

Le numérique et l'industrie de la culture

- 1 Le numérique, un acteur croissant de la culture
- 2 Le numérique : partenaire ou adversaire des créateurs ?
- 3 Le numérique au secours de la culture ?
- 4 La bataille économique de la culture numérique

1 Le numérique, un acteur croissant de la culture

Culture : ensemble des créations artistiques, intellectuelles ou informatives mises au service d'un public.

Depuis toujours, l'accès du public à cette culture se faisait par voie d'acquisition : livres, disques, places de théâtre ou de cinémas, achats de journaux...

Depuis le début des années 2000 on assiste à un processus d'intermédiation : l'accès à la culture se fait de plus en plus par les services du numérique.

On mesure ce phénomène par le taux de digitalisation : la part de l'accès à une production culturelle particulière qui se fait par l'intermédiaire du numérique.

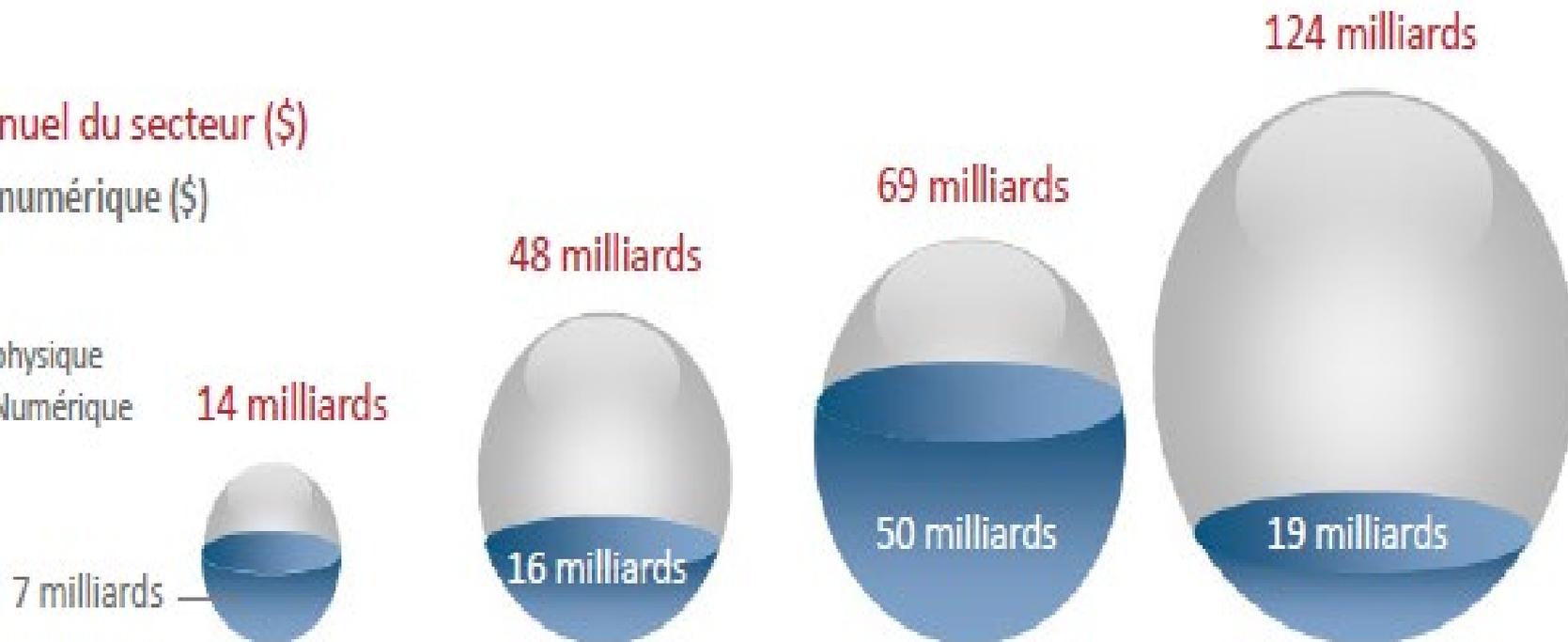
Cette part ne cesse de grandir : dans la plupart des cas, entre les 2/3 et les 3/4 de l'accès à la production culturelle se fait par le numérique. En 2024, plus d'1 milliard d'abonnés devraient être utilisateurs de vidéo à la demande.

CA annuel du secteur (\$)

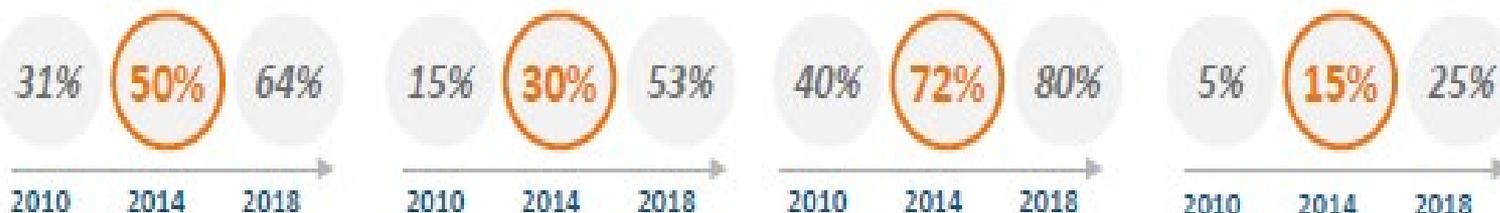
CA du numérique (\$)

● CA physique

● CA Numérique



TAUX DE DIGITALISATION



MUSIQUE
ENREGISTRÉE



VIDÉO
(Hors cinéma et hors linéaire)



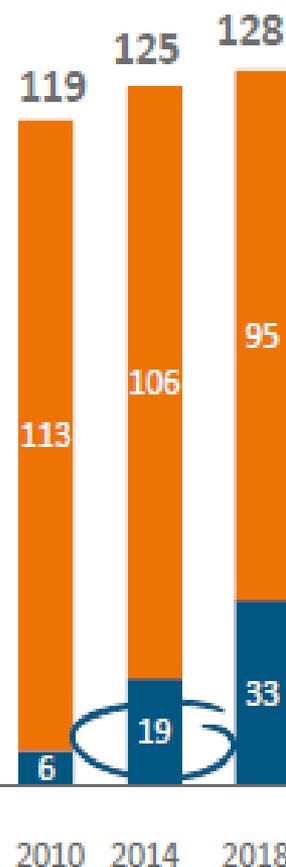
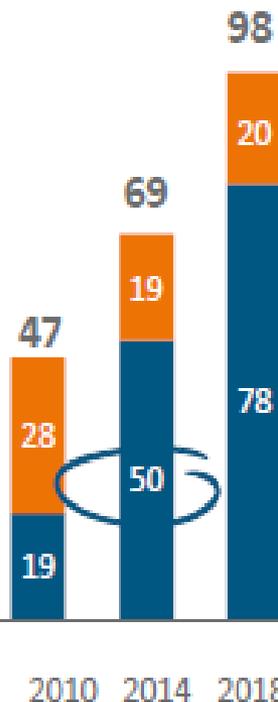
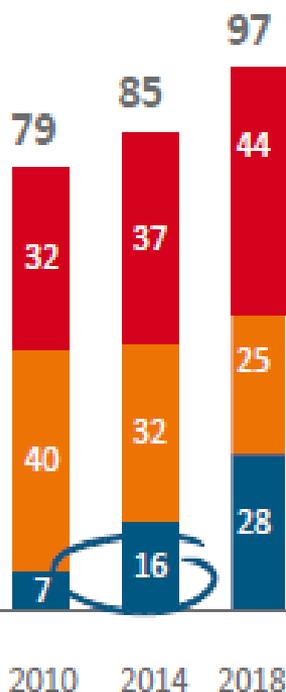
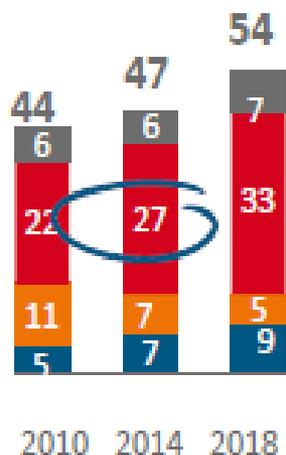
JEUX VIDÉO
(Hors équipement)



LIVRE



(en milliards de \$)



Droits

Live (concerts, festivals)

