marché physique n'est pas écrit. Aux Etats-Unis, les chiffres du premier semestre 2015 indiquent que les ventes de disques vinyles ont enregistré une croissance de 51,4 %** (comparé au premier semestre 2014), dépassant même, avec des revenus de 226 M\$, ceux du streaming financé par la publicité qui s'élèvent à 162,7 M\$¹¹.

⁸ Les 59 acteurs et structures comptabilisés sont : 1D Lab, Advestigo, AGP Système, Arkamys, AudioGaming, Awdio, BeMySound, BendNote, Bob El Web, Carpe Dièse, Concert Live Publishing, Current Productions, Dualo, Eazieer, Evergig, Fair Play Interactive, Fivory, GeniusMonk, iConcerts France, iMenlo, iMusic-School, Infocconcert, Keewia, L'Arrière Boutique, Maestro Conseil, MCIS, Meludia, Microcultures, Mixvibes, Movinmotion, Musicoverly, MXP4, KissKissBankBank, My Major Company, Onde numérique, Orfeo, Payintech, Pick & Boost, Plemi, Prod8Moi, Quick Studio, Radioline, Right Back, SecuTix, Simbals, Snowite, Soonvibes, Transparency Rights Management, V-Cult, Vestalicom, VideoStitch, Vixid, Voxler, Weekmee Digital, Whojam, Whyd, Yacast France, YaSound et Zikinf. Seuls les chiffres d'affaires publiés sur le site Societe.com ont été intégrés.

⁹ Prix de gros hors taxes, hors téléphone mobile, données SNEP

¹⁰ En 2013, les ventes de musique enregistrée ont augmenté de 2,3 % en France, portées entre autres par les succès de Daft Punk (disque « diamant » soit plus de 500 000 albums écoulés) et de Stromae (disque « double diamant » soit plus d'un million d'albums écoulés).

¹¹ Chiffres de la Recording Industry Association of America (RIAA), équivalent américain du SNEP

Les droits perçus par les artistes et producteurs en nette hausse

Les droits perçus par la SCPP et la SPPF pour les producteurs phonographiques, par l'Adami et la Spedidam pour les artistes interprètes ou par la Sacem pour les artistes auteurs, compositeurs et les éditeurs de musique, augmentent chaque année. **En douze ans, leur valeur est passée respectivement de 70,4 M€ à 112 M€ (SCPP / SPPF), de 70,62 M€ à 124,58 M€ (Adami / Spedidam) et de 490,5 M€ à 665,9 M€ (Sacem).** Une grande partie de la valeur créée ces dernières années l'a été au bénéfice des créateurs ! Il convient toutefois de noter que ces augmentations sont en partie dues à l'assujettissement de nouveaux supports de stockages et d'équipements électroniques grand public à la redevance pour copie privée, passée d'un principe justifié de compensation à un système de quasi-rentes, avec des barèmes qui sont les plus élevés d'Europe et un manque de transparence à déplorer sur l'affectation d'une partie des montants issus de la copie privée.

Une grande partie de la valeur créée ces dernières années l'a été au bénéfice des créateurs !

La croissance impressionnante des spectacles de musiques actuelles

Les spectacles de musiques actuelles font de plus en plus recette. Entre l'année charnière 2008 et 2014, leur valeur est passée de 415,2 M€ à 746,1 M€ soit une augmentation de près de 80 %. Une augmentation plus importante en valeur qu'en volume puisque selon les *Éléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variété et de musiques actuelles* fournis chaque année par le Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz (CNV), sur la même période, **la fréquentation est passée de 14,6 millions d'entrées payantes à 23,2 millions d'entrées soit une augmentation d'environ 59 %**. L'augmentation d'une part de la fréquentation des salles de spectacles et des festivals et d'autre part du prix du billet (entrées payantes) explique ce décollage de la valeur. Ainsi, depuis 2008, le secteur de la musique connaît à nouveau la croissance grâce aux spectacles de musiques actuelles. Les services de billetterie en ligne comme *France Billet*, *Ticketmaster* ou *Digitick* et les sites de vente par correspondance (VPC) comme *Amazon.fr*, *Fnac.com* ou *e-leclerc.com/espace+culturel* jouent un rôle considérable

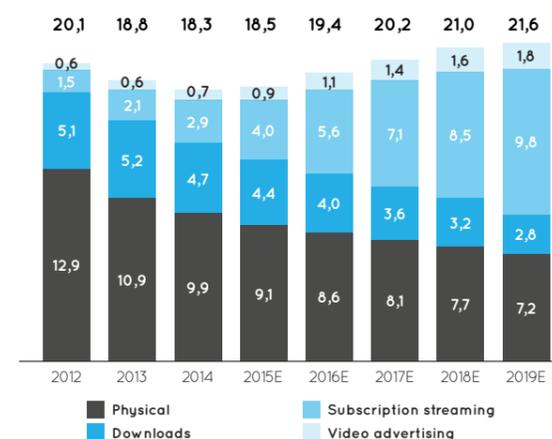
dans ce renouveau.

2. Le streaming, un modèle désormais mature et dominant

En 6 ans, le streaming s'est affirmé comme un moyen dominant d'écoute de la musique enregistrée avec un taux de croissance compris entre 30 et 60 %. En 2014, le marché mondial du streaming a encore connu une croissance de 39 %¹².

L'Europe, les Etats-Unis et l'Amérique latine représentent collectivement plus de 75 % de cette croissance¹³. Au total, le secteur a généré à des revenus de 2,9 milliards de dollars, dont 1,4 en Europe. Et la part de revenus issue des abonnements payants occupe une part de plus en plus importante du total des revenus. Selon les projections réalisées par Enders, **le streaming devrait devenir en 2018 le principal moyen de distribution de la musique enregistrée**¹⁴.

LES REVENUS GLOBAUX DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE PAR MOYEN DE DISTRIBUTION (2012-2019) - EN MILLIARDS DE \$



Document de base Deezer, AMF, Septembre 2015, Enders

En Europe, la part du streaming représente en moyenne 20 % du total des revenus de la musique enregistrée (16,7 % à l'échelle mondiale). Le potentiel de croissance est donc encore très fort. À titre d'exemple, en Suède et en Norvège, pays où le marché est le plus développé au monde, ce mode de diffusion représente 70 et 63 % du total des revenus de la musique enregistrée¹⁵.

¹² IFPI Digital music report 2014

¹³ Enders, in Document de base Deezer, AMF, Septembre 2015

¹⁴ Enders, op. cit.

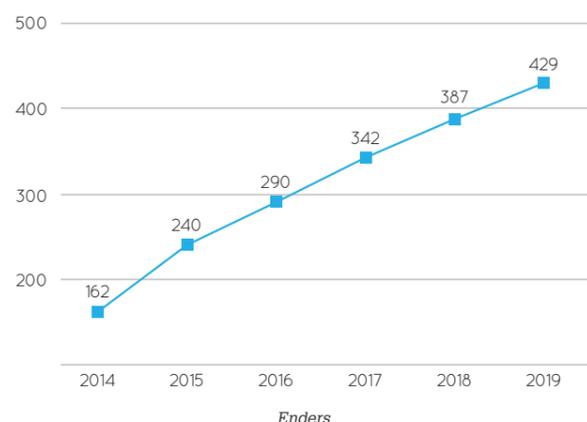
¹⁵ IFPI, op. cit.

En 6 ans, le streaming s'est affirmé comme un moyen dominant d'écoute de la musique enregistrée avec un taux de croissance compris entre 30 et 60 %.

En France, selon les projections faites par Enders, le marché va continuer à croître fortement de 2014 à 2019 avec une croissance moyenne de 21,5 %.

De nombreux signaux indiquent que le streaming tend à devenir le « modèle dominant » de la distribution numérique de la musique. La commercialisation des services Google Play Music en 2013, Qobuz, Fnac Jukebox en 2014 et Apple Music en 2015 en est un. Apple, tout comme la Fnac, a su faire évoluer son modèle économique. Un autre découle des prises de participations des majors discographiques dans le capital de plateformes de streaming telles que Deezer et Spotify, crédibilisant définitivement ce mode de distribution de la musique. Le troisième signal tient quant à lui à l'évolution du marché **En France, pour la première fois en 2014, les revenus cumulés du streaming dépassent ceux du téléchargement.**

ESTIMATION D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU STREAMING EN FRANCE (2015-2019) EN MILLION DE DOLLARS



Les raisons de l'expansion du streaming sont nombreuses. Elles tiennent notamment au nombre croissant de smartphones, à l'augmentation de la vitesse des réseaux (4G), à la généralisation du wifi, aux partenariats entre plateformes et opérateurs (par exemple Deezer et Orange), à l'innovation continue des plateformes (offres Haute Qualité et

politiques tarifaires ciblées). Cette expansion repose aussi sur une technologie mature et très largement diffusée : les lecteurs en ligne comme *Flash Player* d'Adobe Systems ou *Silverlight* de Microsoft sont devenus incontournables. Les technologies de pointe adoptées par ces lecteurs se sont imposées dans les navigateurs équipant la plupart des équipements électroniques grand public.

Enfin, **le streaming correspond aussi au désir des artistes et des labels qui voient ainsi leur capacité à être distribués partout dans le monde décuplée.**

3. Deezer : un formidable succès...très « partagé »

La publication septembre 2015 du document de base préalable à l'introduction en bourse (Euronext) de Deezer, a éclairé sous un jour nouveau le modèle économique des plateformes de streaming. Tout d'abord, **la plateforme d'origine française vit une croissance ébouriffante : plus de 50 % de croissance en 2014, avec un CA à 141,9 M€ qui devrait se voir encore renforcé en 2015** (93,2 millions d'euros de CA à fin juin 2015). Cette croissance est plus importante que celle du secteur du streaming à l'échelle mondiale (+39% en 2014)¹⁶. Ce document montre aussi que la grande majorité des revenus générés par les acteurs du streaming est reversée en droits aux labels et aux sociétés de gestion collective de droits d'auteurs.

Deezer compte 6,9 millions d'abonnés et 10 millions d'utilisateurs occasionnels gratuits. **C'est la 2^{ème} plateforme de streaming au monde, derrière Spotify (20 millions d'abonnés payants) et devant Rhapsody/Napster (3 millions).** C'est en revanche la plateforme n°1 en termes de variété du contenu (35 millions de titres pour Deezer, 30 millions pour Spotify). Le site est présent dans 180 pays, mais l'essentiel de sa clientèle est européenne

La grande majorité des revenus générés par les acteurs du streaming est reversée en droits aux labels et aux sociétés de gestion collective de droits d'auteurs.

¹⁶ Tous les chiffres sont issus du Document de base, Deezer/AMF publié en septembre 2015

(81% du CA) et issue d'Amérique Latine (15 %). La France pèse pour plus de la moitié du chiffre d'affaires (52%).

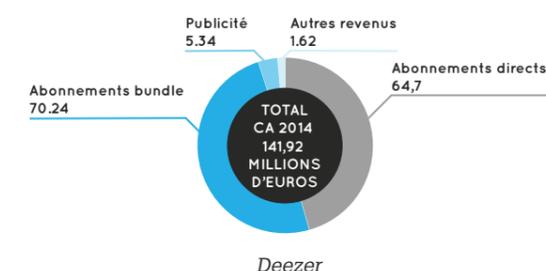
Des revenus essentiellement liés aux abonnements

Deezer propose plusieurs offres de services : un service de streaming financé par l'abonnement (*Premium+*), un service de streaming financé par la publicité et d'autres offres de services (dont *Elite* qui est couplé - *bundle* - avec le fabricant d'équipements audio Sonos).

Les quatre principaux postes de revenus sont les abonnements directs (45,6 % du total du CA 2014), les abonnements « bundle » (couplés à un autre produit, par exemple à l'abonnement Internet d'Orange, 49,4 %), les recettes publicitaires (3,8 %) et les « autres revenus » (1,1 %). **L'abonnement payant est donc plus que jamais au cœur du modèle économique de la plateforme.**

Les abonnements « bundle » sont dits « actifs » dans le cas d'une réelle utilisation par l'abonné et « inactifs » lorsqu'ils n'ont jamais été utilisés. Les abonnements bundle « actifs » ont tendance à être convertis progressivement en abonnements directs à travers par exemple l'offre à 1€ par mois pendant 6 mois lancée en octobre 2014 par Orange en France. En 2014, le revenu moyen par abonné était de 5,4 € par mois pour les abonnements directs et de 4,0 € par mois pour les abonnements « bundle actifs ».

LES REVENUS DE DEEZER EN 2014 (MILLIONS D'€)



Le partage de la valeur : 80 % du CA reversé

Le principal poste de dépenses de Deezer est le paiement des droits musicaux : il s'élevait à 79 % du CA consolidé en 2014 à 89 % du CA en 2012, et 94 % en 2013.

Les droits musicaux sont en majorité versés aux producteurs ou labels (80 à 85 % du total des droits versés). Ils sont fonction du revenu total de la plateforme et pondérés par la part de marché de l'éditeur (c'est-à-dire le nombre de ses morceaux diffusés plus de 30 secondes sur le total des titres diffusés pendant une période donnée) ainsi que par le nombre d'abonnés.

Mais les droits versés aux producteurs peuvent être aussi basés sur des minima garantis. Ces minima garantis impliquent un paiement forfaitaire à l'avance. **En 2013, du fait de ces minima garantis, Deezer a payé 13,2 M€ de plus que si ce versement s'était fait sur la base classique (part de marché). Au cours de cette même année, 94 % du total des revenus de la plateforme a été reversé en droits.**¹⁷

Les contrats liant la plateforme avec certains producteurs éditeurs contiennent par ailleurs des « clauses de la nation la plus favorisée » qui, à certaines conditions, peuvent l'obliger à accorder à ces producteurs tout avantage qu'elle accorderait à un tiers. Ainsi, le rapport de forces entre les labels, au premier rang desquels figurent les majors, et la plateforme n'est pas forcément celui qu'on croit... En effet, les titres des trois majors (Universal, Sony, Warner) constituent 13 % du catalogue mais 67 % de la musique diffusée. La sécurisation d'accords avec les trois majors est donc essentielle à son modèle économique.

Deezer verse également des droits aux sociétés de gestion collective du droit d'auteur, comme la Sacem, PRS For Music and UBEM (União Brasileira de Editoras de Música). Ces droits représentent 15 à 20 % du total des droits versés. Ceux-ci sont indexés sur le montant des recettes de la plateforme puis pondérés par le nombre d'écoutes.