Musique enregistrée - support physique

Musique enregistrée - support numérique

Cinéma

Physique : DVD & Blu-Ray

Numérique : VOD, EST, SVOD

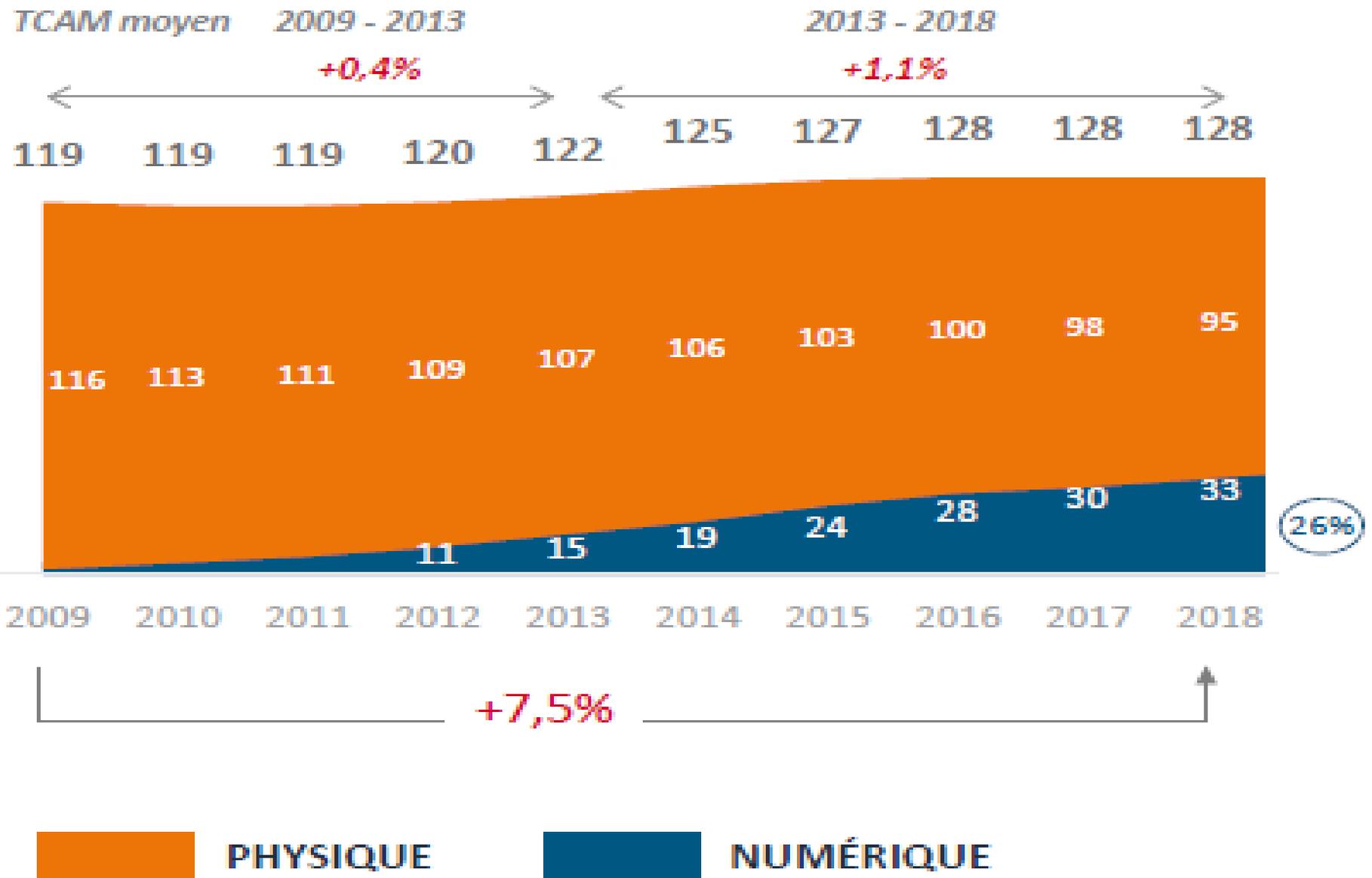
Physique

Numérique

Physique

Numérique

ÉVOLUTION MONDIALE DU MARCHÉ DU LIVRE (EN MILLIARDS DE \$)



Le livre semble donc résister un peu mieux au développement de la digitalisation.

Deux explications et quelques limites à ce constat :

- le gain en confort et en pratique apporté par le livre numérique n'est pas absolument évident pour le moment.

- le public visé par la lecture est en moyenne plus âgé que celui touché par la musique ou la vidéo.

Or ce public plus ancien est moins habitué à l'usage numérique.

Limites :

- d'une part ces données ne prennent pas en compte l'acquisition par voie numérique d'ouvrages « papier ». Or aujourd'hui plus du tiers de cette acquisition se fait via internet.

- la digitalisation progresse : la part du numérique atteint 33% et son rythme de croissance (26% depuis 2009) est supérieur à celui de l'ensemble du marché du livre (7.5%).

- et puis, nous le reverrons, le coût de production d'un livre numérique est inférieur à celui d'un livre classique, et son seuil de rentabilité est plus bas.

L'essor du numérique dans la culture devrait d'autant plus se poursuivre que les européens ont pris du retard dans ce mode de consommation culturelle par rapport aux Etats-Unis.

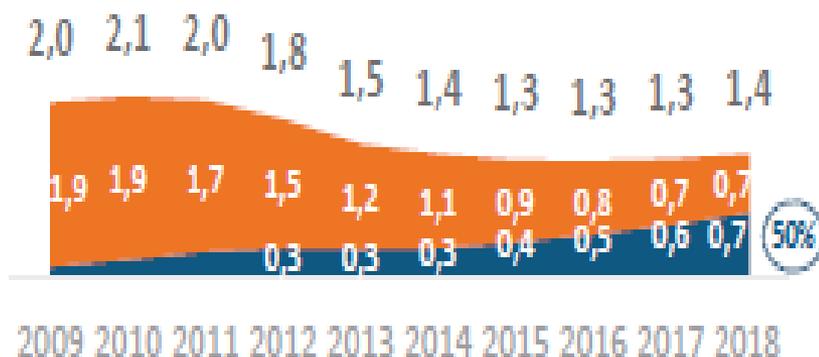
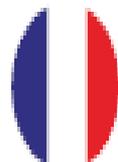
Or, tout indique que les européens vont, dans un avenir proche, copier le modèle de digitalisation des américains.

Si on prend l'exemple du marché de la vidéo, il est digitalisé à 67% aux Etats-Unis, mais à 50% en France, et la dépense moyenne par habitant en France est de 21 \$ contre 61 \$ aux Etats-Unis.

Et quel que soit l'usage culturel, les Etats-Unis ont un temps d'avance sur l'Europe, mais les européens vont adopter ce modèle à leur tour.

On voit d'ailleurs qu'en matière de livres, même les américains souhaitent développer les plateformes de lecture en ligne.

MARCHÉ DE LA VIDÉO EN FRANCE (REVENUS EN MILLIARDS DE \$)



Dépenses moyennes par habitant

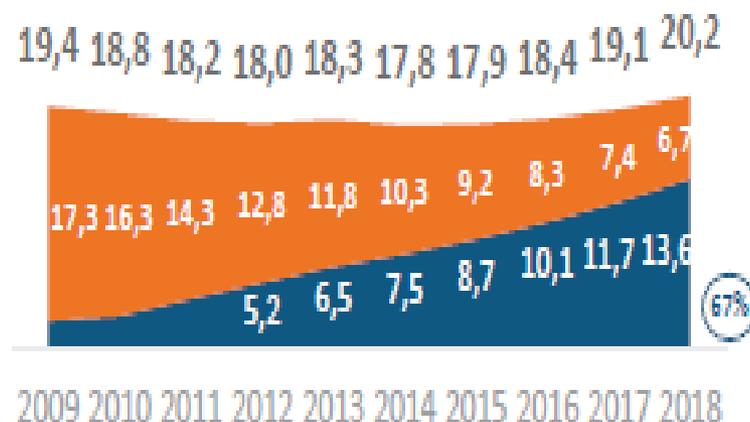
2013 23\$ / Habitant

2018 21\$ / Habitant



■ PHYSIQUE ■ NUMÉRIQUE

MARCHÉ DE LA VIDÉO AUX ÉTATS-UNIS (REVENUS EN MILLIARDS DE \$)



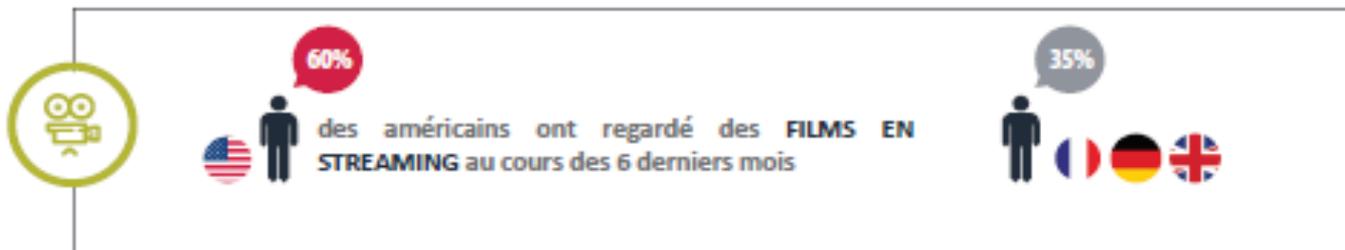
Dépenses moyennes par habitant

2013 58\$ / Habitant

2018 61\$ / Habitant



■ PHYSIQUE ■ NUMÉRIQUE



2 Le numérique : partenaire ou adversaire des créateurs ?

L'usage du numérique comme moyen d'accès à la production culturelle va donc se développer.

Dès le départ, une inquiétude très vive s'est manifestée : comme l'accès à la production culturelle via internet est presque impossible à contrôler, les créateurs culturels allaient être rapidement dépossédés de leurs créations, et donc de leurs moyens d'existence.

Ce fut la grande peur du piratage des années 2005-2010, qui donna naissance en France à la peu efficace HADOPI.