En 2014, Deezer a ainsi versé 112,5 M€ de droits musicaux dont 110,5 M€ de royalties et 2 M€ de minima garantis. Cela correspond à 79,3 % de son chiffre d'affaires consolidé.

En 2014, la marge brute d'exploitation, égale au chiffre d'affaires diminué des droits

¹⁷ « Pursuant to some of Deezer's licensing arrangements, it has been required to pay record labels minimum guaranteed payments. The minimum guaranteed payments are generally paid in part in advance, and in part over the term of the license agreement. They are offset against total royalties paid for music rights under the agreements. Minimum guaranteed payments significantly impacted gross margin and operating loss in 2012 and 2013 (and to a lesser extent in 2014)

musicaux et « autres coûts », comptait pour 22,1 M€. L'EBITDA (*Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization*), égal à la marge brute d'exploitation diminuée des trois derniers postes de dépenses, affichait -21 M€. En retirant en plus les 6 M€ d'amortissements et de dépréciations, la perte nette (*operating loss*) de Deezer s'élève à 26,9 M€.

Techniquement, Deezer déploie un réseau de distribution de contenus (CDN) comportant près de 500 serveurs spécialisés, hébergés par des centres de traitement de données (data centers) et répartis dans le monde entier, pour une capacité de stockage estimée à 1,7 petaoctets. En temps réel, ce réseau collecte des données d'usage telles que les titres écoutés, la durée d'écoute, lorsque les titres sont ajoutés aux favoris ou zappés (l'utilisateur passe au titre suivant), pour un total de 280 millions d'actions enregistrées quotidiennement.

Enfin, la participation exacte des majors dans le capital de la plateforme est désormais connue : 5,88 % pour Universal Music Group, 3,79 % pour Sony Music Entertainment, 3,79 % pour Warner Music Group et 1,88 % pour EMI. Rappelons par ailleurs que la plateforme a mis en œuvre des partenariats avec des opérateurs télécom, dont Orange (qui détient 11% du capital) mais aussi des fabricants d'électronique grand public (dont Sonos, Parrot, Philips, etc.).

4. Le virage numérique des majors

Entre 2003 et 2014, la distribution physique de la musique enregistrée a perdu 71 % de sa valeur, passant de 1112 M€ à 325,3 M€. Historiquement positionnées dans la production et l'édition phonographique, l'édition de musique et la distribution physique, les majors discographiques ont dû se diversifier au sein de la chaîne de valeur de la musique et déployer de nouvelles stratégies pour compenser leurs baisses de revenus.

En 2014, Deezer a ainsi versé 112,5 M euros de droits musicaux dont 110,5 M euros de royalties et 2 M euros de minima garantis. Cela correspond à 79,3 % de son chiffre d'affaires consolidé.

Dans un premier temps, la stratégie des majors a consisté à protéger d'une part les contenus numériques avec des systèmes anti-copie comme *Copy Control* sur les disques compacts ou des systèmes de gestion des droits numériques comme *Windows Media DRM* sur les fichiers musicaux téléchargés.¹⁸ D'autre part, les majors ont dénoncé l'« offre illégale » et obtenu la fermeture des sites *Megaupload* en 2012, *The Pirate Bay* en 2014 et *Grooveshark* en mai 2015.

Diversification et stratégies 360°

Dans un second temps, les majors ont cherché à ouvrir leurs catalogues aux agrégateurs numériques ainsi qu'à l'ensemble des plateformes de distribution de la musique, formant l'offre légale promue par la HADOPI, afin d'accroître leurs revenus issus de la distribution numérique de la musique enregistrée. Les stratégies de diversification déployées depuis par les majors discographiques pour muer vers le numérique ont pris plusieurs formes. Avec le contrat à 360 degrés, également appelé contrat à droits multiples (« multiple rights deals »), l'entourage de l'artiste -le manager- n'a plus à négocier quatre contrats avec quatre entités mais un seul et même contrat avec la major.

Avec la stratégie dite du « 360 degrés corporate », les majors discographiques diversifient leurs activités par le rachat ou l'acquisition de sociétés ou la création de filiales. Elles renforcent ainsi un domaine d'activité comme lors du rachat de BMG Publishing (éditeur de musique) par Universal Music Group en 2007. En outre, les majors développent un nouveau domaine d'activité avec par exemple la création de l'agence U think! (activités de parrainage) par Universal Music Group en 2008 ou de Vevo (plateforme de distribution de vidéos musicales en partenariat avec YouTube) par Universal Music Group et Sony Music Entertainment en 2009 mais encore via l'acquisition de l'Olympia (salle de spectacles) par Universal Music France (Vivendi) en 2001 ou de Nous Productions (producteur et diffuseur de spectacles) par Warner Music France en 2010.

¹⁸ Technologies des contenus numériques : de la production à la protection, de Jérôme Pons, Éditions Techniques de l'Ingénieur, août 2015

DIVERSIFICATIONS CROISÉES

Les producteurs de spectacles indépendants se diversifient également comme Zamora Productions qui s'est ouvert à la production et à l'édition phonographique avec Zamora Label mais également au numérique avec la plateforme de diffusion *Live-boutique.com*. Cette dernière regroupe une vingtaine de producteurs de spectacles indépendants, soit 500 artistes et 10 000 concerts en 2014.

De leur côté, les agrégateurs numériques développent des activités en amont de la chaîne de distribution, comme Believe Digital qui a créé les filiales Believe Recordings (producteur phonographique) et Believe Digital Studios (producteur vidéographique).

Enfin, la plateforme de distribution de la musique Deezer s'est rapprochée de l'édition musicale avec le lancement du service paroles de chansons en 2014, en partenariat avec LyricFind et la CSDEM. De son côté, Apple a ouvert en 2015 sa web radio Apple Music Radio qui prend la relève de l'iTunes Radio et permet aux abonnés d'Apple Music de découvrir de nouveaux artistes et d'ajouter des titres à leur bibliothèque musicale.

Prises de participations dans le capital des acteurs de la culture et du numérique

Une autre stratégie adoptée par les majors discographiques consiste à **prendre des participations dans le capital des acteurs de la culture et du numérique, qu'il s'agisse de plateformes de distribution de la musique ou de services techniques spécialisés** (billetterie en ligne ou encore reconnaissance automatique d'œuvres). Vivendi, la maison mère d'Universal Music Group, est ainsi devenue en 2010 l'actionnaire majoritaire de Digitick. Ainsi, les majors ont pris des parts dans le capital de Deezer (voir plus haut). En cas de bénéfiques, cette stratégie permet aux majors d'accroître leurs revenus par des versements de dividendes.

III. LE NUMÉRIQUE AU CŒUR DE LA CRÉATION DE VALEUR

1. Une chaîne de valeur complexe, traversée de flux financiers divers

La valeur se crée et se déplace

L'étude approfondie des données attachées à la définition de la valeur, est un prérequis pour l'estimation de la création de valeur et du partage qui peut en résulter. La valeur se crée sur toute la chaîne de valeur, à chaque maillon, du créateur au consommateur de musique en passant notamment par l'artiste interprète, le manager, producteur phonographique, éditeur phonographique, détaillant, agrégateur numérique, plateforme de distribution, producteur de spectacles, acteur ou start-up de la culture et du numérique.

Lorsque le public achète un disque compact, s'abonne à un service de streaming ou achète une place de spectacles, il contribue avec le détaillant, la plateforme de distribution ou la salle de spectacles respectivement, à la création de valeur fixée par ces derniers. **Lorsqu'une plateforme de distribution finance son service de streaming par l'abonnement ou par la publicité, elle crée bien de la valeur.**

La valeur nouvellement créée est contractualisée en amont de la chaîne de valeur dans le contrat établi entre l'artiste et le producteur phonographique (contrat d'artiste), l'éditeur de musique (contrat d'édition musicale) et le producteur de spectacles (contrat d'engagement). De même la valeur est contractualisée en aval de la chaîne de valeur dans le contrat de vente établi entre le public et le détaillant, la plateforme de distribution ou la salle de spectacles.

Tous les acteurs de la chaîne sont persuadés d'être les maillons centraux de la création de valeur. Lors de la présentation de l'étude *Dissecting The Digital Dollar* au cours du MaMA Event 2015, Jon Webster, représentant le Music Managers Forum (MMF), résumait bien la situation en affirmant que tous les maillons voulaient 50 % du partage de la valeur dans le streaming...

L'estimation de la valeur ne doit pas faire abstraction de l'investissement des acteurs du secteur mais aussi de la prise de risque, par exemple lorsqu'un investisseur prend des

participations dans le capital d'une plateforme de distribution.

La valeur se crée sur toute la chaîne de valeur, à chaque maillon, du créateur au consommateur.

De complexes flux financiers

Dans le secteur de la musique, la nature des flux financiers est extrêmement variée :

- Les flux financiers associés à la perception et à la répartition du droit d'auteur (représentation, reproduction) et des droits voisins du droit d'auteur (rémunération équitable, rémunération et redevance pour copie privée) ;
- Les flux financiers institutionnels (ex. taxe du CNV sur les recettes de billetterie HT, aide ou subvention des sociétés de gestion collective¹⁹) et publics (ex. crédit d'impôt, aide ou subvention) ;
- Les autres flux financiers (ex. abonnement, achat, avance non remboursable, cachet, cession, commission, dividende, don, frais de livraison, levée de fonds, minimum garanti, prise de participation, redevance, *royalties*, taxe, vente).
- Ces flux peuvent être internes ou externes au système analysé. Les flux financiers injectés par le public, lorsqu'il achète un billet de spectacle, ou par l'Etat sont externes et tous les flux financiers qui en dérivent sont internes.

Les flux pris en compte sont issus des 10 postes de recettes identifiées dans le calcul de l'évolution des revenus du secteur (II. 1.)

¹⁹ Le CNV et les sociétés de gestion collectives sont tenues de répartir 25 % des sommes perçues dans l'aide à la création et à la diffusion artistique. Ces aides sont accessibles à l'artiste créateur, au producteur et au diffuseur de spectacles, au producteur phonographique, au producteur vidéographique, au formateur et à l'enseignant, à l'exploitant de salle de spectacles et à l'éditeur phonographique ou de musique. Le site Monprojetmusique.fr, édité par la Sacem, recense l'ensemble des dispositifs d'aides disponibles.

LE NUMÉRIQUE, NOUVEL OUTIL DE PRESCRIPTION DE PROMOTION ET DE VENTE DE SPECTACLES

Selon une enquête menée début septembre 2015 par le cabinet Harris Interactive¹, Internet est de plus en plus utilisé, pour s'informer sur les spectacles à venir (83 %) ou pour acheter des billets de spectacles (69 %). Plus précisément, les spectateurs s'informent par le bouche à oreille (48 %), les médias généralistes (41 %, web média inclus), les affiches ou tracts (41 %), les services de billetterie en ligne (27 %), les sites Internet des artistes ou des salles de spectacles (27 %), les réseaux sociaux tels que *Facebook* et *Twitter* (21 %), les *newsletters* des artistes, producteurs et salles de spectacles (15 %) etc. Par exemple, le réseau social *Facebook* permet à ses membres d'indiquer leur participation effective, potentielle ou leur absence de participation à un événement. Les membres du réseau social participent ainsi à la diffusion virale de l'événement, qui peut être un spectacle, et peuvent devenir de véritables prescripteurs.

Les agendas des spectacles en ligne comme *Concert Live et Infoconcert*, de même que les fonctions « agenda des spectacles » ou « événements » intégrées à certaines plateformes comme *Last.fm*, assurent la promotion du spectacle ou de l'événement et renvoient le plus souvent l'internaute au site web de la salle de spectacles ou à un service de billetterie en ligne pour qu'il / elle achète son billet électronique (*e-ticket*).

Le marché de la billetterie en ligne est en plein développement et grignote chaque année des parts de marché à la billetterie physique. Estimé à 11 % du volume des billets vendus en 2009², le marché de la billetterie en ligne comptait 15 % du volume en 2011 et s'établissait à 20 % du volume en 2014³. Si les ventes physiques de billets de spectacles restent dominantes en France, la billetterie en ligne connaît un taux de croissance de 15 % à 20 % par an.

Les acheteurs y trouvent une solution simple et rapide qui permet d'éviter les traditionnelles files d'attente aux guichets et d'accéder dès les premières heures à la mise en vente des concerts ou d'événements... Il intervient par ailleurs une question de coût, puisque la délivrance d'un billet électronique est moins coûteuse : entre 0,5 € et 1,3 €, contre 5 € à 6 € pour un envoi postal.

Les outils numériques de prescription, de promotion et de vente de billets contribuent ainsi largement à la création de valeur dans le secteur du spectacle vivant musical. Ces outils jouent un rôle important dans la forte croissance que connaît ce secteur.

¹ *L'observatoire des pratiques culturelles des français en matière de spectacles « Live »*, réalisée par le cabinet Harris Interactive pour le compte du PRODISS, auprès de 1200 français de 15 ans et plus.

² *Panorama du marché de la billetterie en ligne*, publiée par le cabinet Roland Berger en juillet 2010.

³ *Spectacle + Numérique - Penser et agir ensemble - Horizon 2025 - Travaux et réflexions*, le PRODISS, avril 2015

2. Les droits d'auteurs renforcés

Le respect du droit d'auteur et les droits voisins du droit d'auteur

« Qobuz crée de la valeur en travaillant à augmenter le consentement à payer en général, et en segmentant l'offre, en inventant de la segmentation qui puisse en particulier concilier l'usage du streaming, épatant, incontestable avec un modèle de revenus plausible pour les répertoires spécialisés et les talents émergents »

Yves Riesel, CEO, Qobuz

La rémunération des ayants droit, qu'ils soient créateurs, producteurs ou éditeurs de contenus est au cœur des préoccupations des plateformes numériques, dont les services en ligne exploitent des contenus protégés par le droit d'auteur ou par les droits voisins.

Rappelons qu'en France, le Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) régit ces différents droits.

Le livre Ier du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) confère à l'auteur d'un texte, au compositeur d'une musique ainsi qu'à l'éditeur de musique, un droit d'auteur leur assurant une double protection par des prérogatives morales (les droits moraux) et économiques (les droits patrimoniaux). Les droits moraux sont liés à l'œuvre et couvrent le droit de divulgation, le droit à la paternité, le droit au respect et le droit de repentir (ou de retrait) de l'œuvre. Les droits patrimoniaux permettent à l'auteur d'obtenir une rémunération en échange de l'exploitation de son œuvre, à travers le droit de reproduction, le droit de représentation et le droit de suite (pour les œuvres graphiques ou plastiques).

Le Livre II du CPI confère à l'interprète d'une œuvre, au producteur phonographique, au producteur vidéographique et à l'entreprise de communication audiovisuelle (ex. station de radio, chaîne de télévision), des droits voisins du droit d'auteur leur assurant la protection de l'interprétation de l'œuvre par des prérogatives morales (les droits moraux) et économiques (les droits patrimoniaux). Les droits moraux sont liés à l'interprétation de l'œuvre et couvrent le droit à la paternité et le droit au respect de l'interprétation. Les droits patrimoniaux permettent à l'interprète d'obtenir une rémunération en échange de l'exploitation de son interprétation de l'œuvre,

à travers le droit exclusif d'autoriser ou non la fixation, la reproduction et la communication au public de l'interprétation

La rémunération des ayants droit est au cœur des préoccupations des plateformes numériques, dont les services en ligne exploitent des contenus protégés par le droit d'auteur ou par les droits voisins.

Identifier, percevoir et répartir

Le droit d'auteur et les droits voisins du droit d'auteur sont perçus et répartis par une société de gestion collective. **En France, le droit d'auteur est perçu par la Sacem** auprès de l'éditeur phonographique (audio), de l'éditeur vidéographique (vidéo) et de chaque diffuseur qui peut être une station de radio, une chaîne de télévision, un lieu sonorisé ou une salle de spectacle.

Pour les droits voisins du droit d'auteur, il existe deux sociétés de perception et quatre sociétés de répartition. La Société de Perception de la Rémunération Équitable (SPRE) perçoit la rémunération équitable auprès de chaque diffuseur tandis que Copie France perçoit la Redevance pour Copie Privée (RCP). Pour les artistes interprètes, la société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et des Musiciens Interprètes (Adami) répartit auprès des musiciens solistes ou des comédiens tandis que la Société de Perception Et de Distribution des Droits des Artistes Interprètes et des Musiciens (Spedidam) répartit auprès des musiciens de studio dont les

3 QUESTIONS À JEAN-FRANÇOIS BERT CEO ET FONDATEUR DE TRANSPARENCY RIGHTS MANAGEMENT

1) Vous êtes spécialisés dans l'édition de service de musique en ligne destiné aux professionnels... Quelles sont vos cibles ? Quel est votre modèle économique ?

Nous cibons tous les acteurs de l'écosystème. Pour les ayants droit de la culture souhaitant optimiser la gestion de leurs droits sur YouTube spécifiquement et dans le digital en général, notre modèle économique est fondé sur un pourcentage perçu sur les droits collectés par nos clients (Track'n'Claim). Lorsque nous certifions des données ou réalisons un audit, nous facturons une somme forfaitaire.

Pour les plateformes de diffusion, nous avons des offres d'audit en temps réel leur permettant de certifier leur transparence et leurs bonnes pratiques. La facturation se fait sur un abonnement mensuel.

2) Quelle est votre valeur ajoutée ?

Nous avons été précurseurs en tant que tiers de confiance dans la gestion des droits issus du numérique. Technologiquement, les ayants droit nous disent que nous sommes les premiers au monde à avoir développé une technologie big data permettant d'optimiser leurs droits sur YouTube en temps réel, et ce, quelle que soit la taille de leur catalogue. Les effets sont assez spectaculaires sur leurs revenus et la traçabilité des droits !

Certaines plateformes quant à elles sont ravies d'avoir des prestataires qui puissent les accompagner technologiquement dans leur volonté de transparence. Je pense que la transparence et le respect des créateurs sont des avantages extrêmement forts dans la durée pour les plateformes qui jouent le jeu.

Nous nous percevons comme un outil de confiance technologique entre le monde du digital et de la culture. Nous n'influons pas directement sur le partage de la valeur ajoutée mais j'espère que nous avons une influence forte sur la bonne mise en œuvre des règles acceptées par tous.

3) Estimez-vous que la part qui vous revient est en adéquation avec vos investissements et coûts opérationnels ?

Concernant notre rémunération, nous sommes encore une jeune structure qui invente son métier tous les jours. Mais nous doublons de taille chaque année et les besoins de transparence dans le digital sont colossaux...

noms ne figurent pas toujours sur l'étiquette du phonogramme. Pour les producteurs phonographiques, la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP) répartit auprès des majors discographiques tandis que la Société civile des Producteurs Phonographiques en France (SPPF) répartit auprès des labels indépendants.

Pour faciliter la perception, certaines sociétés de gestion collective comme la Sacem peuvent faire appel à un service technique spécialisé comme celui de tiers de confiance proposé par la société Transparency Rights Management.

Les services en ligne qui exploitent des contenus protégés sont aussi majoritairement intégrés à l'« offre légale » par la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (HADOPI). En effet, fin octobre 2015, le site offrelegale.fr édité par la HADOPI, validait 42 services exploitant la musique enregistrée (hors vidéo musicale) comme Amazon MP3, Apple Music, CD1D, Deezer, Fnac Jukebox, Google Play Music, iTunes Store, Last.fm, Musicoverly, Napster, Qobuz, Rdio, Shazam, Spotify, Starzic, Weezer et Xbox Music.

De plus en plus d'accords passés avec les plateformes numériques

Les plateformes de distribution passent des accords avec les sociétés de gestion collective concernant le droit d'auteur et individuellement avec chaque producteur phonographique pour les droits voisins du droit d'auteur.

Les majors discographiques et les plus gros labels indépendants négocient directement les droits voisins du droit d'auteur avec les plateformes (gestion individuelle). En revanche, les plus petits labels indépendants passent par une société de négociation collective comme Merlin pour négocier les droits voisins du droit d'auteur avec les plateformes.²⁰

ACCORDS PASSÉS ENTRE LA SACEM, LES PLATEFORMES DE DISTRIBUTION ET LES OPÉRATEURS TÉLÉCOMS

(DATE DU PREMIER ACCORD)

Plateformes de distribution (musique enregistrée)	Plateformes de distribution (vidéo)	Opérateurs télécoms
iTunes Store (2004)	INA (2005)	AOL (2004)
VirginMega (2005)	Dailymotion (2008)	Free (2005)
Deezer (2007)	YouTube (2010)	Omnifone (2008)
Comes with Music - Nokia (2008)	INA VOD (2013)	Orange (2008)
Amazon MP3 (2009)	Netflix (2014)	SFR (2014)
Beatport (2011)	...	Bouygues Telecom (2014)
Google Play Music (2012)
Yala Music (2013)
Apple Music (2015)

Sacem

Plus de droits d'auteurs collectés chaque année

Comme on l'a vu en II.1., les droits perçus par la SPPF et la SPPF pour les producteurs phonographiques, par l'Adami et la Spedidam pour les artistes interprètes ou par la Sacem pour les artistes auteurs, compositeurs et les éditeurs de musique, augmentent régulièrement chaque année. En douze ans, leur valeur est passée respectivement de 70,4 M€ à 112 M€ (SCPP / SPPF), de 70,62 M€ à 124,58 M€ (Adami / Spedidam) et de 490,5 M€ à 665,9 M€ (Sacem).

Cette tendance semble durable... **A l'échelle mondiale, selon les calculs effectués par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), les versements faits aux artistes ont augmenté de 13 % de 2009 à 2013.** Dans le même temps, ceux versés aux

éditeurs ont baissé de 17 %. Dans la majorité des pays où le streaming a dépassé 30 % de parts de marché, les artistes ont bénéficié de versements de droits accrus. Le cas de la Suède est particulièrement significatif. Les droits versés aux artistes ont augmenté de 111 % sur la période 2009-2014 alors que les ventes des musiques enregistrées progressaient de 47 %.²¹

Par ailleurs, grâce au numérique, l'artiste peut étoffer ses sources de revenus à travers l'association musique et marque ou par le financement participatif de projets depuis une plateforme comme Culture Time, KissKissBankBank, MyMajorCompany, Proarti ou Ulule.

Les choses peuvent encore être améliorées. Selon le collectif réunissant les éditeurs en ligne « le manque de transparence des sociétés de gestion collective auprès des auteurs et des artistes interprètes, concernant la réversion de leurs droits, [qui] entraîne un préjudice pour les éditeurs de services en ligne. En effet, alors que les éditeurs s'acquittent de frais élevés d'acquisition de droits sur le catalogue d'œuvres, certains auteurs se plaignent de ne rien recevoir, ce qui entraîne une dégradation de leurs relations »²².

Dans la majorité des pays où le streaming a dépassé 30 % de parts de marché, les artistes ont bénéficié de versements de droits accrus. Le cas de la Suède est particulièrement significatif. Les droits versés aux artistes ont augmenté de 111 %.

Big data et autres technologies : opportunités d'optimisation pour la collecte

Le numérique rend possible l'automatisation de la gestion individuelle ou collective du droit d'auteur et des droits voisins en assurant la collecte à l'échelle internationale et la répartition vers tous les ayants droit (répartition exhaustive) comme le propose le tiers de confiance Transparency Rights Management entre une plateforme de distribution (Dailymotion et YouTube) et une

²¹ IFPI Digital music report 2015

²² Recommandations du GESTE pour développer la filière numérique, 2013

2 QUESTIONS À BERTRAND SÉBENNE CEO ET COFONDATEUR DE BLITZR

1) Vous êtes spécialisés dans l'édition de service de musique en ligne destiné au grand public (service Blitzr) mais aussi aux professionnels (API Blitzr). Quelles sont vos cibles ? Quel est votre modèle économique ?

Blitzr est à la fois une plateforme musicale et une API, le site illustrant les possibilités offertes par l'API. Le service Blitzr vise un public de jeunes adultes consommateurs de biens musicaux (enregistrements, concerts, produits dérivés). Quant à notre API, ses fonctionnalités visent plusieurs segments : startups, radios, services de streaming, maisons de disques, vendeurs de billets de concerts, et opérateurs musique / media / entertainment. Blitzr récupère des commissions à chaque vente générée grâce à l'affiliation, qu'il s'agisse d'enregistrements, de place de concerts et de produits dérivés. Le pricing de notre API, classiquement, varie en fonction des usages et fonctionnalités utilisées.

2) Quels sont vos principaux apports ?

Blitzr repose sur un traitement innovant des métadonnées musicales. Les métadonnées musicales, et plus précisément leur collecte, traitement, standardisation et unification constituent le défi majeur de l'industrie musicale. A ce jour, ces data demeurent éparses, dispersées et requièrent de nouveaux développements afin de tenir toutes leurs promesses. Notre « magic sauce » permet de palier le problème et par la même d'établir une véritable interopérabilité entre elles et les différents acteurs/services musicaux. Cela est essentiel afin de garantir une meilleure identification et référencement des œuvres, une meilleure diffusion de la culture, et au final une meilleure rétribution des créateurs.

Par notre travail d'unification des métadonnées musicales, nous créons de la valeur. La collecte et la standardisation des métadonnées musicales sont synonymes de très forte croissance.

société de gestion collective du droit d'auteur (Sacem et PRS for Music respectivement). Des bases de données de références, accessibles à tous les acteurs de la filière et en partie aux producteurs phonographiques qui les alimentent et aux plateformes de distribution qui les exploitent, comme la base BIPP (projet Bee Music) offrent également des opportunités de simplification dans la gestion de droits.

Les outils issus du numérique permettent d'exploiter le potentiel des métadonnées qui sont nécessaires à la collecte des droits mais également au déréférencement des contenus distribués illégalement.

Les outils issus du numérique permettent d'exploiter le potentiel des métadonnées associées aux contenus numériques, qui sont nécessaires à la collecte des droits mais également au déréférencement des contenus distribués illégalement.

3. Les coûts de la distribution numérique mal évalués

Les contrats de distribution physique et numérique

Le contrat de distribution peut être physique ou numérique. Le premier est conclu entre l'éditeur phonographique (ou le producteur-éditeur phonographique qui porte les deux casquettes) et le distributeur physique. Le second peut être conclu de deux manières : indirectement entre l'éditeur phonographique (ou le producteur-éditeur phonographique) et l'agrégateur numérique puis entre l'agrégateur numérique et la plateforme de distribution ou bien directement entre l'éditeur phonographique et la plateforme de distribution.

Le contrat de distribution fixe la rémunération de l'éditeur phonographique sous forme de prix de gros hors taxes (PGHT) et celle du distributeur sous forme de marge sur le prix de gros. Le contrat de distribution physique détermine, entre autres, le prix d'achat, l'échelonnement des livraisons et des

Certaines plateformes de distribution ont dû verser aux producteurs-éditeurs phonographiques une somme dépassant parfois leur chiffre d'affaires au cours de leurs premières années d'existence.

paiements et le territoire concédé et implique la prise en charge, le financement et le suivi de la fabrication par l'éditeur.

Quant au contrat de distribution numérique, les producteurs-éditeurs phonographiques demandent aux agrégateurs numériques et plateformes de distribution des avances sur recettes, des minima garantis ou des garanties sur leur chiffre d'affaires. Certaines plateformes de distribution ont dû verser aux producteurs-éditeurs phonographiques une somme dépassant parfois leur chiffre d'affaires au cours de leurs premières années d'existence²³.

Recherche, innovation, déploiement : l'investissement numérique sous-évalué

Dans *Industrie musicale : Livre blanc sur le partage de la valeur à l'ère des exploitations numériques*, publié en novembre 2013, l'union de producteurs phonographiques (UPFI) considérait que le partage établi sur le marché physique ne devait plus s'appliquer au marché numérique.

Pour le marché physique, l'UPFI souhaite en effet conserver la part de 30 % formant la marge brute du détaillant (ex. GSA, GSS, VPC, disquaire) tout comme la part de 70 % rémunérant le producteur-éditeur phonographique (qui prend en charge les coûts de distribution physique), l'éditeur de musique et les artistes. Les 70 % se ventilent comme suit : 54,9 % pour le producteur-éditeur phonographique, 7,9 % pour les auteurs, les compositeurs et les éditeurs de musique et 7,2 % pour les artistes interprètes. Les 54,9 % du producteur-éditeur phonographique se ventilent à leur tour comme suit : 14,1 % de coûts de distribution physique et 40,8 % de marge brute.