Aujourd'hui, le constat est plus nuancé : il semble bien que le numérique soit parvenu à trouver un modèle économique qui soit à la fois accessible au grand public (ce qui limite donc les tentations du piratage) et rémunérateur pour les créateurs.

Ceux-ci de leur côté ont également compris qu'il était assez vain de vouloir lutter contre le numérique, donc qu'il valait mieux essayer d'en tirer avantage.

Le modèle économique proposé par les « géants » de l'industrie culturelle numérique (Spotify, Deezer, Netflix, Amazon...) repose sur 4 dimensions :

- il permet d'abord, contre un abonnement mensuel relativement modeste, d'avoir accès à un catalogue pratiquement complet, en matière musicale, vidéo... en attendant pour très bientôt les livres.**

Les créateurs sont alors rémunérés en fonction des écoutes sur ces catalogues.

- il permet également l'accès gratuitement à un certain nombre de créations en ligne : c'est le principe du streaming gratuit. C'est alors la publicité qui va permettre de rémunérer les créateurs, là également en fonction des requêtes et des écoutes des consommateurs.**

Dans ce cadre là, le streaming ressemble à une forme de piratage qui serait devenue légale et rémunératrice.

RÉMUNÉRATION DE L'ARTISTE SELON LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

POUR QU'UN ARTISTE TOUCHE **1 000 \$**
DE REVENUS, IL FAUT :



*Selon les sources, jusqu'à 10 millions de vues

- nous voyons clairement apparaître la 3^o dimension : le numérique permet de toucher un auditoire infiniment plus vaste que la simple création physique.

Si on prend le cas de la musique, 1 million d'utilisateurs gratuits de sites de streaming, c'est un chiffre assez dérisoire sur le plan mondial, surtout si on admet la généralisation de ce mode d'écoute.

- la dernière dimension est au fond d'une grande banalité : le numérique permet une réduction drastique des coûts de production de l'œuvre artistique.

Le seuil de rentabilité devient plus faible, ce qui peut déclencher un cercle vertueux : plus de créateurs peuvent se lancer, plus d'éditeurs peuvent essayer de les éditer, puisque le risque est moins grand.

C'est assez frappant en matière de livre : le coût global de production est moitié moins élevé pour le numérique que pour le physique, et donc le seuil de rentabilité est beaucoup plus bas.

ILLUSTRATION DU MÉCANISME DE RÉPARTITION DE LA VALEUR D'UN LIVRE

Illustration pour 2000 exemplaires imprimés (roman 256 pages)

LIVRE PAPIER

LIVRE NUMÉRIQUE

COÛTS À LA CHARGE DE L'ÉDITEUR* AVANT LA VENTE

TOTAL
10010€

3130€
IMPRESSION



3130€
FRAIS D'ÉDITION
(relecture, mise en page, publication...)
+ PROMOTION

3750€
LOGISTIQUE +
COMMERCIALISATION
auprès des PDV

TOTAL
5190€

1460€
LOGISTIQUE +
COMMERCIALISATION



3000€
FRAIS D'ÉDITION
(relecture, mise en page, publication...)
+ PROMOTION

730€
AGRÉGATION/
FABRICATION

+ avance pour l'auteur : non
chiffrée (dépend des conditions du
contrat passé avec l'éditeur)

SEUIL DE RENTABILITÉ
(ÉDITEUR)

1680 exemplaires

1420 exemplaires

Cette réduction du coût de production est d'autant plus intéressante que le public, en majorité, ne semble pas disposé à payer des livres trop cher.

En Europe, le prix moyen accepté tourne autour de 12 ou 13 €, mais aux Etats-Unis il est de 8 € et au Royaume-Uni de 9 €. A ce prix là, il est parfois assez difficile de rentabiliser un roman.

Le constat est le même pour la vidéo : le prix jugé « acceptable » d'une vidéo est aux Etats-Unis de 4.40 € et de 3.90 € en Allemagne.

Pas facile de trouver des places de cinéma à ce prix !

La conséquence est alors très nette : la part du numérique dans la rémunération des créateurs ne cesse d'augmenter, et le numérique semble désormais plus rémunérateur pour les créateurs que les supports physiques.

Ceci ne veut pas dire que ces supports vont disparaître, mais ils sont désormais très clairement concurrencés.

COMPARAISON DES MODES DE CONSOMMATION ET DU PRIX OPTIMAL (€) LIVRE PAPIER

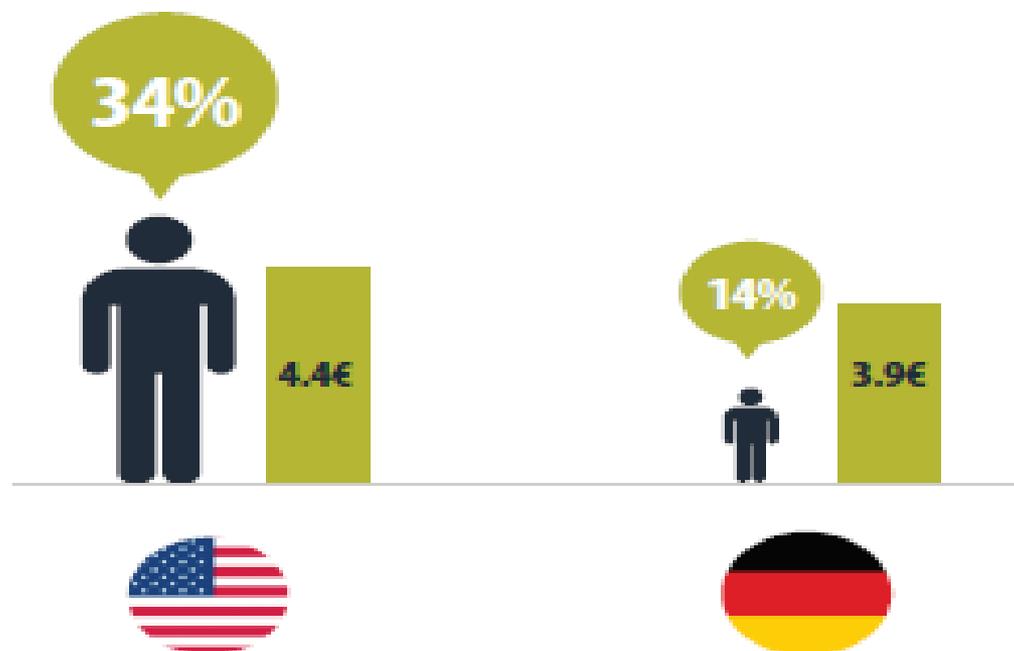


POURCENTAGE DES « CONSOMMATEURS » AYANT ACHETÉ
AU MOINS UN LIVRE PAPIER AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS



PRIX OPTIMAL D'UN LIVRE PAPIER

COMPARAISON DES MODES DE CONSOMMATION ET DU PRIX OPTIMAL (€) FILMS EN VOD À TÉLÉCHARGER

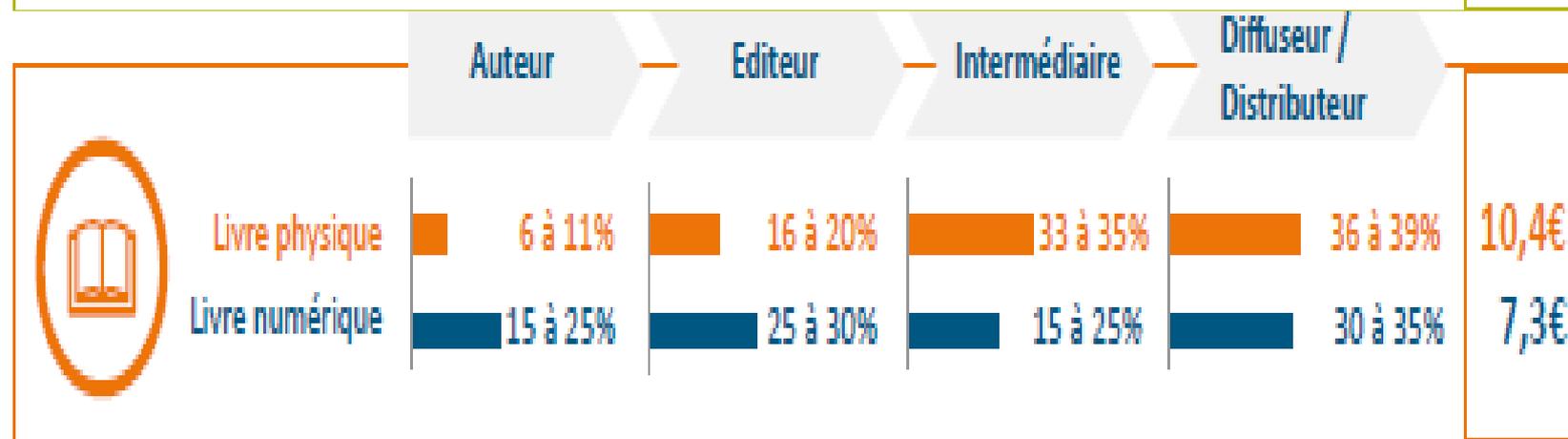
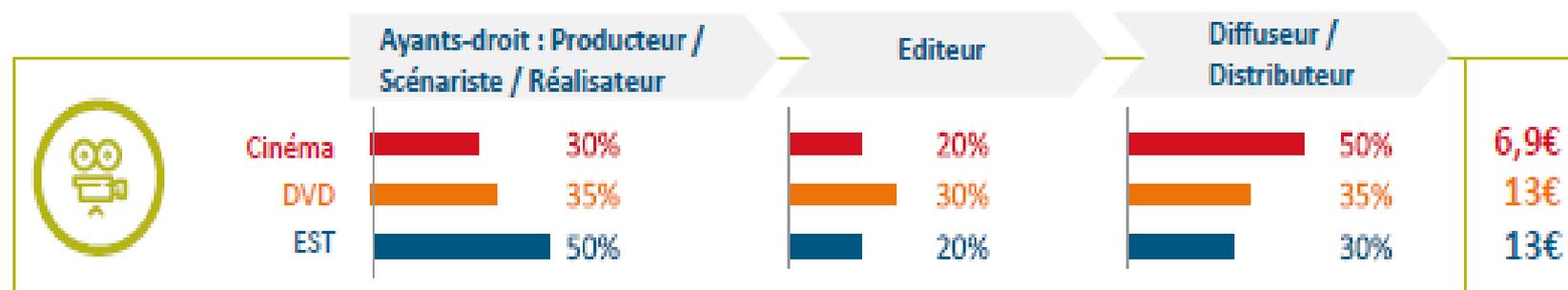
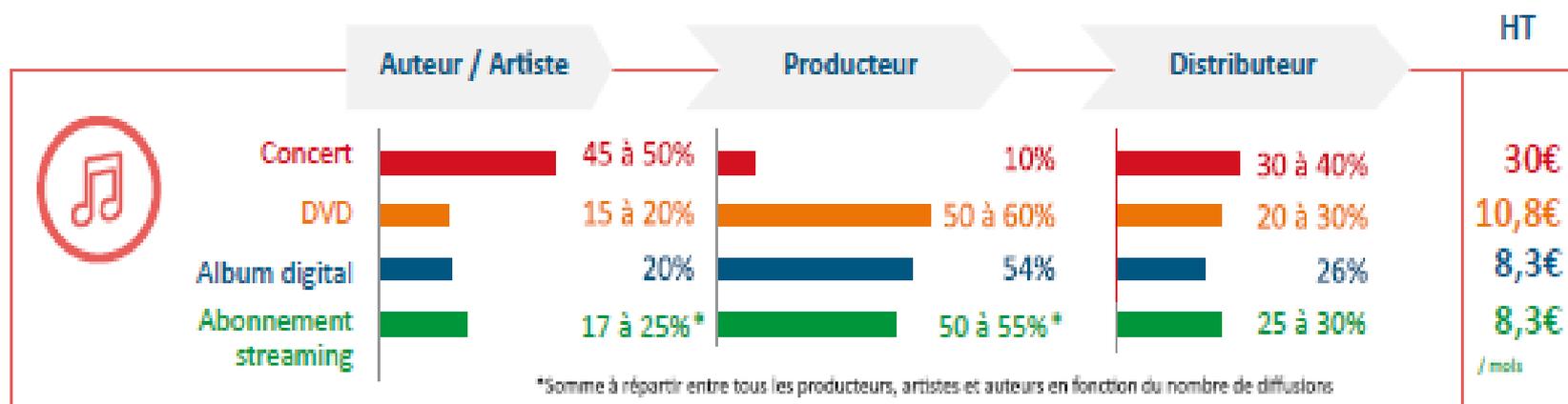


POURCENTAGE DES « CONSOMMATEURS »
AYANT ACHETÉ AU MOINS UN FILM EN VOD
AU COURS DU DERNIER MOIS



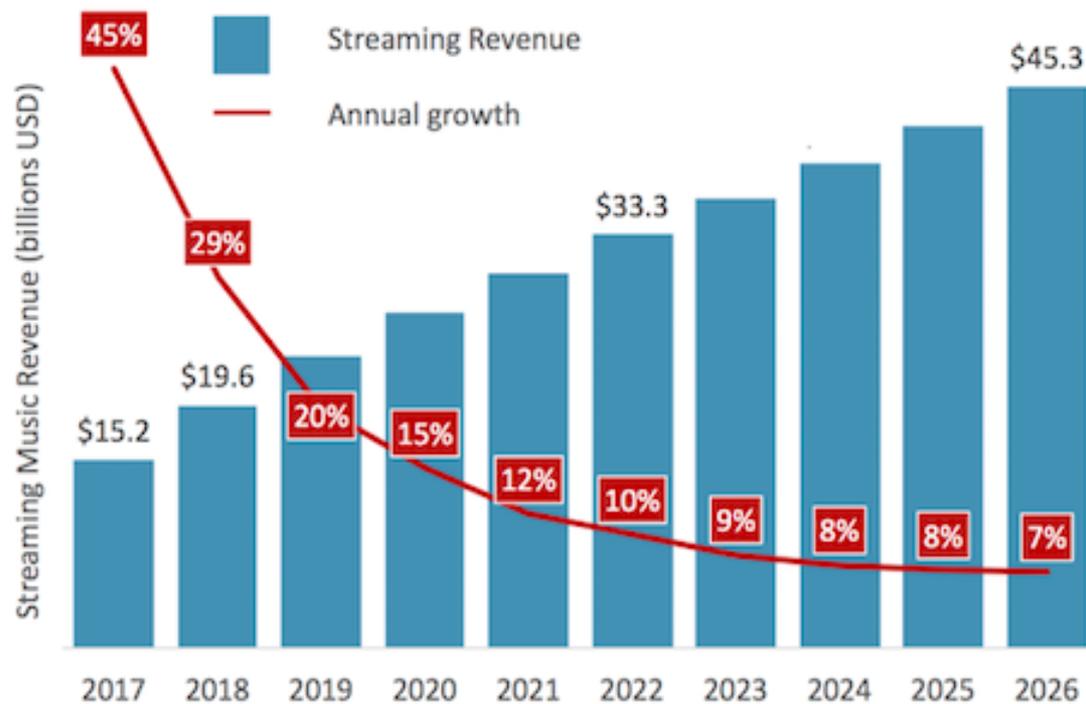
PRIX OPTIMAL D'UN FILM EN VOD

RÉPARTITION DES REVENUS SELON LE MODÈLE ÉCONOMIQUE EN FRANCE



By 2022 Streaming Revenue Will Be Larger than the Entire Recorded Music Market Was Worth in 2018

Global Streaming Music Revenue By Segment, Retail Values 2017-2026, Global



2017 was the last year of strong streaming revenue growth. From 2018 onwards streaming growth will lessen each year, falling from 29% in 2018 to 7% in 2026

The slowdown in revenue growth reflects maturation of developed streaming markets such as the **US, UK, Sweden, Netherlands and Australia**

Longer term growth will be driven by emerging markets such as **Brazil, Mexico and India** as well as later adopting major markets **Germany and Japan**

En 2022, donc, les revenus issus du streaming musical devrait dépasser les revenus issus de la vente de disques ou de CD. Les artistes sont donc devenus moins « contestataires ».

Le développement de la culture numérique fait néanmoins courir deux risques pour les créateurs artistiques.

- d'abord, bien entendu, la lente disparition des distributeurs physiques : librairies, cinémas, disquaires souffrent le plus de la montée en puissance du numérique.

Or, souvent, ces distributeurs contribuent au lancement initial d'artistes. Et ils ont également une fonction pédagogique que n'ont évidemment pas les sites numériques.

- ceci aboutit à un second risque : si la distribution culturelle devient essentiellement numérique, ce seront les grandes sociétés déjà citées qui imposeront les goûts culturels et les pratiques.

Le risque est alors grand de se diriger vers une sorte d'uniformisation culturelle d'inspiration anglo-saxonne (ce que nous avons déjà ici même appelé la culture mondiale).

Les créateurs ne se soumettant pas à cette uniformisation risquent alors de souffrir.

3 Le numérique au secours de la culture ?

Pour les créateurs, le numérique porte en lui un risque d'uniformisation. Mais l'inverse est également vrai.

Il peut aider à faire découvrir de nouveaux talents que les maisons d'édition classiques n'auraient pas osé lancer.