Pour le marché numérique, l'UPFI propose de

réduire la part de 26,4 % attribuée en 2013 à la plateforme de distribution à une part de 15 % d'ici 2018. La part rémunérant le producteur-éditeur phonographique, l'éditeur de musique et les artistes passerait sur la même période de 73,6 % à 85 %. En 2018, les 85 % se ventilerait comme suit : 50 % pour le producteur-éditeur phonographique, 15 % pour les auteurs, les compositeurs et les éditeurs de musique et 20 % pour les artistes interprètes. Les 50 % du producteur-éditeur phonographique se ventilerait à leur tour comme suit : 3 % de coûts de distribution numérique et 47 % de marge brute.

Dans ce scénario, les coûts de distribution numérique ne seraient plus que de 3 % en 2018, à comparer à ceux de la distribution physique qui s'élèvent à 14,1 %. Pour justifier ce choix, l'UPFI avance que « contrairement à la distribution physique qui nécessite une logistique importante (gestion des stocks) et supporte des frais fixes élevés (loyers importants dans les magasins de centre-ville), la distribution numérique est relativement peu coûteuse. Dans le numérique, les coûts fixes se concentrent essentiellement sur les investissements internationaux et les développements technologiques ». Selon l'UPFI, les grands gagnants seraient premièrement les artistes interprètes « sous contrats d'exclusivité » (les artistes interprètes « principaux »), dont les royalties passeraient de 7,2 % (physique) à 20 % (numérique en 2018), et deuxièmement les artistes auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, dont les revenus passeraient de 7,9 % (physique) à 15 % (numérique en 2018).

La mise en place d'une plateforme de streaming, tant au niveau matériel que logiciel, nécessite d'importants investissements en R&D

Face à ces arguments, il faut évidemment rappeler qu'une plateforme de distribution ne se réduit pas à un serveur informatique alimenté par une prise de courant mais passe aussi par un ou plusieurs centres de traitement de données (data centers) ou des CDN pour se rapprocher des utilisateurs. Ces centres doivent être dotés d'une puissance

de calcul suffisante pour collecter et traiter les données d'usage fournies par les abonnés au service de *streaming*. Le coût de création et d'entretien de tels data-centers est considérable.

En outre, la mise en place d'une plateforme de streaming, tant au niveau matériel que logiciel, nécessite d'importants investissements en R&D, incluant les coûts de recherche dans le domaine de la recommandation et les coûts d'ouverture ou d'implémentation d'API, en particulier en phase d'amorçage du projet. Le montant des aides publiques accordées aux projets du secteur de la musique reste très faible (24,24 M€ en 2013 pour les projets portés par 20 structures franciliennes) et les exigences des producteurs-éditeurs sont parfois disproportionnées.



²³ Musique en ligne et partage de la valeur - Etat des lieux, voies de négociation et rôles de la Loi, Christian Phéline. Rapport remis à la Ministère de la Culture et de la Communication en novembre 2013



PARTIE 3
AUDIOVISUEL :
L'INNOVATION AU
SERVICE DES CONTENUS



PARTIE 3

AUDIOVISUEL : L'INNOVATION AU SERVICE DES CONTENUS

INTRODUCTION

Le samedi 5 septembre 2015, la 72^e édition de la Mostra de Venise accueille le réalisateur Cary Fukunaga (*True Detective*, *Jane Eyre*...) pour son nouveau film acclamé par la critique, *Beast of No Nation*, avec l'acteur britannique Idris Elba. Une montée des marches presque ordinaire... à une exception près : le film est co-produit par le site web américain de vidéo Netflix. Ce n'est d'ailleurs pas le seul film Netflix à Venise cette année-là, puisque le documentaire *Winter on Fire* est également présenté en sélection officielle.

Si 2014 marquait l'arrivée de Netflix en France, et la découverte d'un certain nombre de nouveaux usages, 2015 semble être l'année de la consécration des nouveaux modes de consommation audiovisuelle apportés par une grande diversité d'acteurs : services de streaming, plateformes d'hébergement, réseaux sociaux, « pures players » du web et acteurs traditionnels. Entre succès des services de streaming vidéo, émergence de nouvelles entreprises (comme Webedia/Fimalac) et adaptation des acteurs historiques, le paysage audiovisuel français se transforme en profondeur.

Au cœur de ce processus de recomposition : les contenus. Ainsi, les chaînes de télévision et les services de streaming en ligne investissent dans des films et séries de qualité qui réussissent de mieux en mieux à l'export. La dernière évolution de l'audiovisuel sur Internet crée même un format de contenu inédit : la vidéo. Les sites de streaming et de partage de vidéos, laissant liberté complète aux utilisateurs, ont permis l'explosion de cet objet culturel qui n'entre dans aucune case. Nouveaux médias, acteurs web et start-up se font une concurrence intense sur ce marché volatile où les spectateurs sont aussi les créateurs et où l'innovation technologique est clé.

Or, cette recomposition s'accompagne de nouveaux débats et enjeux. Foisonnement des contenus disponibles, transformation des formats audiovisuels, adaptation à la mobilité, métamorphose des notions de spectateur et de créateur... C'est un véritable changement de paradigme qui arrive par ces nouveaux usages et acteurs. Une transition qui s'accompagne nécessairement de son lot de craintes et d'idées reçues. Ainsi, après la hantise du piratage, certains acteurs traditionnels de la culture semblent se focaliser désormais sur les algorithmes... Nous ferons ici le point sur ces évolutions, ces nouveaux acteurs et tenterons de faire la lumière sur les débats actuels.

I. UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN RECOMPOSITION : UNE DIVERSITÉ D'ACTEURS AU SERVICE DES CONTENUS

1. La transformation des usages se poursuit, les acteurs traditionnels s'adaptent

Stagnation du cinéma, baisse de la télévision linéaire, croissance des services « on-demand », de la V&D et de la télévision de rattrapage... **Les tendances audiovisuelles observées depuis plusieurs années se poursuivent en 2015, avec des acteurs « historiques » qui réussissent leur mutation.**

Des usages audiovisuels « traditionnels » entre stagnation et baisse

Cinéma

Si la fréquentation des salles de cinéma reste stable depuis le milieu des années 1990 (malgré une baisse de 3,9 % en 2014¹), de nombreux films diffusés en salles peinent à être rentables. Si 36 films français ont attiré plus d'un million de spectateurs au cours de l'année, la grande majorité des quelques 210 productions ne tirent pas leur épingle du jeu de l'exploitation en salles. Le secteur a en outre été secoué par plusieurs polémiques. Le producteur Vincent Maraval a été le premier à dénoncer les dérives du financement français, en particulier les montants exorbitants des cachets d'acteurs stars dans des films subventionnés et aux résultats moyens. Le scandale a mené le CNC à plafonner les salaires des comédiens en décembre 2014. En septembre 2015, c'est au tour de Nathanaël Karmitz, président de MK2, de s'en prendre aux aides accordées par le CNC aux salles de cinéma. Il déclare : « *Je souhaite de la transparence, et que l'on arrête de gaspiller de l'argent public dans un système illégal et obsolète* ». Il remarque en particulier que la commission décidant des subventions est en grande partie composée d'exploitants, donc juges et parties... **Toutefois, le cinéma français s'adapte aux transformations numériques** : le CNC travaille par exemple à la mise à jour de la chronologie des médias, jugée inadaptée aux nouveaux usages.

Télévision linéaire

La transformation des usages concerne aussi le petit écran. La quasi-totalité des foyers est équipée en téléviseur et les Français passent toujours plusieurs heures par jour devant cet écran : la télévision reste un « média repère ». Toutefois, la tendance est à la baisse : le temps passé devant la télévision a baissé de 5 minutes en moyenne en 2014. En 2013, ce temps était déjà en baisse de 4 minutes. Et, cette baisse générale de l'audience serait double si Médiamétrie n'avait pas, depuis janvier 2011, ajouté au calcul les temps de visionnage en différé des programmes enregistrés sur magnétoscope numérique. Chez nos voisins, la tendance est la même avec une baisse de 5 minutes également en Espagne et de 12 minutes au Royaume-Uni en 2015.

Une observation par tranches d'âges confirme cette tendance : le temps consacré au téléviseur par les personnes âgées de 15 à 34 ans a chuté de 10 minutes, et de 12 minutes pour les 4-14ans. Ce sont les

plus âgés qui font monter la moyenne du temps de visionnage : les 50 ans et plus ont augmenté leur temps de présence devant le petit écran de 19 minutes. Aux Etats-Unis, constat similaire : la télévision linéaire ne représente plus que 28 % du temps consacré aux programmes télévisés chez les 14-25 ans. Et il faut aller chez les plus de 50 ans pour retrouver cette pratique comme majoritaire.

Dès lors, quels supports concurrencent le téléviseur ? D'après le rapport Nielsen (étude dans 60 pays sur les médias), les jeunes regardent de préférence la vidéo sur un ordinateur (65 % des 15-20 ans et 60 % des 21-34 ans), et lorsqu'ils ne sont pas chez eux, c'est avec leur téléphone portable qu'ils regardent majoritairement de la vidéo (59 %). Le streaming est plébiscité, permettant de regarder un contenu quand on veut (74 %), où on veut (66 %) et sans publicité (71 %)².

La télévision en ligne plébiscitée : le choix rendu à l'utilisateur

Toutefois, si le poste de télévision est concurrencé par d'autres supports, les contenus produits par les chaînes de télévision restent plébiscités par les Français. Les grandes chaînes s'adaptent avec succès à la vague de dé-linéarisation et se renouvellent avec le numérique, grâce aux plateformes de vidéo à la demande (V&D) et de Replay (télévision de rattrapage).

On estime que deux millions de personnes sont abonnées en 2015 à au moins un site de streaming en ligne, soit +80% en un an.

Vidéo à la demande

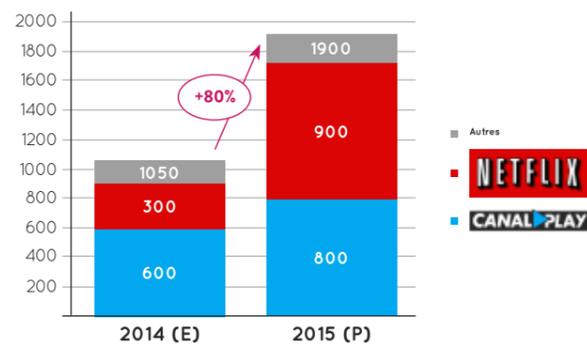
Alors que les ventes de vidéos physiques enregistrent une baisse de 14,1 % en 2014, le marché de la vidéo à la demande est en croissance de 3,8 %. Les deux segments de ce marché sont en hausse : celui de la vidéo à la demande en paiement à l'acte (iTunes notamment) augmente de 3,7 % et celui de la vidéo à la demande par abonnement de 4,5 %. Le CNC recense, en mars 2015, 90 services de vidéo à la demande en France, dont Netflix qui a démarré en septembre 2014. Mais les services de vidéos par abonnement ne se limitent pas à Netflix ou CanalPlay. **Une série de start-up a vu le jour dans ce secteur, comme Afrostream, Seezon, Tfou Max.** On estime que

¹ Chiffres du CNC - fréquentation cinématographique - Octobre 2015

² Deloitte - Digital Democracy Survey - Ninth Edition

deux millions de personnes sont abonnées en 2015 à au moins un site de streaming en ligne, soit +80% en un an³.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE (EN M€)



NPA Conseils - Dossiers
Enjeux et perspectives - Octobre 2015

Télévision de rattrapage

La télévision de rattrapage a également le vent en poupe. En juillet 2015, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur Internet constituait 17 900 heures de programmes, soit une augmentation de 16,2 % sur un an. Avec un niveau de progression proche de celui de 2014 (+40 % en 2014, prévision de +38 % pour 2015), la consommation de programmes audiovisuels en ligne (rattrapage et live) devrait approcher la barre des 6 milliards sur l'ensemble de l'année. Et le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 80 millions d'euros en 2014, contre 60 en 2013, soit une augmentation d'un tiers...⁴

Une performance qui doit beaucoup à la montée des usages sur terminaux mobiles, avec un taux de croissance annuelle de 80 %. Elle est également le résultat des stratégies d'adaptation des chaînes TV, tant en termes de distribution (y compris sur les sites de partage de vidéos), que de perfectionnement de leurs services (refonte de MyTF1 ou 6play, lancement de France TV Zoom). 2016 devrait s'inscrire dans la lignée de 2015 avec l'amélioration continue des services et le développement de l'offre⁵.

Les chaînes « historiques » s'adaptent à ce nouvel outil : TF1, France 2, France 3, Canal +

en clair, France 5, M6 et Arte proposent 7 364 heures de programmes chaque mois. Mais les 11 chaînes TNT ne sont pas en reste, et proposent 7 189 heures. Les acteurs traditionnels de la télévision ne s'arrêtent pas là. Consciente du challenge numérique, Delphine Ernotte, la présidente de France Télévision, a annoncé sa volonté de créer une plateforme d'accès à la création française. Selon elle, « tous les acteurs français ont intérêt à faire grossir le marché audiovisuel pour, ensuite, se répartir les fruits de cette croissance entre producteurs et diffuseurs qui auraient ainsi un droit à recette sur la deuxième vie des œuvres. » L'objectif est surtout de préparer la mutation du modèle économique des chaînes de télévision historiques, au-delà de la V&D et de la télévision de rattrapage.

2. Les contenus au cœur de tous les enjeux

Dans ce paysage audiovisuel recomposé, le support perd sa position centrale au profit du contenu, visionné indifféremment sur télévision, smartphone, ordinateur, tablette... Dans ce nouveau monde, le producteur est aux commandes. Celui-ci peut alors choisir de se passer du circuit traditionnel, comme avec le e-cinéma. Et les services de streaming comme Netflix, Amazon Videos ou Hulu investissent de plus en plus dans les contenus.

Et les services de streaming comme Netflix, Amazon Videos ou Hulu investissent de plus en plus dans les contenus.

L'éclosion du e-cinéma : une nouvelle opportunité de faire vivre le cinéma

Pour éviter de se noyer dans les centaines de films diffusés au cinéma chaque année, de plus en plus de producteurs et distributeurs choisissent de se passer des salles de cinéma pour privilégier directement la diffusion sur Internet. Le système vient des Etats-Unis, où les films « du milieu » (ni blockbuster, ni films totalement inconnus) sont diffusés au même moment au cinéma et sur le web. Si cette double sortie simultanée est impossible en France en raison de la chronologie des médias (qui impose aux films une exploitation de 12 semaines en cinéma puis une attente de 36 mois avant la V&D), un nombre croissant de longs-métrages est distribué directement sur

Internet. Or, on est loin des films de série B sortis directement en V&D : les dépenses marketing et communication sont semblables à celles d'un film de cinéma habituel, avec avant-premières et spots télévisés (interdits pour les films au cinéma...mais autorisés dans ce cas). Ainsi, le drame *Son of a Gun* avec Ewan McGregor, *Adaline*, avec Blake Lively, le film policier français *Kickback*, ou encore *Everly*, avec Salma Hayek sont des films de e-cinéma. **Alors que de plus en plus de producteurs peinent à financer leur film et que la rentabilité au cinéma est très basse, ce système intéresse les professionnels.** Pour Vincent Maraval, producteur chez Wild Bunch, pionnier du domaine, « pour un film qui vit, quatorze meurent. La salle, c'est tout, tout de suite. Le e-cinéma offre un temps d'exposition plus long. » Quant à Tristan Du Laz, directeur général adjoint de TF1 Vidéo, il déclare : « Nous sommes prêts à devenir une terre d'accueil pour tous les cinéastes qui le souhaitent ». Ces nouveaux acteurs se défendent d'ailleurs d'être en compétition avec les salles de cinéma, et souhaitent au contraire jouer sur la complémentarité des deux offres.

Les services de streaming investissent dans la production audiovisuelle

Les services de streaming investissent également dans les contenus. Netflix en est bien sûr l'exemple le plus connu. Ses séries *House of Cards* ou *Orange is the New Black* ont été des succès planétaires. Le site coproduit également des films, avec *Beast of No Nation* et des documentaires. Amazon n'est pas en reste, puisque la plateforme a produit la série *Transparent*, acclamée par la critique. Enfin Hulu offre une illustration intéressante des transitions à l'œuvre. Alors que la série *The Mindy Project* était abandonnée à la fin de sa troisième saison par la chaîne Fox, Hulu en a acheté les droits pour produire celle-ci et la diffuser.

En France, la production de contenus par les services de streaming permet notamment de s'affranchir de réglementations lourdes. Ainsi, pour Ted Sarandos de Netflix, le système de chronologie des médias « ne protège pas le cinéma », mais l'affaiblit : « Devoir attendre trois ans pour que les gens puissent voir un film comme ils le souhaitent encourage cette pratique »⁶.

Les transformations du cinéma et de la télévision confèrent un rôle crucial à de nouveaux acteurs, comme les services de streaming en ligne qui sont non seulement le point d'accès mais aussi les coproductrices des contenus audiovisuels. Toutefois, la recomposition du paysage audiovisuel français avec Internet a aussi permis l'émergence d'un nouveau type de contenu audiovisuel : la vidéo.

⁶ Article Le Monde, 16/05/2015, Pour Netflix, la réglementation française affaiblit le cinéma

NOUVEAU CHAMPION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS, WEBEDIA POURSUIT SA CROISSANCE À GRANDE VITESSE

En l'espace de deux ans, grâce à sa stratégie de croissance externe, Webedia (filiale de Fimalac depuis 2013) est passé du statut de petite entreprise numérique au rang de champion français du divertissement en ligne, en consolidant son offre de contenus. Grâce à ces dernières acquisitions, Paramaker et Mixicom, Webedia a renforcé un peu plus son offre vidéo et a poursuivi son expansion à l'étranger. Mixicom, permet ainsi au groupe Webedia de se développer dans le jeu vidéo avec JeuxActu mais surtout sur un réseau multichaine représentant plus de 30 millions d'abonnés sur YouTube. Webedia va ainsi pouvoir s'associer avec des « YouTubeurs » de premier plan comme Cyprien, Norman et Squeezie. Enfin, avec Paramaker, Webedia accède à un réseau de plus de 5000 chaînes YouTube au Brésil. Le groupe est désormais présent sur la majorité des thématiques populaires (actualité, people, cuisine, découverte, humour, cinéma, jeux vidéo...) et dispose d'une capacité à produire des contenus vidéo en grand nombre. Cette diversité de l'offre s'est traduite par une augmentation très importante de l'audience du groupe et par une multiplication par 5 du chiffre d'affaires en deux ans (passant de 20 millions d'euros en 2012 à 62,6 millions en 2014). La recomposition du paysage audiovisuel français a ainsi permis à un véritable champion français de niveau mondial d'émerger.

Webedia/Fimalac représente ce nouveau paysage audiovisuel français, où les frontières entre digital et médias sont de plus en plus floues. Ainsi, pour Marc Ladreit de Lacharrière, PDG de Fimalac, « Nous sommes hybrides. Nous sommes sur des marchés qui se complexifient dont les frontières sont de plus en plus poreuses. Comme les purs players, nous sommes agiles et adaptables, nous essayons d'inventer de nouvelles logiques digitales. Comme les grands médias, nous investissons dans le contenu et nous valorisons nos marques médias » (CB News Octobre 2015).

³ NPA Conseils - Dossiers - Enjeux et perspectives - Octobre 2015

⁴ Conseil National du Cinéma

⁵ NPA Conseils - Dossiers - Enjeux et perspectives - Octobre 2015

II. LA VIDÉO INTERNET : L'INVENTION D'UN NOUVEL OBJET CULTUREL

Les services d'hébergement et de partage de vidéos comme YouTube ou Dailymotion, mais aussi Facebook et bien d'autres, jouent un rôle clé dans la création sur Internet. Elles permettent notamment à chacun de passer de l'autre côté du miroir pour devenir créateur, à l'aide de leur smartphone. C'est le principal changement de paradigme apporté par la mobilité et les plateformes vidéo : l'effacement de la barrière entre créateur et spectateur, entre actif et passif. Mais les smartphones ont aussi transformé les modes de visionnage des vidéos : celles-ci deviennent accessibles partout. Ces facteurs ont entraîné l'apparition et l'explosion de nouveaux contenus audiovisuels, qui n'entrent dans aucune case classique : les vidéos Internet.

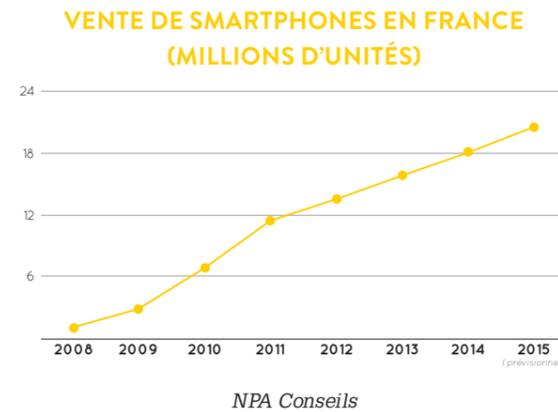
C'est le principal changement de paradigme apporté par la mobilité et les plateformes vidéo : l'effacement de la barrière entre créateur et spectateur, entre actif et passif.

1. L'ère de la mobilité

Le lancement de l'iPhone en 2007 et la popularisation des smartphones en général dans les années suivantes ont eu des conséquences profondes sur le marché de la vidéo et sur la création Internet.

En 2013, 23,6 millions de mobiles ont été vendus auprès des Français, dont 15,8 millions de smartphones. En 2014, la croissance était toujours au rendez-vous avec 18,2 millions de smartphones, pour 23,8 millions de mobiles. Désormais, 50 % des Français de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone.

Désormais, 50% des Français de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone.



L'équipement en smartphone est bien sûr lié aux infrastructures mobiles, qui elles aussi s'améliorent et permettent aux utilisateurs d'adopter les nouveaux usages. Le parc actif 4G totalise 15,6 millions d'utilisateurs, soit 10 millions de personnes supplémentaires en un an seulement : un quart des cartes SIM connectées le sont dorénavant en 4G. Le parc 3G a également connu un essor, avec une augmentation de 5,5 millions d'abonnés, pour un parc total de 45,1 millions de clients⁷.

2. L'utilisateur placé au centre de la création de contenu

Or, le passage progressif de l'ordinateur vers le mobile dans les usages de loisirs n'est pas sans conséquence. Le smartphone efface la frontière entre spectateur passif d'un côté et créateur actif de l'autre. Chaque utilisateur porte dans sa main la possibilité de visionner des vidéos. Les sites vidéo comme YouTube sont adaptés au format mobile avec des applications dédiées. De plus, l'amélioration des réseaux permet à l'utilisateur d'avoir accès aux vidéos n'importe où et à n'importe quel moment. Mais les smartphones permettent en outre à l'utilisateur de créer ses propres vidéos grâce aux caméras de qualité des appareils, et également à des applications comme Vine par exemple, qui facilitent l'édition. Enfin, les plateformes de partage de contenus donnent un moyen facile à ces créateurs de diffuser leurs contenus. Celles-ci ont joué un rôle clé dans l'explosion des contenus en ligne. Grâce à la liberté complète offerte aux utilisateurs, ceux-ci ont été en contrôle du processus, engendrant un nouvel objet culturel non-identifié. Bien qu'il soit artificiel de donner un nom ou une définition claire à un phénomène hétérogène et en mutation constante, nous l'appelons par facilité ici : la vidéo Internet.

⁷ NPA Conseils - Dossiers - Enjeux et perspectives - Octobre 2015

LE SUCCÈS DES APPLICATIONS DE STREAMING VIDÉO : SOUTIEN DES ÉCOSYSTÈMES LOCAUX

La dernière étude du cabinet américain App Anne *Mobile VideoStreaming Takes off Globally* analyse le marché mondial des applications de streaming vidéo. Le premier constat est celui du dynamisme : les revenus générés ont été multipliés par 3,2 aux Etats-Unis en douze mois et par 9,6 en Chine. Il existe un modèle économique viable pour les contenus longs en mobilité, supporté par des taux d'équipement croissant en smartphones et tablettes, des écrans de plus en plus grands et des forfaits de plus en plus généreux en data. Le second enseignement est celui de l'importance des contenus locaux et de leur distribution au sein d'applications de qualité directement édités par les agrégateurs traditionnels, chaînes de télévision et opérateurs de télévision payante. De fait, malgré le succès d'applications comme YouTube et Netflix, le streaming sur appareils mobiles est une opportunité considérable pour les acteurs locaux.

Cette indistinction croissante entre créateur et spectateur et ce contrôle conféré à l'utilisateur donnent aux vidéos Internet des caractéristiques uniques.

Tout d'abord, les vidéos Internet sont fondées sur le partage et la réutilisation. **C'est l'essence même d'Internet qui permet de détourner, de recréer, de parodier à l'infini.** Les vidéos musicales sont ainsi pour beaucoup d'entre elles des reprises (« covers »). Or, cet art du détournement n'est pas de la sous-culture ! Au contraire, la création artistique a toujours reposé sur l'inspiration des œuvres passées et la récréation. La création Internet pousse cette logique particulièrement loin avec des utilisateurs plus nombreux que jamais qui s'inspirent ou détournent des contenus.

La création vidéo étant le plus souvent réalisée par des utilisateurs « amateurs », les vidéos ont souvent un caractère « fait à la maison ». Les vidéos sont ainsi postées au gré de l'instantanéité, sans attendre nécessairement un rendu optimal. Il s'agit d'une caractéristique propre à Internet : tout comme les start-up rendent publiques des versions « bêta » de leur service, afin de se nourrir des avis de leurs utilisateurs avant la sortie du produit final, les créateurs Internet expérimentent avec le format et se servent des commentaires pour trouver de nouvelles

sources d'inspiration ou pour créer une communauté donc une audience plus large.

Enfin, un format permettant à chacun de devenir créateur et la liberté totale donnée sur les sites d'hébergement de vidéos entraînent un foisonnement et une diversité extrêmes des contenus. Il est impossible de délimiter clairement les contours de la création Internet. Les limites mêmes de la vidéo sont floues : un Gif (Graphic Interchange Program, image numérique animée) est-il une image ou une vidéo ? Certaines tendances se dégagent et créent des styles de vidéos propres à Internet, qui peuvent toutefois disparaître ou changer très rapidement. Ainsi, le « *hauling* » (vidéos où une personne décrit ses achats de vêtements ou de maquillage devant sa webcam) est devenu un genre en soi, et la vidéo humoristique a été popularisée par des YouTubers comme Norman ou Cyprien. Des « tutoriels » sur tous les sujets existent également, permettant aux internautes de trouver des réponses à toutes leurs questions... Or, si ces vidéos n'ont pas toujours un caractère artistique, il s'agit bel et bien de contenus audiovisuels, qui remplacent les émissions de télé-achat, d'humour ou de cuisine de jadis... Et certains YouTubers sont aussi célèbres que les présentateurs TV d'antan.

Certes, tous les contenus disponibles sur les plateformes d'hébergement n'ont pas de valeur artistique. Toutefois, la valeur culturelle n'est pas non plus absente de ces services, bien au contraire. Premièrement, ceux-ci représentent une opportunité d'accès aux contenus culturels sans pareil : l'INA a ainsi une chaîne YouTube très suivie ; il est possible de dénicher des films anciens rares (pas toujours disponibles dans la bibliothèque municipale de la ville de l'utilisateur...). Deuxièmement, la création artistique sur Internet est également bien présente. Jeff Howe décrit ainsi l'épopée du film *We are the strange*, diffusé sur YouTube, puis présenté en sélection officielle au festival de Sundance en 2007. Pour Howe, la règle des 20/80 peut s'appliquer aux plateformes vidéo : même si l'on considère que seule une petite fraction des œuvres en ligne a un intérêt qui dépasse un cercle très restreint de personnes, « *une petite fraction d'un nombre très grand peut faire un nombre important.* »⁸ Ainsi 1 % de toutes les vidéos YouTube représente plus de 100 millions de vidéos.