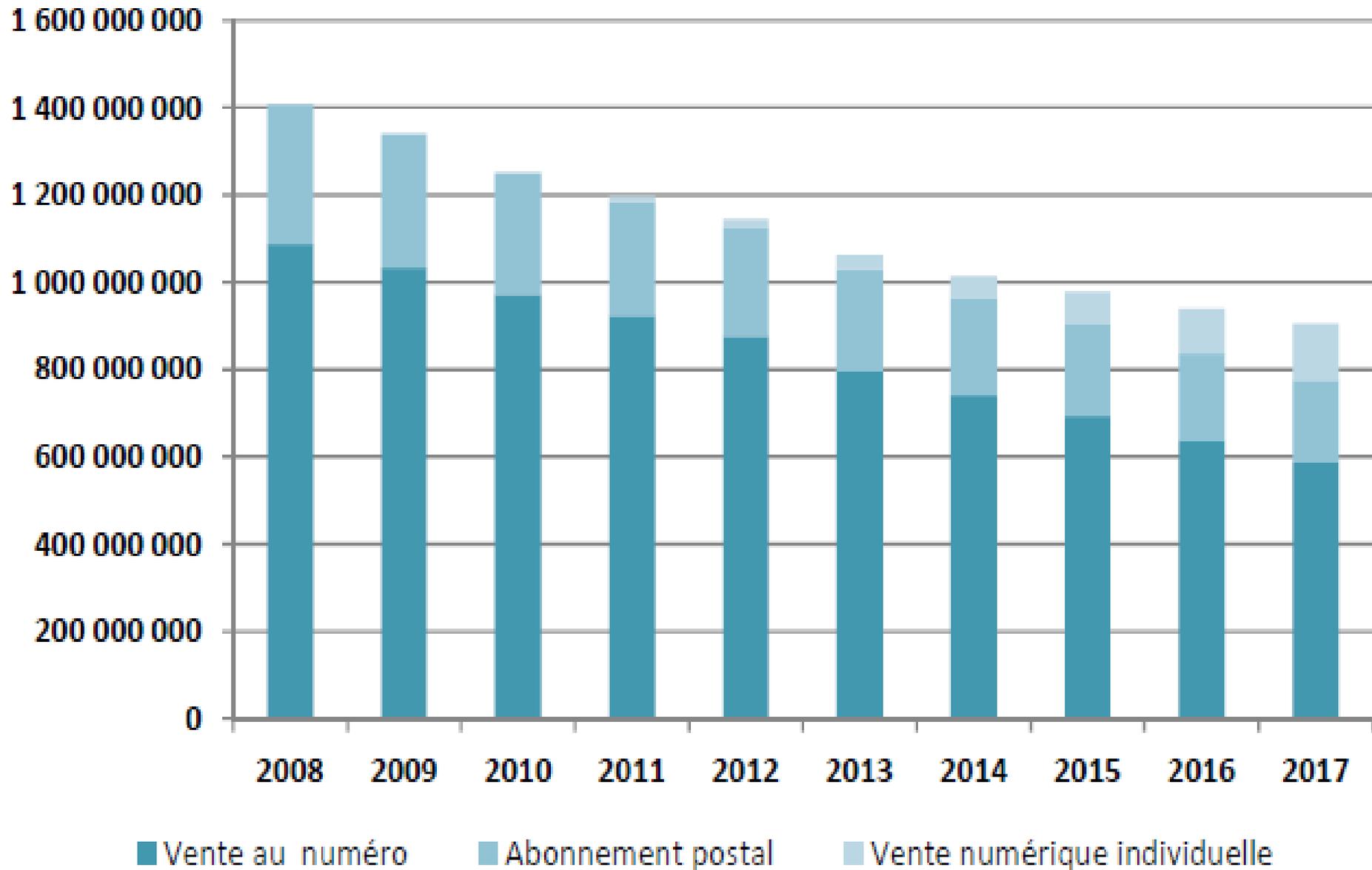
Et par l'intermédiaire du financement participatif (crow funding) de jeunes artistes peuvent également se voir préfinancés par le public.

Plus globalement, le numérique semble élargir l'accès à la culture pour ceux qui, justement pouvaient s'en sentir exclus ou tout simplement n'avaient ni l'envie, ni les moyens, d'y accéder.

On peut, pour illustrer cela, prendre l'exemple de la presse : tout le monde sait bien que la diffusion classique de la presse papier est en crise, et cela ne date pas du tout de l'apparition du numérique.

La presse nationale souffre plus que la presse régionale : un journal comme « Le Monde » ne tire plus qu'à 300 000 exemplaires contre presque un million dans les années 1980.

Évolution des modes de distribution de la presse quotidienne nationale et régionale



Ici également, le lectorat classique vieillit, et la lecture quotidienne d'un journal (ou tout simplement hebdomadaire) ne fait plus partie des occupations des jeunes générations.

Des journaux se retrouvent donc en grande difficulté, certains voient même leur existence menacée (comme le journal « L'Humanité » par exemple).

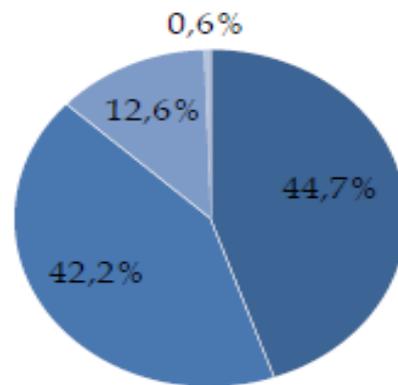
C'est à ce niveau là que le numérique peut se porter au secours de la culture : il devient de plus en plus le moyen le plus répandu de la diffusion de la presse.

Pour les journaux qui « passent » au numérique, les avantages sont multiples :

- d'abord, la diffusion de ce type de presse est beaucoup moins onéreux (et il n'y a pas de risques de grèves des messageries ou de problèmes de distribution).

- ensuite, on peut toucher de nouveaux lecteurs en passant par des contenus gratuits qui peuvent donner envie d'en savoir plus.

Distribution de la presse quotidienne en 2011



■ Vente au numéro

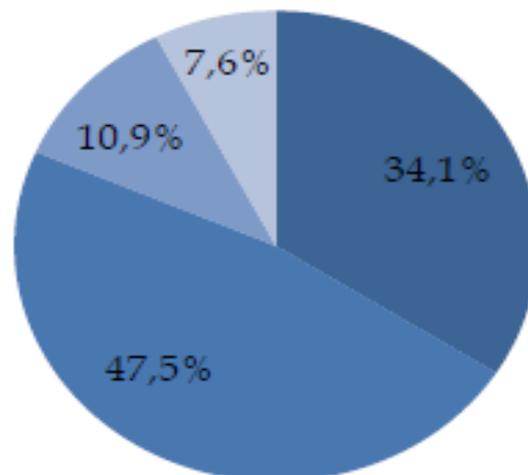
■ Portage

■ Abonnement

■ Vente numérique individuelle

Sources : données Alliance, traitement commission de la culture du Sénat

Distribution de la presse quotidienne en 2017



■ Vente au numéro

■ Portage

■ Abonnement

■ Vente numérique individuelle

- la publicité devient un instrument essentiel de l'équilibre financier d'un journal, y compris quand l'accès au contenu est gratuit.

- la diffusion numérique va toucher un nombre bien plus important de lecteurs potentiels, en particulier chez les jeunes, qui n'auraient jamais acheté un journal auparavant.

On le voit par exemple au niveau de l'enseignement : les élèves ont accès, via Europresse, à la quasi-totalité des journaux du monde entier.

Le numérique ne signifie pas la mort, pour l'instant, de la presse papier. Elle en est un complément indispensable, et les journaux qui ont le mieux compris cette complémentarité s'en sortent le mieux.

Nous pouvons nous appuyer sur l'exemple du journal « Le Monde » pour illustrer cela : la version numérique payante, c'est 21% de la diffusion totale, 16% du chiffre d'affaires, mais sans compter l'apport de la publicité (presque la moitié du chiffre d'affaires, dont une partie essentielle provient du numérique).

Un chiffre d'affaires encore lié à la diffusion papier

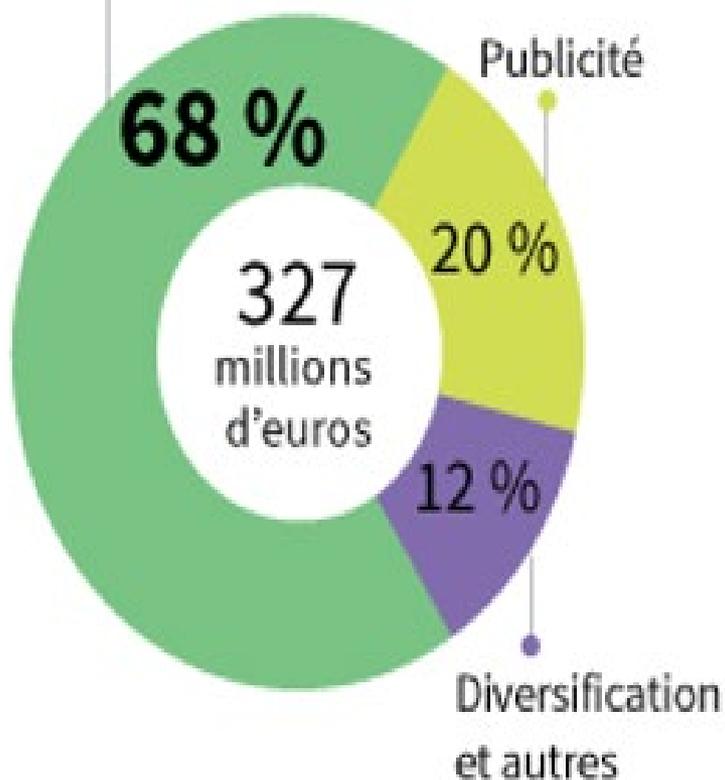
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES...

... DU GROUPE LE MONDE*

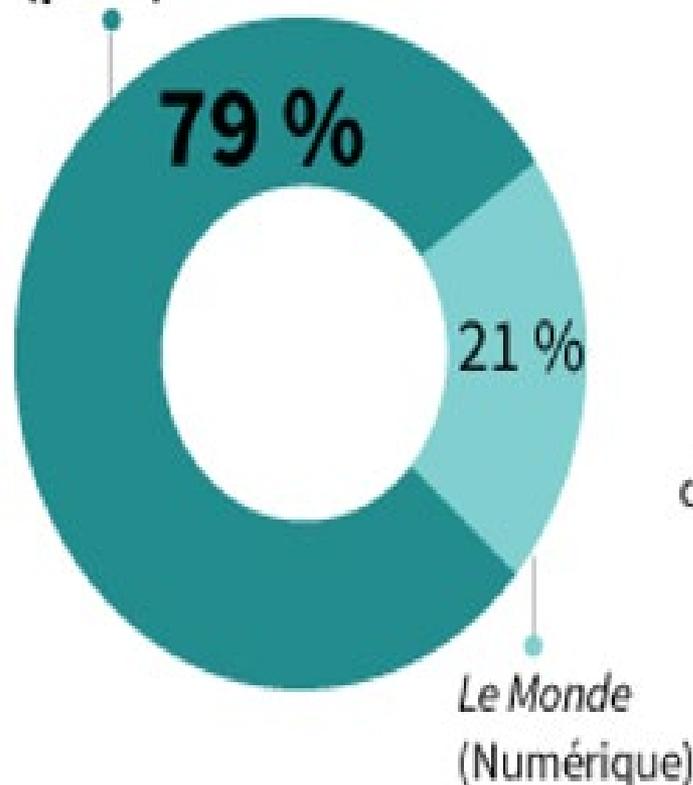
... DU MONDE

DIFFUSION PAYÉE
DU MONDE (OJD)
EN 2016

Diffusion



Le Monde (print)



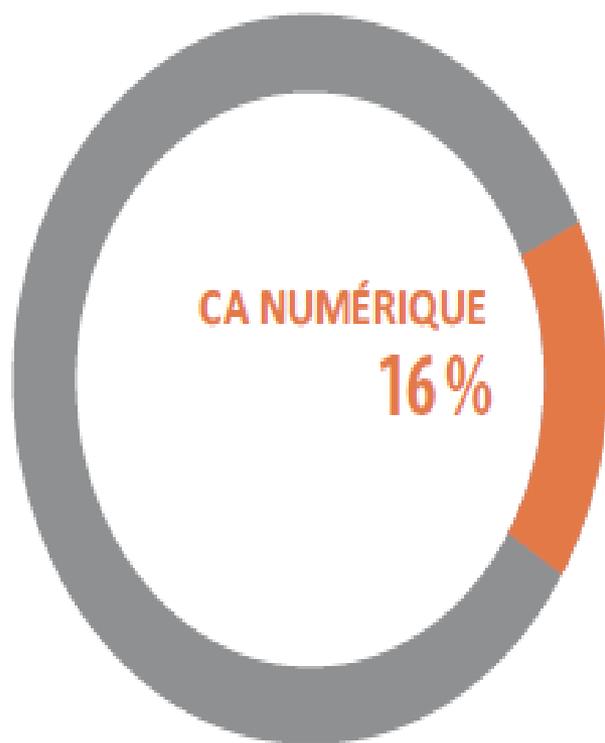
289 555
EXEMPLAIRES,
dont 19 % de ventes
au numéro

* *Le Monde, Télérama, Courrier international, La Vie, Prier, Le Monde des religions, Le Monde diplomatique, Manière de voir.*

STRUCTURE DU CHIFFRE D'AFFAIRES NUMÉRIQUE DU MONDE (2014)

CHIFFRE D'AFFAIRES - LE MONDE (2014)

CA HORS NUMÉRIQUE



FOCUS CHIFFRE D'AFFAIRES NUMÉRIQUE

AUTRES

- Ventes de contenus / syndication
- Partenariats (ex apprentissage de l'anglais avec Gymglish)

ABONNEMENT

- 80k abonnés exclusivement numériques
- Segmentation de l'audience
- Conversion des lecteurs gratuits

PUBLICITÉ

- Innovations dans les formats
- Développement de la vidéo
- Monétisation du mobile

20%

35%

45 à 50%

Plus généralement le numérique va élargir le public souhaitant avoir accès à la culture :

- soit en lui offrant de multiples occasions pratiques d'accès à des informations nouvelles et multiples (du style Wikipédia par exemple dont la qualité s'est très nettement améliorée).

- soit en mettant à disposition du public des publicités à caractère culturel, des événements et des images qui peuvent donner envie d'aller voir directement.

- soit enfin en organisant de façon plus pratique les réservations.

Si on prend l'exemple de l'exposition Toutankhamon, outre sa grande qualité, une part essentielle de son succès est due à la fois aux images auxquelles le public avait accès et aux possibilités de réservation.

Le module d'économie de l'Université populaire est également une bonne illustration des avantages du numérique.

4 La bataille économique de la culture numérique.

Le développement de la culture sous sa forme numérique est donc inévitable, et le marché s'annonce prometteur : il représente directement 150 milliards \$ en 2018.

Une bataille féroce va donc s'engager entre d'un côté les « historiques », ceux qui se sont lancés les premiers dans la culture numérique, et les GAF(A) qui souhaitent élargir leur offre numérique.

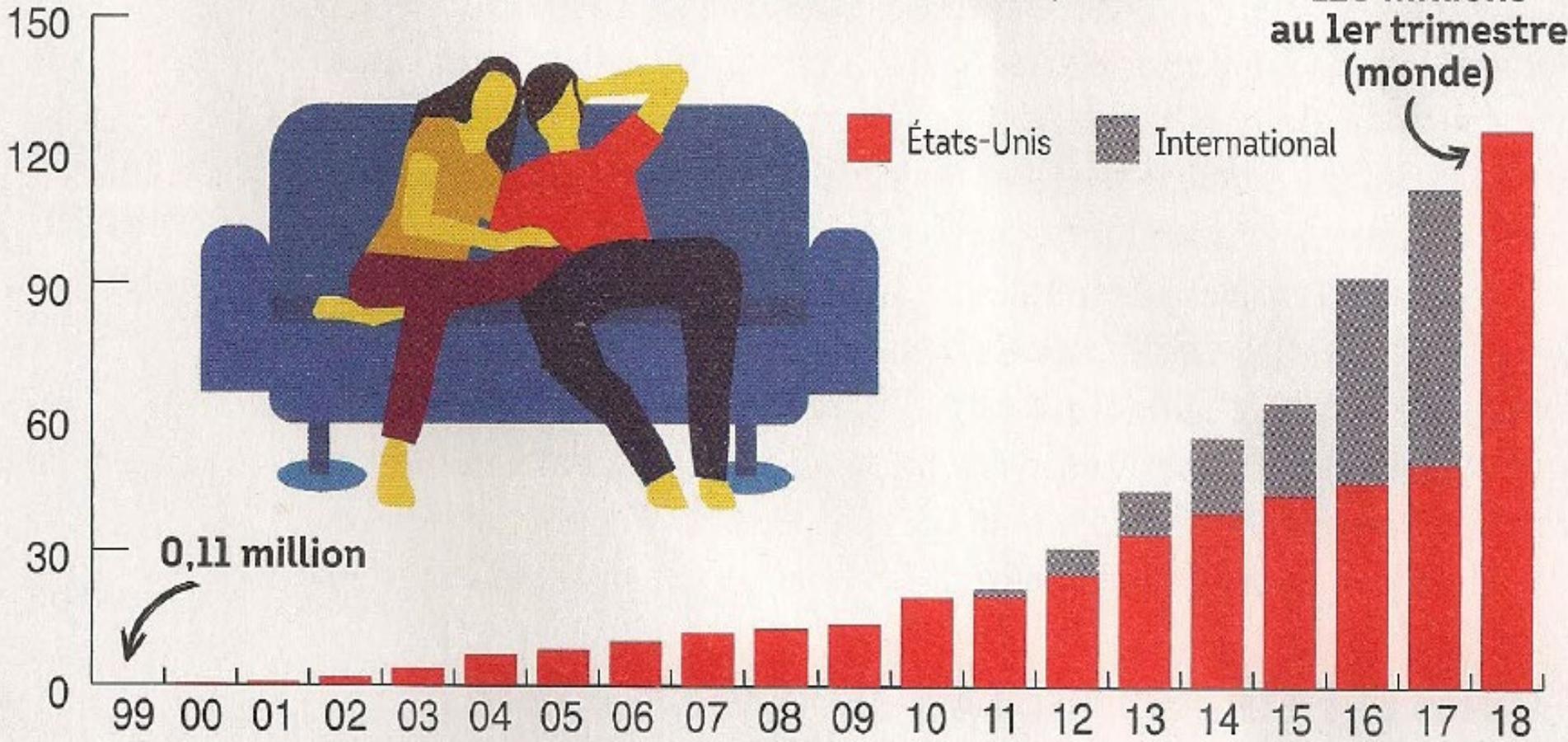
Parmi ces premiers, on citera surtout Spotify pour la musique en ligne et Netflix pour la vidéo à la demande. Ils font face à trois types de concurrents :

- les spécialistes qui veulent agrandir leur part de marché : on pourra citer le français Deezer pour la musique ou Disney + (qui se lance le 12 Novembre) pour la vidéo à la demande, ainsi que Warner, Universal et HBO en 2020.

- les GAF(A), surtout Google et Apple que ce soit pour la musique ou surtout le streaming vidéo (Apple music, Apple TV+...)