⁸ Jeff Howe, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, 2009

3. La vidéo : lieu d'innovation permanente pour grands acteurs et start-up

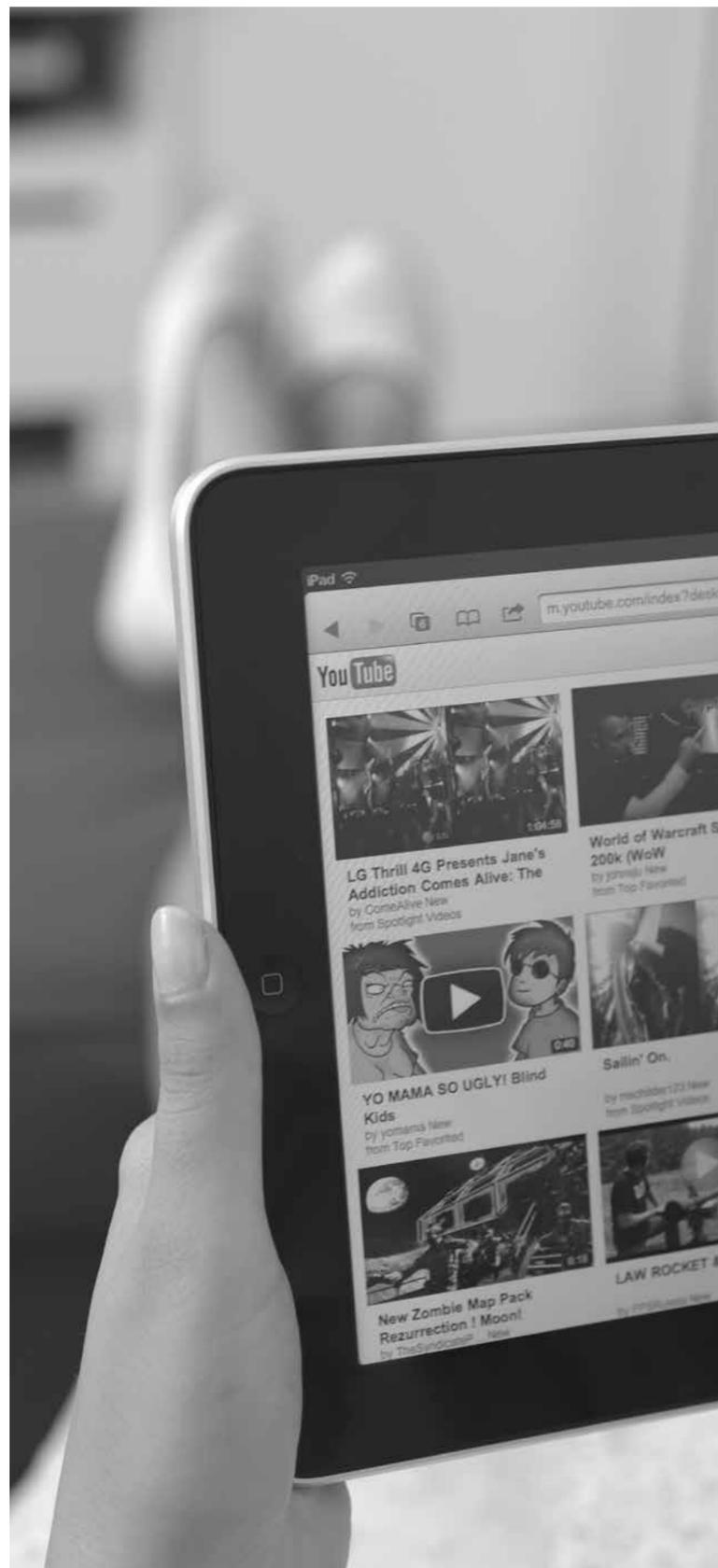
La vidéo est intrinsèquement liée à Internet, et les deux sont interdépendants. Si certaines plateformes, comme YouTube, sont bien sûr en position de force sur le marché, elles sont loin de monopoliser les usages et évoluent dans un marché fortement concurrentiel. La vidéo est un enjeu crucial pour ces services en termes de satisfaction des utilisateurs mais également de monétisation, grâce à la publicité. Dès lors, la vidéo représente le nouvel eldorado des acteurs web, qui se livrent à une véritable course à l'innovation.

L'arrivée de Facebook (et d'Instagram) dans le marché de la vidéo en ligne a fait grand bruit en 2013. Le réseau social a expérimenté un nouveau format (les vidéos Facebook se lancent toutes seules, sans besoin de cliquer) avec un succès foudroyant : le 4 novembre 2015, Mark Zuckerberg a annoncé que 8 milliards de vidéos étaient vues chaque jour par plus de 500 millions d'utilisateurs. Le réseau social continue d'innover pour retenir les utilisateurs : Facebook a annoncé la création d'un espace dédié à la vidéo.

En novembre 2015, un des réseaux sociaux favoris des adolescents, Snapchat, a annoncé pour sa part 6 milliards de vidéos visionnées chaque jour. Rapportées au nombre d'utilisateurs (« seulement » 200 millions), ce chiffre donne une idée de l'engagement des utilisateurs. Snapchat est un exemple de l'innovation permanente des plateformes et des nouveaux entrants. Créé en 2011 (soit sept ans après Facebook), le réseau a proposé aux utilisateurs un service nouveau : les photos et vidéos s'effacent automatiquement après visionnage. En outre, le service a adapté l'application aux usages mobiles : **les vidéos sont verticales, ajustées au smartphone**. Le service a en effet réalisé que le format vertical était devenu si courant la plupart des utilisateurs ne tournaient pas leur téléphone pour visionner une vidéo horizontale. On constate ici des innovations constantes afin de s'adapter en permanence aux usages.

La logique est similaire pour Periscope (plateforme d'hébergement de vidéos de streaming en direct), qui propose également un format vertical à ses utilisateurs. Lancée en février 2014 puis acquise par Twitter en mars 2015, la service compte environ 10 millions de comptes. Une des caractéristiques du service est la capacité pour la personne chargeant la vidéo de communiquer en direct, pendant la

La vidéo représente le nouvel eldorado des acteurs web, qui se livrent à une véritable course à l'innovation.



1. Les algorithmes : l'art de trouver du sens dans l'infini des contenus

La démocratisation d'Internet et la numérisation des contenus audiovisuels a entraîné une explosion des contenus en ligne. Ce foisonnement s'explique également par la limite de plus en plus floue entre spectateur et créateur à l'ère des réseaux sociaux : chaque personne peut facilement et immédiatement devenir utilisateur actif et charger un contenu. Comment donner du sens à cette masse de contenus, qui doit en outre être adaptée à chacun ? C'est ici que les acteurs du web apportent leur véritable valeur ajoutée : leur capacité technologique à classer, hiérarchiser et adapter à chacun l'offre infinie de contenus audiovisuels en ligne grâce aux algorithmes.

Les algorithmes, ces formules mathématiques permettant de donner des instructions aux machines dans le but de classer les données à notre disposition, représentent la clé de voûte de ces services.

Depuis l'avènement d'Internet et des Big Data, les algorithmes se sont parés d'une véritable valeur symbolique. Devenus des emblèmes du numérique, ils sont au cœur des débats sur les acteurs du web et la place de leurs services dans notre vie quotidienne. Pourtant, peu s'attellent à une analyse méthodique fondée des faits et définitions. **Loin d'être un concept unique, les algorithmes représentent des réalités, objectifs, modes de fonctionnement multiples.**

Les algorithmes représentent avant tout la réponse technologique et mathématique au défi de l'explosion des contenus à l'âge numérique. Ils permettent de classer, référencer et hiérarchiser la masse d'informations à notre disposition en ligne. Dominique Cardon définit les algorithmes comme des procédés « *donnant aux ordinateurs des instructions mathématiques pour trier, traiter, agréger et représenter les informations* » et conférant ainsi un « *sens à ce magma de données brutes* »⁹. Il s'agit donc de formules qui, à partir de très

diffusion de la vidéo, avec les utilisateurs. Autre application achetée par Twitter, Vine a également apporté une innovation clé au marché de la vidéo en ligne : un format de 6 secondes maximum, avec la capacité d'arrêter et reprendre l'enregistrement d'une même vidéo avec une pression du pouce sur l'écran du smartphone. 100 millions d'utilisateurs regardent des vidéos Vine chaque mois, et la plateforme compte 1,5 milliards de vue par jour.

Les utilisateurs, devenus maîtres du jeu grâce au smartphone et aux sites d'hébergement vidéo, ont inventé un nouvel objet culturel, qui échappe aux cadres habituels de la production audiovisuelle. Les vidéos Internet sont à l'image du web : insaisissables et multiples. Les plateformes sont dès lors contraintes de rivaliser en innovation afin de toujours rester en phase avec des usages imprévisibles.

III. LES ALGORITHMES : L'INNOVATION AU SERVICE DE L'ACCÈS AUX CONTENUS

Le rôle central joué désormais par les acteurs Internet dans la création, la diffusion et l'hébergement de contenus audiovisuels n'est pas sans effet. Les sites de partage de vidéos ont engendré une explosion des contenus disponibles en ligne ainsi qu'une personnalisation de la consommation culturelle. Dès lors, comment trier la masse de contenus et permettre à chaque utilisateur d'accéder à ce foisonnement de films, séries, vidéos ou documentaires ? Face à la masse des données, l'intervention humaine ne permet plus à elle-seule de créer un classement pertinent. C'est ici que les plateformes Internet apportent leur véritable valeur ajoutée : la recommandation algorithmique. Les algorithmes, ces formules mathématiques permettant de donner des instructions aux machines dans le but de classer les données à notre disposition, représentent la clé de voûte de ces services. Mais ce changement de paradigme (explosion des contenus, personnalisation, et besoin de trier en fonction) a également engendré son lot de critiques. Entre interrogations légitimes et fantasmes, ces procédés innovants mis en œuvre par les acteurs web répondent au besoin sans cesse croissant de classement pertinent et personnalisé de contenus culturels se développant à l'infini.

⁹ Dominique Cardon, *A quoi rêvent les algorithmes*, 2015

nombreux critères sans cesse affinés, gèrent les données et trouvent les informations les plus pertinentes pour l'utilisateur. Les algorithmes permettent de conserver l'accès aux contenus, au moment où ceux-ci deviennent indénombrables. Ils représentent la porte d'entrée vers l'immensité de l'offre culturelle du web.

Les algorithmes permettent de conserver l'accès aux contenus, au moment où ceux-ci deviennent indénombrables. Ils représentent la porte d'entrée vers l'immensité de l'offre culturelle du web.

Les algorithmes, ou « calculateurs du web » n'ont pas tous le même objectif : ils ne mesurent pas la même chose, ne s'appliquent pas aux mêmes outils... Bref, ils revêtent des réalités très diverses. Quatre grandes familles peuvent être identifiées (de façon schématique et très simplifiée tant les croisements sont nombreux et les évolutions rapides), selon les types de données qu'ils utilisent et ce qu'ils cherchent à mesurer¹⁰ :

- La popularité : les algorithmes de mesure d'audience (utilisés par exemple par Médiamétrie ou Google Analytics) évaluent la popularité de sites ou de pages de sites, en fonction du nombre de clics. Les données analysées et classées sont les vues.
- La pertinence : ici l'algorithme a pour mission de classer les sites selon leur « force sociale ». C'est la révolution apportée par le moteur de recherche Google dans les années 1990. Auparavant, les moteurs comme Lycos référençaient les sites en fonction du nombre de fois où un mot-clé apparaissait... Avec son algorithme PageRank, Google classe les sites selon leur importance en fonction du nombre de liens menant à cette page. Chaque lien menant à une page est considéré comme un vote pour celle-ci. Il s'agit d'un vote censitaire car les liens eux-mêmes considérés comme importants ont plus de poids dans la définition du rang du site, afin d'éliminer les spams et liens sans importance. Cette famille d'algorithmes

intègre la dimension sociale d'Internet : un site est plus important si les autres parlent de lui, pas seulement s'il est visité.

- La e-réputation mesure le pouvoir des internautes à voir le contenu qu'ils publient relayé par d'autres. Les « like », les partages, le nombre de commentaires sont utilisés... Ainsi, les contenus les plus partagés ou commentés seront les plus visibles (même si la visibilité sur les réseaux sociaux dépend de multiples critères).
- Les comportements futurs : mesures prédictives, fondées sur le « machine learning » utilisées par exemple par Amazon ou Netflix dans leurs recommandations. Ce dernier groupe d'algorithmes mesure les traces les moins visibles laissées par les internautes. Ces algorithmes apprennent de ces éléments, et comparent ces derniers à ceux d'autres internautes. En fonction du résultat, la machine est capable de prédire les comportements futurs de l'utilisateur. Cette technique permet d'éviter les erreurs de jugement humaines mais surtout de pousser beaucoup plus loin la logique de recommandation personnelle.

On voit que les algorithmes, loin de représenter une réalité homogène, correspondent en réalité à des fonctions diverses et cherchent à trouver du sens dans la masse de données du web. Mais il est important de noter que ces quatre familles s'entrecroisent et s'améliorent. Avant tout des formules mathématiques, les algorithmes utilisent de nombreux critères, sans cesse affinés, afin de trouver et présenter les contenus les plus pertinents à chaque utilisateur.

2. Personnalisation et recommandation : les algorithmes au service de la pertinence

Ce phénomène de foisonnement des contenus, entraîné par les réseaux sociaux, les acteurs web et la culture du partage, s'accompagne d'une personnalisation des modes de consommation. Avec la croissance du mobile, décrite plus haut, le visionnage se fait d'abord individuellement sur l'un de ses appareils. L'âge de la télévision de masse, avec un nombre limité de programmes pour de très larges segments de populations semble en partie achevé. Nous sommes entrés dans l'ère de la consommation de contenus audiovisuels personnalisés. Comment les services de streaming ont-ils réussi à fournir des contenus adaptés à chacun ? Quelles sont

les innovations de ces sites pour permettre la recommandation la plus pertinente ? Deux principales méthodes sont observables : celles des services comme Netflix, qui mixent éditorialisation et algorithmes ; et celles des hébergeurs de vidéo, qui ont créé un système fin de classement des vidéos.

L'intelligence humaine au cœur de l'algorithme hybride de recommandation de Netflix

L'exemple le plus évident en termes de recommandation algorithmique personnalisée reste bien sûr Netflix. L'enjeu est de taille pour l'entreprise en termes de satisfaction des abonnés, les utilisateurs étant davantage susceptibles de renouveler leur abonnement s'ils ont aimé les films visionnés. Or, 75 % des abonnés de Netflix regardent les films recommandés par le service. Le système de recommandation Netflix est fondé sur un découpage extrêmement fin de son offre, l'analyse des goûts des utilisateurs grâce aux traces (consultations, visionnages) laissées sur le site mais aussi sur une place laissée au hasard¹¹.

La particularité du système Netflix est l'alliance de l'intelligence de l'homme et de la machine. En 2006, le site a décidé de mettre fin à son système de recommandation purement informatique, pour passer à un système d'étiquetage (« tag ») méticuleux de chaque film, intégré à l'algorithme. Chaque film, série, documentaire est visionné par un employé de Netflix, qui « tag » toutes les composantes du film, en fonction par exemple du lieu d'origine, du type de personnage principal ou de la fin heureuse ou malheureuse... A partir des milliers de « tags » existants (définis de façon précise par Netflix), chaque contenu a une description détaillée, permettant une catégorisation extrêmement fine : « drames sentimentaux sur des familles dysfonctionnelles » ; « films militaires historiques sur le 20^e siècle à partir d'une histoire vraie »...

A partir des tags repérés par l'algorithme sur des films regardés par le passé, Netflix proposera à l'utilisateur des contenus pertinents car avec des tags similaires. Toutefois, les tags et leurs combinaisons sont assez nombreux pour proposer une offre suffisamment large et variée. Netflix aurait

pu se reposer simplement sur les habitudes de consommation d'utilisateurs similaires pour établir ses recommandations. Or, la plateforme se fonde avant tout sur le contenu des films regardés par chaque utilisateur, rendant la recommandation encore plus précise. Todd Yellin, VP Produit de Netflix, intitule alors ce système la « Netflix Quantum Theory » : le quantum de Netflix étant un paquet d'énergie qui compose chaque film et qu'il est possible de dissocier et de reconstruire. Si aujourd'hui, Yellin parle de « microtag », l'idée reste la même : combiner l'intelligence humaine, capable d'analyser les contenus, à la puissance des algorithmes.

Les sites d'hébergement des vidéos : l'utilisateur comme faiseur de tendances

Les services d'hébergement de vidéos comme YouTube, contrairement à Netflix, n'interviennent pas sur le contenu hébergé. Dès lors, les utilisateurs revêtent un rôle actif dans la recommandation. Par leurs comportements (« Like », partages...), ils contribuent à rendre visibles ou non les différents contenus. C'est « l'ère de l'évaluation » décrite par Chantepeie et Le Diberder¹², dans laquelle les consommateurs jouent « un rôle décisif de leader d'opinion et de faiseur de tendances ». Le système de recommandation de la plateforme, intégré au moteur de recherche, combine le contenu visionné à d'autres vidéos en se fondant sur les comportements passés des autres utilisateurs. L'utilisateur promeut une vidéo par plusieurs biais agrégés : ses vues, ses commentaires, les favoris, les partages... L'addition de ces signaux engendre plus de visibilité pour les vidéos, qui peuvent alors « créer le buzz » par effet d'entraînement.

3. Diversité, loyauté... la valeur ajoutée des algorithmes trop souvent incomprise

Les innovations au service de la pertinence de la recommandation font la force des services de streaming. Toutefois, celles-ci sont aussi la source de craintes et critiques. En effet, les algorithmes (et plus généralement les innovations mises en œuvres par les nouveaux acteurs culturels) reflètent bien un changement de paradigme dans la consommation culturelle, qu'il est légitime d'analyser et de discuter.

¹⁰ Dominique Cardon, *A quoi rêvent les algorithmes*, 2015

¹¹ Françoise Benhamou, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?* La Documentation Française, 2015

¹² Philippe Chantepeie et Alain Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, 2010

L'enfermement ?

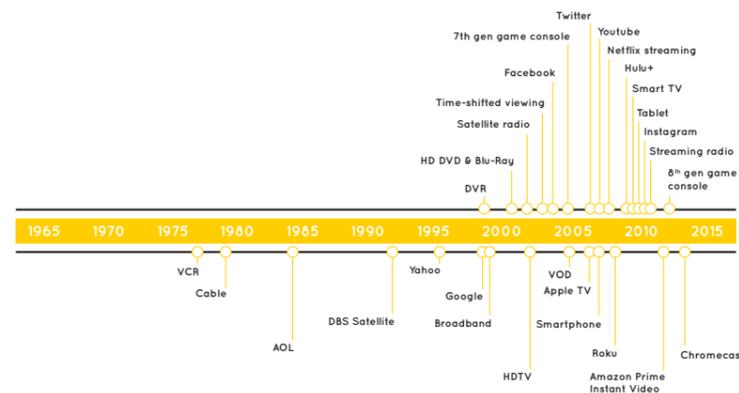
L'utilisateur reste aux commandes

La critique la plus couramment adressée aux systèmes de recommandation personnalisée est celle de l'enfermement de l'utilisateur dans ses goûts. Les recommandations étant établies à partir des comportements des utilisateurs, les contenus mis en avant pour eux ressembleront à ceux de leur passé, ou à celui des personnes leur ressemblant. C'est la thèse de la « *filter bubble* » : les algorithmes créeraient un filtre qui enferme les utilisateurs dans une bulle. Les tenants de cette critique décèlent plusieurs conséquences. La première idée sous-jacente est que l'utilisateur ne fait pas toujours les « bons » choix... Or, si ces comportements futurs sont dictés par ceux du passé, il risque de s'enfermer dans ses mauvaises habitudes. Les algorithmes de recommandations favoriseraient une forme de déterminisme des goûts. La deuxième conséquence parfois pointée du doigt est le risque d'uniformisation : les contenus les plus mis en avant ont plus de chance d'être les plus partagés et commentés, donc de renforcer leur visibilité et ainsi de suite. C'est la logique d'effets de réseaux, qui nuiraient alors à la diversité des contenus visionnés. Dès lors, la pertinence est-elle l'ennemi de la diversité ?

Or, cet argument laisse de côté le rôle clé joué par les services vidéo dans la découverte de contenus nouveaux et/ou de niche. Tout l'enjeu des algorithmes est de proposer des vidéos nouvelles, mais qui soient également susceptibles de plaire à l'utilisateur. Celui-ci n'est pas enfermé dans ses goûts : les algorithmes de recommandation ouvrent l'utilisateur à de nouveaux contenus qui sont cohérents avec son univers. D'après le rapport Nielsen, la découverte de nouveaux contenus a explosé depuis le milieu des années 2000 avec l'apparition des plateformes web comme Facebook, Netflix ou Youtube.

Cet argument laisse de côté le rôle clé joué par les services vidéo dans la découverte de contenus nouveaux et/ou de niche.

ÉVOLUTION DE LA DÉCOUVERTE DE CONTENUS 1975-2015 (NIELSEN)



Nielsen, *The Total Audience Report 2014*

Les fonctions de « découverte » des services de streaming ou de partage de vidéos permettent également la mise en valeur de contenus spécialisés ou rares. En effet, la masse de contenus et la qualité des moteurs de recherche permettent de rendre accessibles des contenus de niches, introuvables dans les médias grands publics. Les algorithmes permettent de repérer ces nouveaux contenus et ces vidéos de niches pour les valoriser.

Par ailleurs, la critique d'enfermement dans les algorithmes semble oublier le changement général à l'œuvre : le passage du spectateur passif à celui d'utilisateur actif. Comme nous l'avons vu plus haut, Internet a fait exploser le nombre de contenus audiovisuels. Mais il en a également décuplé la variété (dans les formes et les contenus des vidéos). Dès lors, nous sommes sortis de la logique audiovisuelle traditionnelle où un directeur de programme choisissait les contenus diffusés parmi une offre limitée à destination de seulement quelques segments de la population. Internet a rendu le contrôle aux utilisateurs, qui peuvent accéder très facilement à cette diversité.

C'est l'enseignement clé de l'étude de trois ingénieurs de Facebook, « *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook* », publiée dans la revue *Science*¹³. Ceux-ci ont voulu tester à partir de 10 millions de comptes américains, l'impact des réseaux sociaux sur l'exposition des usagers à des opinions politiques différentes. L'étude démontre que l'algorithme Facebook a certes une influence sur l'information vue par l'utilisateur. **Toutefois, celle-ci est**

¹³ *Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion*. E. Bakshy, S. Messing, L. Adamic. *Science*, 2015.

minime comparée à l'impact des choix individuels des internautes, qui filtrent eux-mêmes volontairement les informations d'opinions politiques opposées. C'est le même principe qui s'applique pour les plateformes vidéo : les utilisateurs ont le contrôle et les algorithmes se fondent sur leurs choix pour des recommandations personnalisées et pertinentes.

Enfin, il est important de noter également que les utilisateurs de ces services ne vivent pas en vase clos. Ils sont également influencés par les médias, le bouche à oreille etc.

Loyauté de l'algorithme : le fantasme de la boîte noire

Certains ont également accusé les plateformes de flou sur la « loyauté » de leur algorithme. Ce terme, particulièrement à la mode ces derniers mois, n'est lui-même pas très clair. L'argument serait le suivant : les algorithmes étant gardés secrets, les services de streaming pourraient promouvoir des contenus pour des buts non-avouables, autres que la pertinence de la recommandation. Les acteurs web pourraient avoir un intérêt à ce que l'utilisateur soit dirigé vers un blockbuster par exemple, contre rémunération de la maison de production du film.

Or, un tel argument indique une incompréhension profonde du mode de fonctionnement de ces entreprises technologiques et de leurs intérêts business. Les sites de vidéos évoluent dans un environnement extrêmement concurrentiel, qui se métamorphose en permanence : qui aurait pu deviner il y a quelques années qu'une application de vidéo instantanée comme Snapchat allait bousculer tous les grands acteurs du marché ? Dès lors, le but des acteurs innovants de la vidéo n'est pas de gagner quelques euros sur une vidéo pour laquelle ils auraient un intérêt caché. Leur objectif est de construire le meilleur produit possible afin de retenir des utilisateurs volatiles. Une telle politique « non-loyale » entrerait en contradiction directe avec l'objectif de personnalisation de la recommandation. En recommandant des contenus qui ne seraient pas pertinents pour l'internaute, les services de streaming perdraient en efficacité et courraient le risque immédiat de voir leurs clients se détourner.

En fait, une telle promotion « non-loyale » de contenus ne serait possible que dans un système de diffusion de contenus centralisé, hiérarchique, aux spectateurs passifs et sans

recours... dans l'ancien paysage audiovisuel en somme, que ces acteurs sont en train de transformer.

IV. QUELLE ADAPTATION DE LA RÉGULATION À CE NOUVEAU MONDE AUDIOVISUEL ?

1. Faut-il renforcer la régulation des acteurs numériques de la culture ?

Régulation : l'Europe s'interroge

L'évolution des usages, l'apparition de nouveaux acteurs et la transformation, dans son ensemble, de l'industrie culturelle ne manquent pas de soulever des interrogations sur l'adaptation du cadre législatif et réglementaire de l'audiovisuel à l'ère numérique. Les grandes plateformes numériques se trouvent ainsi régulièrement sous le feu d'accusations diverses : certains acteurs critiquent une insuffisante contribution au financement de la création, voire même une captation de la valeur de la création, ou dénoncent l'asymétrie existant entre la régulation du secteur audiovisuel « historique » et celle des nouveaux acteurs numériques, ces derniers n'étant pas soumis aux mêmes obligations de financement de la création, de défense et d'illustration de la langue française (quotas de diffusion, quotas d'investissement dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française...). Ces différences reposent, en droit, sur une catégorisation juridique distinguant les services linéaires et les offres non linéaires.

Il est vrai qu'en France, l'empreinte du système de l'exception culturelle est forte dans le secteur audiovisuel, animé par une philosophie interventionniste qui s'accommode assez mal de la nouvelle donne numérique.

A l'heure où nous publions ce rapport, les enjeux d'encadrement juridique des « pure players » du numérique font l'objet de réflexions approfondies au niveau européen, portant principalement sur le statut d'hébergeur

et plus largement sur les obligations des plateformes (qu'elles soient hébergeurs ou Services de médias audiovisuels à la demande - SMAd¹⁴).

La France se trouve à la pointe de la contestation du cadre de régulation en vigueur, réclamant au niveau européen un nouveau statut pour les « intermédiaires techniques » de la culture et un renforcement corrélatif de leurs obligations. Il est vrai qu'en France, l'empreinte du système de l'exception culturelle est forte dans le secteur audiovisuel, animé par une philosophie interventionniste qui s'accommode assez mal de la nouvelle donne numérique. Plusieurs rapports remis par d'éminentes figures du monde de la culture en France ont ainsi appelé ces dernières années à l'évolution du statut d'hébergeur. En particulier, Pierre Sirinelli (rapport de janvier 2015, CSPLA) dénonce un régime qui aurait « *affaibli la protection du droit d'auteur* ».

La commission européenne a donc, en parallèle de ses réflexions sur l'évolution du droit d'auteur (et comme la France l'espérait), lancé ces derniers mois deux importantes consultations publiques en la matière : une consultation sur la directive Services de Médias Audiovisuels (« AVMS » en anglais), et une consultation sur les plateformes, dont une des questions est celle de l'opportunité ou non de réviser la directive e-commerce qui sous-tend le régime d'hébergeur.

La contribution des acteurs numériques à la culture sous-estimée ?

Les consultations européennes sont l'opportunité de mener une réflexion d'ensemble, factuelle et objective de la situation, au-delà notamment de certaines postures de principe anti-« GAFA ». Dans ce cadre, les acteurs du numérique font entendre leurs spécificités et cherchent à illustrer leur contribution, souvent sous-estimée dans les débats.

Le numérique est devenu le moteur de la croissance des industries culturelles. Loin des discours réducteurs, les entreprises numériques contribuent au financement

de la création, via le partage des revenus et la signature d'accords avec les sociétés de gestion collective, qui protègent les ayants droit et leurs créations et leur permettent de générer de nouveaux revenus. Certes, la contribution globale des acteurs du numérique reste difficilement mesurable, nombre de ces accords étant confidentiels (c'est une exigence de certaines parties à ces accords), mais la tendance est à la hausse, portée par une augmentation exponentielle de l'audience des plateformes. Par ailleurs, si la page du piratage n'est pas complètement tournée, elle est en passe de l'être sur les plateformes des acteurs « vertueux » avec le fort développement de l'offre légale et les nombreux dispositifs de lutte contre la contrefaçon en ligne mis en place par les plateformes. De nombreux services communautaires s'engagent au-delà de leurs obligations dans des démarches de systèmes d'empreinte et de gestion des contenus.