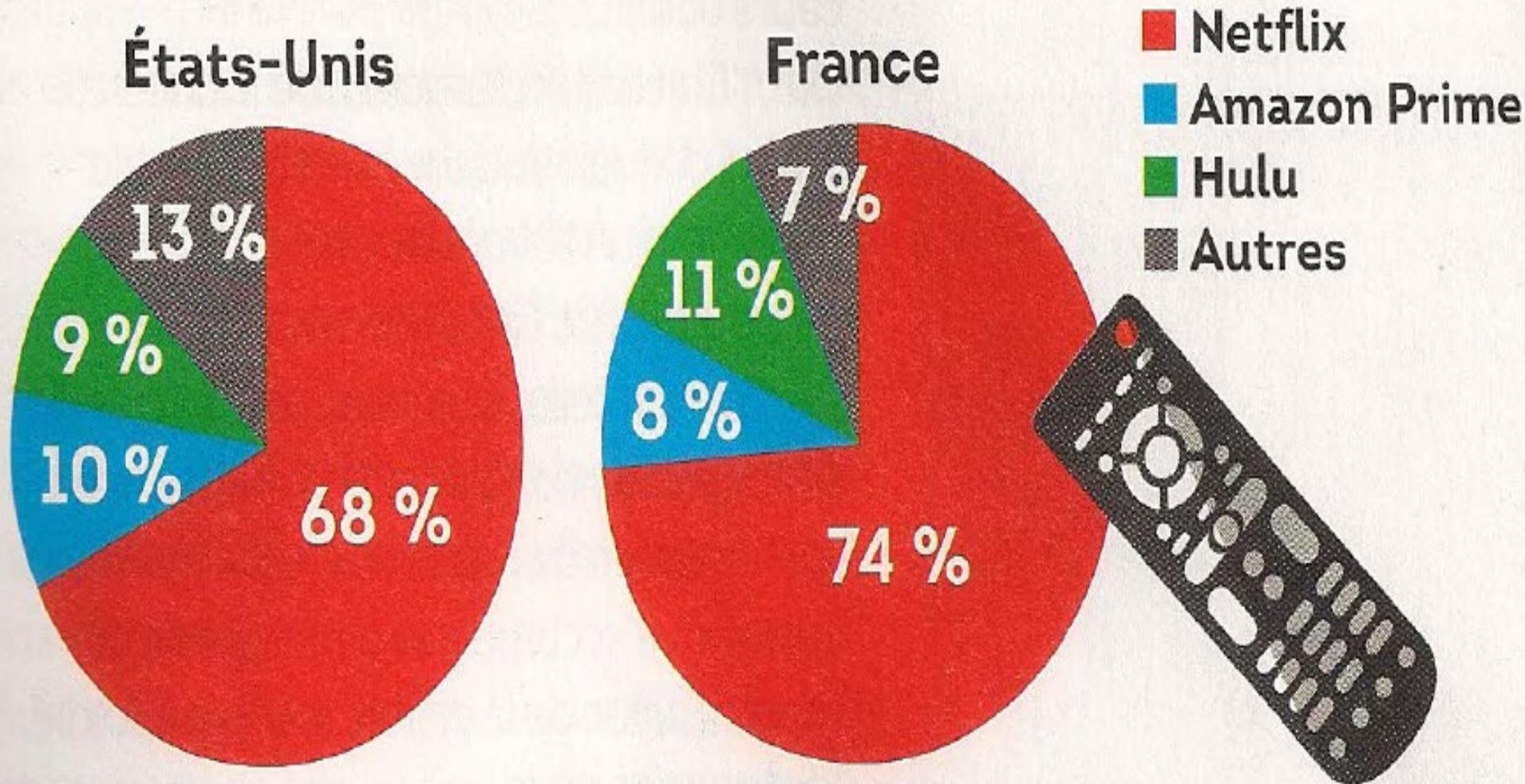
En l'espace de 10 ans, le nombre d'abonnés à des plate formes de vidéo à la demande a été multiplié par... 1136 !!! Et ce n'est pas fini, puisqu'en 2019 Netflix compte 158.3 millions d'abonnés dans 190 pays.

LA PROGRESSION DES ABONNEMENTS DEPUIS 1999 (EN MILLIONS D'ABONNÉS)



Ce marché est actuellement très dominé par Netflix. Mais déjà, aux Etats-Unis cette part diminue et on voit bien l'appétit d'un concurrent nouveau : Amazon.

PARTS DE MARCHÉ DES PLATEFORMES DE SVOD (2018)





Nombre d'abonnés payants
87 millions

Nombre d'utilisateurs
gratuit
109 millions

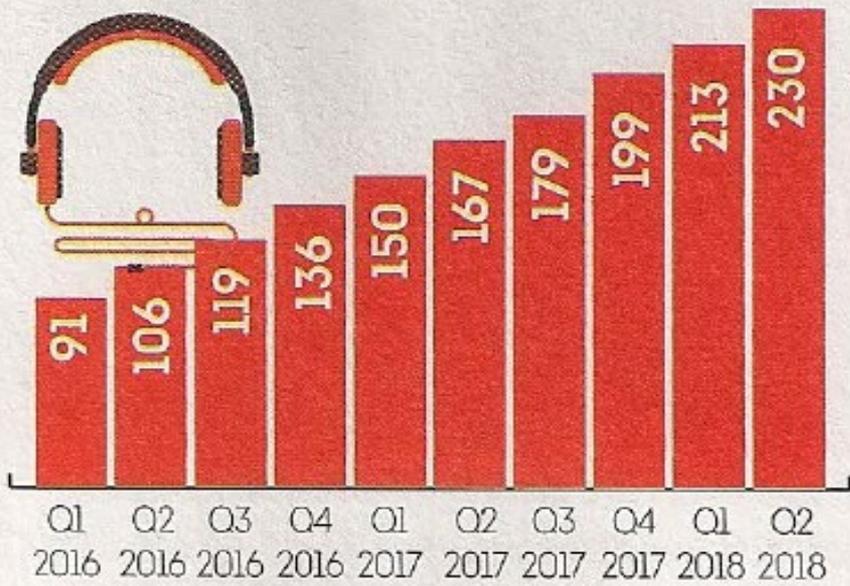
Nombre de titres
disponibles
35 millions (+)



Le marché du streaming musical est encore plus développé que celui de la vidéo (230 millions d'abonnés) et il est également plus concurrentiel : le leader, Spotify, ne représente que 36% de parts de marché.

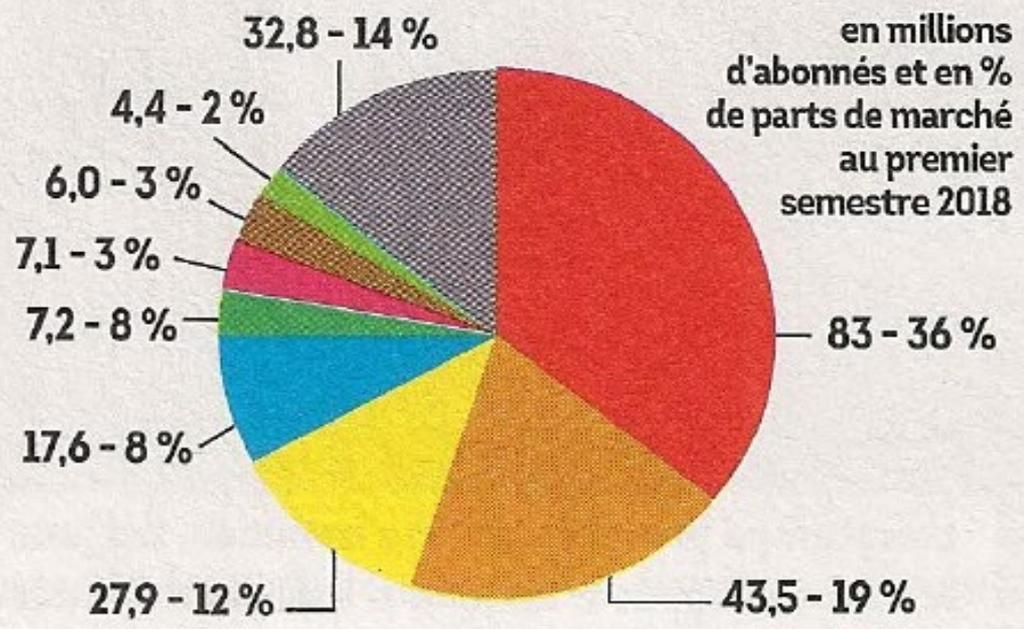
LE MARCHÉ MONDIAL DES ABONNEMENTS AU STREAMING (1^{ER} SEMESTRE 2018)

NOMBRE D'ABONNÉS EN MILLIONS



229,56 MILLIONS D'ABONNÉS
3,498 MILLIARDS DE DOLLARS
 DE REVENU AU PREMIER SEMESTRE 2018

NOMBRE D'ABONNÉS PAR PLATEFORME



- Spotify
- Apple Music
- Amazon
- Tencent Music
- Deezer
- Google
- Pandora
- MelON
- Autres

Source : MIDIA

- le troisième concurrent fait partie des GAFAs, et c'est sans doute le plus gourmand en matière de culture numérique : Amazon.

Il dispose pour l'instant de trois atouts essentiels :

- d'une part, c'est le leader absolu en matière d'achat de biens culturels en ligne, au point qu'il menace l'existence même des distributeurs indépendants classiques.