Loin des discours réducteurs, les entreprises numériques contribuent au financement de la création, via le partage des revenus et la signature d'accords avec les sociétés de gestion collective, qui protègent les ayants droit et leurs créations et leur permettent de générer de nouveaux revenus.

Le numérique constitue aussi un levier considérable de démocratisation, d'accès à la culture et de diffusion du patrimoine audiovisuel européen. Le statu quo actuel a permis un développement sans précédent des usages culturels : jamais les contenus n'ont été aussi accessibles, multiples, consommables en mobilité, au bénéfice des consommateurs européens. Cela est possible grâce à l'innovation numérique, des pépites françaises, européennes, et des grandes plateformes mondiales. Ne faudrait-il pas considérer, plutôt que d'affirmer que le numérique capte la valeur, qu'il la transforme, d'une économie centralisée vers le partage ? Trois quart des consommateurs trouvent que la qualité des médias en ligne a augmenté avec Internet¹⁵. Comme développé

La législation européenne en vigueur, par la fine catégorisation qu'elle effectue entre les différents opérateurs du secteur culturel, a participé de l'essor des usages culturels numériques et établi un contexte favorable à la croissance des services numériques, permettant le développement de pépites numériques comme Dailymotion en France.

ci-dessus, un grand nombre d'œuvres, de formats variés, sont produites par des acteurs aux profils plus divers et issus d'horizons différents, qui trouvent un public plus large. En complément des œuvres et canaux traditionnels, les plateformes apportent une nouvelle dimension à la production et à la consommation culturelle.

Dès lors, il convient de bien prendre en compte toutes les conséquences potentielles d'une évolution du cadre juridique européen. Certes, il est légitime de s'interroger sur les évolutions souhaitables du cadre juridique. Mais il faut garder à l'esprit que la législation européenne en vigueur, par la fine catégorisation qu'elle effectue entre les différents opérateurs du secteur culturel, a participé de l'essor des usages culturels numériques et établi un contexte favorable à la croissance des services numériques, permettant le développement de pépites numériques comme Dailymotion en France.

Le risque serait de bouleverser le modèle sur lequel se fondent les plateformes numériques, qui ont construit leur proposition de valeur sur le choix, le libre accès, et la personnalisation offerte aux utilisateurs. Y a-t-il lieu d'interférer sur cette stratégie par une régulation interventionniste (quotas supplémentaires, pourcentages, instauration de nouveaux prélèvements...), alors même que les consommateurs européens n'ont jamais eu accès à une si grande variété d'informations et de sources ?

En termes juridiques, il semble que les dispositions de la directive SMA établissent une différenciation judicieuse entre services linéaires (marqués par une contrainte technique forte de rareté des fréquences) et services non linéaires, avec des obligations proportionnées à la réalité du contrôle opéré par les utilisateurs sur ces plateformes. Sur les plateformes numériques, les utilisateurs sont libres de rechercher et d'accéder aux contenus de leurs choix. Cela avait justifié de n'appliquer les modèles de régulation du monde linéaire ni aux Services de média audiovisuel à la demande (SMAD) qui ont des obligations allégées, ni aux plateformes de « User generated contents » relevant du statut d'hébergeur, qui n'opèrent pas de choix éditorial, ne sont pas impliquées dans la production de contenus mais donnent l'accès à tous à la création et aux contenus. Plutôt que de chercher à calquer des modèles préexistants, en imposant par exemple des obligations d'exposition des œuvres françaises ou européennes à des acteurs par nature transnationaux et intrinsèquement porteurs de la diversité culturelle, n'est-il pas préférable de chercher à réinventer nos schémas de régulation ? Il convient dans tous les cas de veiller à ne pas décider de mesures de régulation qui viendraient contrarier la croissance ou même l'émergence de nouveaux champions européens de la création.

¹⁴ Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service (source : CSA).

¹⁵ *Le monde connecté, la valeur du digital, les consommateurs européens*

adoptent les médias en ligne, BCG, avril 2013

QUESTION À WINSTON MAXWELL

PERSONNALITÉ QUALIFIÉE DE LA COMMISSION SUR LE DROIT ET LES LIBERTÉS À L'ÂGE DU NUMÉRIQUE DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE, AVOCAT ASSOCIÉ DU CABINET HOGAN LOVELLS

Vous êtes membre de la commission sur le Droit et les Libertés à l'Âge du Numérique de l'Assemblée nationale. Alors que plusieurs voix s'élèvent dans le débat public pour faire évoluer le statut d'hébergeur ou renforcer les obligations des plateformes comme Netflix, considérez-vous qu'il faille faire évoluer la régulation de ces acteurs ?

La Commission de Réflexion et de Propositions sur le Droit et les Libertés à l'Âge du Numérique à l'Assemblée Nationale s'est déclarée hostile à tout changement dans le statut d'hébergeur. Reconnue aux États-Unis et en Europe, la responsabilité limitée des hébergeurs contribue à la liberté d'expression sur Internet. Le choix politique fait au début des années 2000 était de privilégier la liberté d'expression en permettant aux plateformes d'héberger toutes sortes de contenus fournis par les utilisateurs, sans crainte de voir leur responsabilité engagée. Les abus sont signalés et traités a posteriori. Certes, la distinction entre hébergeur et éditeur n'est pas toujours facile à tracer dans un environnement aussi évolutif que le numérique. Les tribunaux ont fait preuve d'une grande adaptabilité et ont su faire vivre la distinction hébergeur / éditeur et l'appliquer à de nouveaux business models. Par ailleurs, le statut d'hébergeur n'enlève rien au pouvoir du juge d'ordonner des mesures appropriées pour limiter la diffusion de contenus illicites. En résumé, la Commission de Réflexion a estimé que changer les règles sur les hébergeurs pourrait mettre en danger l'équilibre délicat trouvé au début des années 2000 entre la liberté d'expression et la protection contre des contenus illicites.

Les propositions visant à renforcer les obligations culturelles pour les plateformes de distribution de vidéo en ligne visent un tout autre objectif. Il s'agit de moderniser la réglementation du secteur audiovisuel en France pour tenir compte des nouveaux canaux de distribution. Sur cette question, la France est tenue par les dispositions de la Directive Services Médias Audiovisuels. Cette directive consacre le principe du pays d'origine et de la libre circulation de programmes. La France a fait le choix d'aller au-delà du minimum requis par la directive et impose des obligations supplémentaires sur des fournisseurs de service établis sur son territoire. Le résultat est que la France dispose de l'un des systèmes de régulation les plus contraignants d'Europe. Certaines propositions françaises vont dans le sens d'une sortie du système du pays d'origine pour revenir à un système de «pays de destination». Si la directive était modifiée dans ce sens, l'ensemble des fournisseurs de service qui visent un public français seraient soumis à l'ensemble des contraintes réglementaires françaises en matière de contenus et de promotion de la culture française. Ce choix irait à l'encontre du marché unique de programmes souhaité par l'Europe depuis la première Directive Télévision sans Frontières en 1989. Mais même au-delà de l'aspect droit communautaire, on peut s'interroger sur la pertinence de ces contraintes réglementaires dans un contexte numérique. Le système réglementaire français est bâti sur des subventions croisées entre les diffuseurs hertziens, qui disposaient d'une sorte de monopole, et l'écosystème français de production de programmes. Les contraintes réglementaires compensaient l'utilisation gratuite du spectre radioélectrique. Exporter ce système vers les nouveaux canaux de distribution numérique de contenus n'a pas beaucoup de sens. D'ailleurs plusieurs études ont mises en question l'efficacité du système dans son ensemble. En d'autres termes, on peut se demander si les contraintes réglementaires touchent leur cible. Par ailleurs, il est toujours dangereux d'appliquer une nouvelle régulation à des business models émergents. Le risque d'erreur est élevé. Comme un médecin, le régulateur doit veiller d'abord à ne pas nuire.

2. Séries : le nouvel élan à la création française apporté par les acteurs numériques

La contribution des acteurs Internet à la création est particulièrement visible dans le renouveau des séries françaises. « *La France a raté le marché mondial des séries* », déplorait en 2014 Olivier Bomsel, de l'école des Mines ParisTech. « *Les chaînes de télévision choisissent de financer les œuvres les moins coûteuses, comme Louis La Brocante ou Sauveur Giordano. Mais ce système est à bout de souffle.* » Ce constat sévère, repris dans la précédente édition du livre blanc, est en passe d'être démenti. Car les choses ont en effet bien changé en l'espace de deux ans... Et l'arrivée de Netflix n'y est certainement pas pour rien. En 2014, selon les chiffres du CNC, les ventes de programmes TV français (fictions, documentaires, films d'animation, jeux) ont atteint 153,8 millions d'euros, soit une augmentation de 12,1 % par rapport à 2013. C'est un record historique. **Et avec 38,9 millions d'euros, c'est la fiction qui connaît la plus forte progression à l'exportation : + 49,3 %.** Son volume de ventes dépasse désormais celui du documentaire et elle s'installe comme le deuxième genre le plus vendu derrière l'animation.

Ainsi, la baisse du financement, très encadré, des chaînes de télévision française et la généralisation des services de vidéo à la demande pourraient avoir eu un effet salutaire : les producteurs se voient obligés de faire davantage appel au marché, et donc à être plus ambitieux en visant dès l'origine une audience internationale. Enfin ? La production française semble sortir d'une certaine léthargie. Et cela profite à tout le monde puisque **pour la première fois, en France, l'audience de la fiction hexagonale en 2014 a dépassé celle de la fiction américaine**, qui semblait naguère indétrônable. L'année en cours semble très largement confirmer cette tendance... La qualité augmente, le public français suit. Surprise ?

C'est Studio Canal qui a initié le mouvement. *Les Revenants*, *Engrenages*, *Braquo*, ces séries françaises, toutes signées Canal+, ont mis le « made in France » dans les agendas des diffuseurs de tous les pays. *Braquo* a été diffusé dans 20 pays. *Les Revenants*, l'histoire de ces morts qui reviennent à la vie dans une petite ville de montagne a été adoptée par plus de 40 pays dont le Canada, Australie,

Allemagne, Suède, Turquie ou l'Égypte. Et plus récemment, *Le Bureau des légendes* ou encore *Panthers* ont confirmé que Canal avait désormais une ambition résolument internationale et se mettait au niveau des productions anglo-saxonnes d'HBO ou Netflix. **Nul doute que l'arrivée de ce dernier en France a fait figure d'électrochoc et poussé la chaîne à relever encore son niveau d'ambition.** Sa dernière création sur les dessous de la cour du Roi Soleil, *Versailles*, diffusée à partir de novembre 2015, dispose d'un casting international, d'un budget conséquent (27 millions d'euros pour 10 épisodes) et a été tournée en anglais. Seul son succès international permettra d'amortir une telle entreprise.

« **L'arrivée de Netflix, la multiplicité des écrans, la baisse de l'audience et des recettes publicitaires ont forcé (les chaînes de télé) à radicaliser leurs choix.** »

Florence Gastaud, déléguée générale de l'ARP (Auteurs Réalisateurs Producteurs)

Mais d'autres producteurs français ont pris le relais. Netflix a ainsi commandé au studio d'origine française Gaumont international plusieurs séries dont la série d'épouvante *Hemlock Grove* (92 millions de dollars pour deux saisons) ainsi bien sûr que *Narcos*, sur l'ancien dirigeant du cartel de Medellín, Pablo Escobar, qui connaît un grand succès. La plateforme américaine a aussi acheté *Les Témoins*, une série policière 100 % française diffusée d'abord par France2. Enfin, elle a passé commande à Federation Entertainment, le studio du français Pascal Breton d'une série sur Marseille – avec casting, scénaristes et réalisateurs hexagonaux- qui devrait marquer les esprits... Et EuroparCorp, la société de Luc Besson, n'est pas en reste : elle a produit *Taxi Brooklyn* pour la chaîne américaine NBC.

Si les performances restent encore assez loin des studios scandinaves ou britanniques - *Borgen* ou *Downton Abbey* restent des modèles de qualité et de rentabilité-, mais la mue semble engagée et le potentiel de développement est considérable.

2 QUESTIONS À EMMANUEL DURAND

VICE-PRÉSIDENT DE WARNER BROS, AUTEUR
DE LA MENACE FANTÔME, LES INDUSTRIES
CULTURELLES FACE AU NUMÉRIQUE

Un an après la publication de votre livre «La menace fantôme », quelle est votre analyse de la situation ? Où en est-on de la réinvention du secteur culturel que vous appelez de vos vœux ?

Peut-être heureusement pour les ventes de mon essai, et malheureusement pour le secteur, les choses n'ont pas réellement changé en un an. L'arrivée de Netflix n'a pas été le raz de marée annoncé, sans être pour autant un échec. Sa présence semble avoir aiguillonné certains acteurs, comme CanalPlay qui annonce des chiffres de progression encourageant; mais le secteur semble penser pouvoir faire l'économie d'une réflexion en profondeur de son organisation, de l'évolution des attentes et du niveau d'exigence des consommateurs, qui sont souvent les grands absents des discussions de branche...

Quel est l'impact du système de l'exception culturelle française sur cette capacité à se réinventer ?

Les institutions françaises peinent à s'adapter à la spécificité du monde numérique et son impact sur l'économie. Comme je l'ai expliqué dans mon ouvrage, la globalisation de l'économie induite par le numérique rend les politiques locales souvent inopérantes, voire néfastes. L'exception culturelle française est un principe qui a été très bénéfique à la création; il ne faudrait pas qu'il devienne le prétexte à la sauvegarde des intérêts de quelques rentiers protégés par des avantages réglementaires. Je crois sincèrement qu'une politique en faveur de l'innovation est la meilleure réponse aux géants du net.



Une publication de l'AFDEL

Edition & maquette :
Anne-Claire Bellec & Justine Reverdiau

Coordination éditoriale :
Loïc Rivière & Diane Dufoix-Garnier

Rédaction :
Loïc Rivière (Livre)
Clara Brenot (Audiovisuel)
AFDEL avec la contribution de Jérôme Pons de
Music won't stop (Musique)

Crédits photos AFDEL & iStockphoto

Pour télécharger ce livre blanc au format
numérique, connectez-vous sur :
www.forum-tokyo.fr





**LA CONFÉRENCE DES ACTEURS
DE LA CULTURE & DU NUMÉRIQUE**