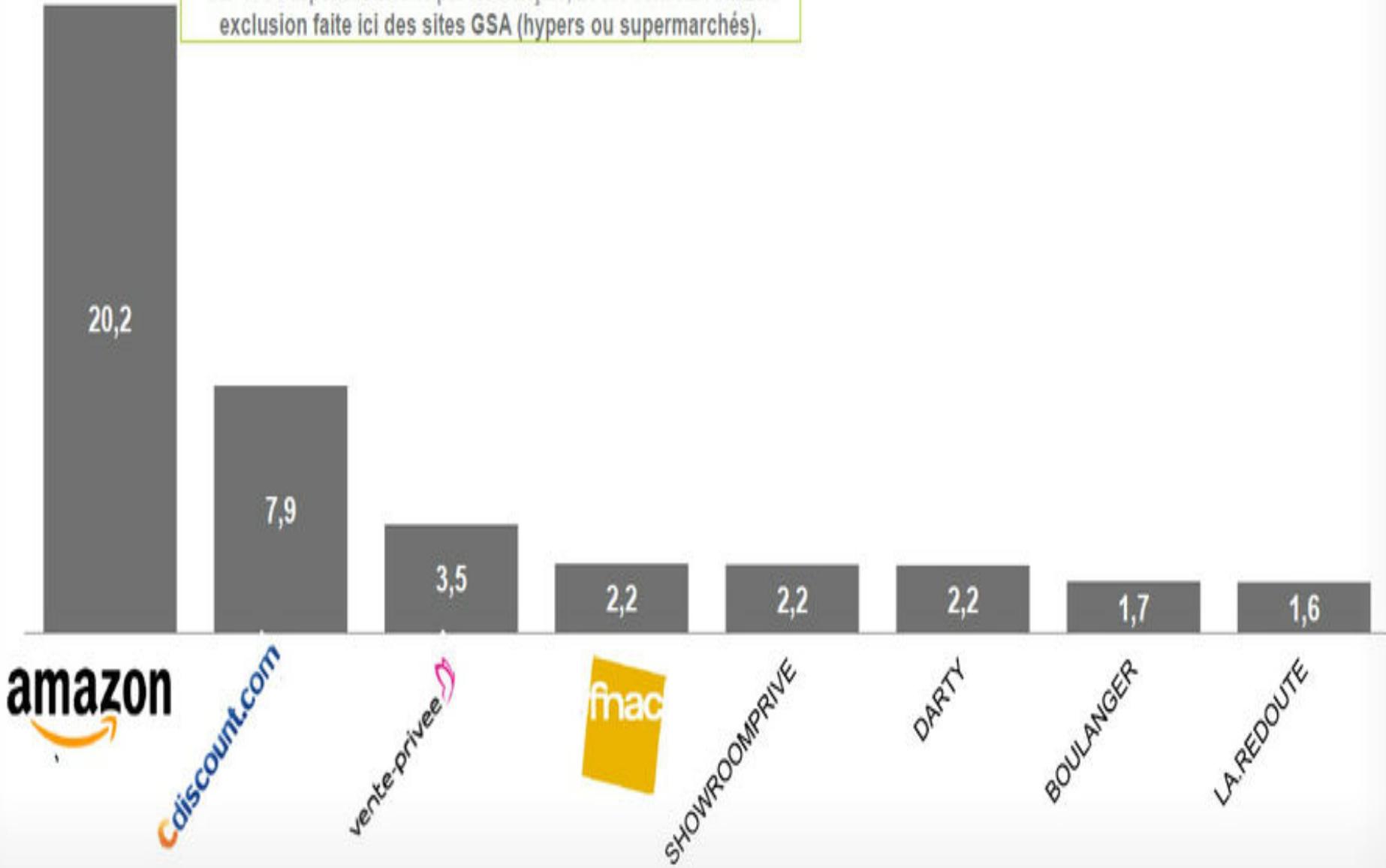
En France Amazon représente 20% de la totalité des commandes passées sur internet, là où la FNAC, par exemple, n'en détient que 2.2%.

Amazon a donc tout intérêt, dans ses catalogues, à mettre en avant ses propres produits : Amazon Prime et Amazon TV.

- ensuite, Amazon dispose d'un quasi monopole sur un marché prometteur, le marché des livres sur support digital, qui devrait permettre à une population plus jeune de pouvoir ré accéder à une pratique de lecture un peu oubliée.

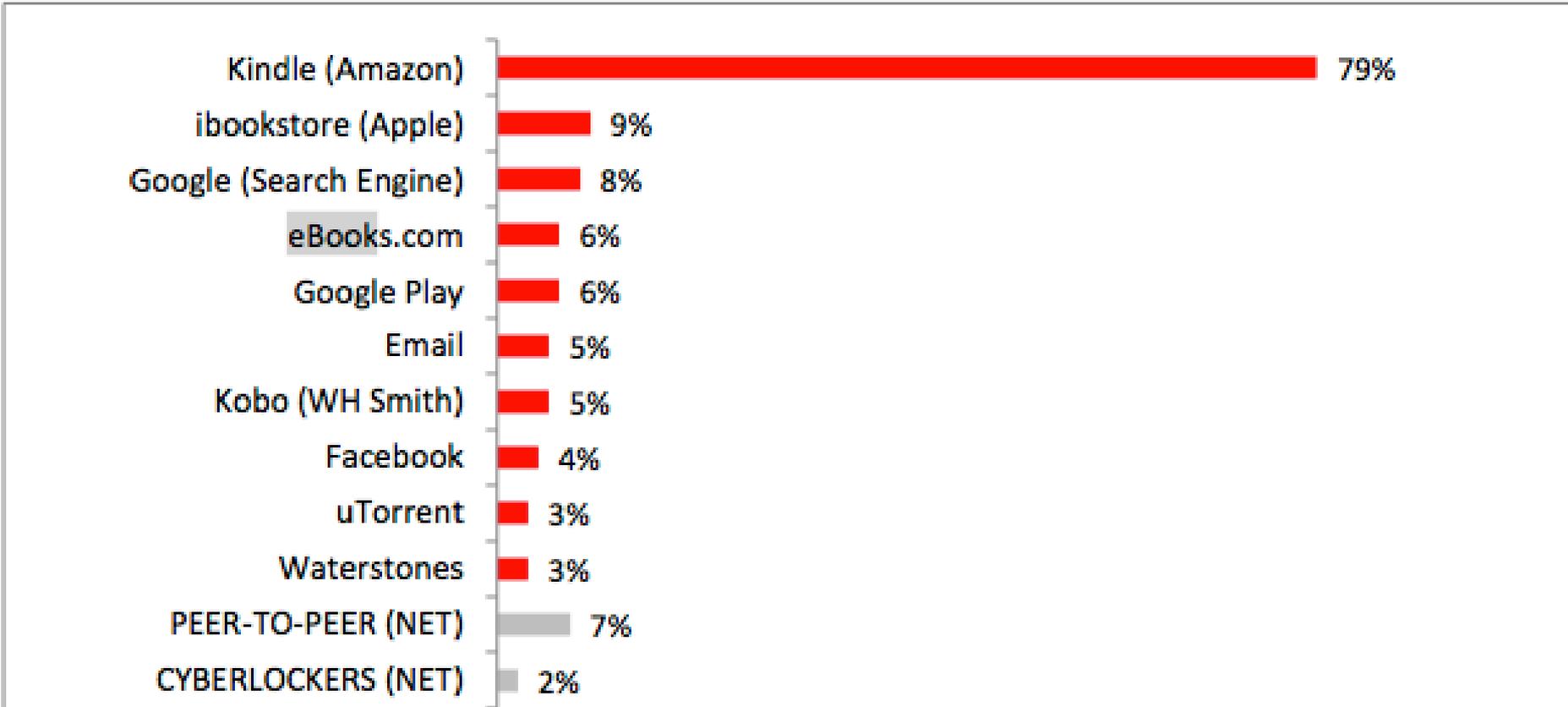
+2.2pts vs -1

Sur 100€ dépensés on line par les français, 20€ le sont sur Amazon exclusion faite ici des sites GSA (hypers ou supermarchés).



Avec son application gratuite Kindle pour livres numérique, Amazon détient 79% du marché du livre numérique, et cette application est disponible sur tous les systèmes d'exploitation, y compris Android (Google) et iOS (Apple).

Table 5.1.6: Top ten services used for e-books, and peer-to-peer/cyberlocker nets



Base: All who have downloaded, accessed or shared e-books in the past three months (638)
Q. Which sites or service have you used in the past three months to download, stream/access, or share computer software through the internet?

- le troisième atout d'Amazon est donc la diversification, plus encore qu'Apple ou Google qui commencent tout juste à s'y mettre.

Amazon, c'est déjà 12% du streaming musical et 10% du streaming vidéo.

Si on combine cela à la position dominante en matière de livre numérique et de distribution, Amazon est donc bien devenu l'acteur le plus incontournable de la culture numérique.

Mais Amazon est à son tour concurrencé par les « majors » d'Hollywood qui ne veulent pas abandonner le marché de la distribution numérique de la vidéo, et également de la production numérique de films (Netflix, Disney +...).

Cet ensemble de concurrences montre bien que l'intérêt économique de la culture numérique est parfaitement compris, du moins aux Etats-Unis (mais également au Japon, en Corée, et en Chine).

L'Union européenne semble, une nouvelle fois, un peu absente de ce nouveau marché, du moins pour le moment.