



**LIVRE,
MUSIQUE,
AUDIOVISUEL**



**FORUM
DE
TOKYO**



AFDEL
Les éditeurs de logiciels
et solutions internet



Gutenberg n'a pas inventé le livre, mais simplement un nouveau moyen de le copier. Pourtant, ce nouveau moyen est à l'origine d'une incroyable diffusion du savoir à travers le monde, et en a démocratisé son accès, alors réservé aux clercs. Concurrencé par de nouvelles pratiques culturelles ou de loisirs, avec notamment les jeux vidéo ou les réseaux sociaux, mais aussi par de nouvelles formes de lecture, le livre vit aujourd'hui une nouvelle révolution. Comme l'imprimerie à l'époque de Gutenberg, l'e-book, abaisse considérablement le coût de production, mais pas encore le prix... De fait, comme dans la musique ou l'audiovisuel, la transformation numérique du livre permet aux créateurs de se réapproprier une partie de la chaîne de valeur et donc d'espérer vivre de leurs œuvres. La vente en ligne, qui est déjà un phénomène ancien, offre désormais à quiconque l'accès à un nombre quasi infini de références, et donc à ceux qui les éditent (petits éditeurs) ou les vendent (libraires en *market place*) une possibilité autrement trop rare de pouvoir toucher le plus grand nombre. Mais cette révolution numérique inquiète : portée par la technique et le marché, à grande échelle, elle suscite même les plus grands fantasmes.

L'économie française du livre : l'exception française du modèle des éditeurs-distributeurs face au numérique

Fait étonnant, la production éditoriale continue d'augmenter tandis que les ventes de livres baissent chaque année. Indice d'une économie artificiellement entretenue ? Au début des années 2000, les grands groupes d'édition ont racheté les diffuseurs-distributeurs, ce qui leur permet d'optimiser la distribution de leurs ouvrages, parfois au grand dam des petits éditeurs indépendants. **Le marché est de fait concentré, avec 10 groupes d'éditeurs-distributeurs se partageant 80% du marché, pour qui la distribution est le maillon le plus rentable.** Souvent exclus de la diffusion en librairie, les petits éditeurs peuvent désormais distribuer leurs ouvrages sur les plateformes de distribution en ligne. La distribution de livres par Internet est en forte progression : 10% des livres neufs en France en 2009 et 18% en 2013. Tous les observateurs s'accordent à dire que la vente en ligne, qui connaît une croissance continue depuis 20 ans, a permis d'amortir la baisse des ventes de livres en France, dans un contexte de diminution du pouvoir d'achat et de concurrence par d'autres loisirs culturels. La puissance des algorithmes de recommandation et l'étendue des ouvrages disponibles en ligne s'avèrent un puissant accélérateur de vente en termes de nombres de références (diversité).

Les libraires indépendants qui vendent moins d'ouvrages de fond (70% des ventes sur Internet) ont de véritables atouts et spécificités à faire valoir pour se différencier, comme ce fut le cas à l'époque de l'arrivée de la FNAC : le lieu, le conseil à travers une sélection personnelle et précise, la qualité, la création de lien social et l'animation. En outre, la *market place* permet aussi aux libraires de développer une activité e-commerce en s'affranchissant des coûts d'entrée sur ce marché et de se concentrer sur leur cœur de métier. Depuis juillet 2014, la gratuité des frais de port, qui est une pratique répandue du e-commerce sur certains produits n'est plus possible, bien qu'il soit **économiquement absurde d'imposer à un prestataire de répercuter in extenso sa structure de coût sur le prix final.**

L'ebook : nouvelle frontière du livre

L'ebook ne représente encore que 3% du chiffre d'affaires du livre en France, contre 22% aux États-Unis. Les éditeurs interrogés sur le sujet reconnaissent volontiers vouloir contrôler le développement de l'e-book en France, ce qui a pour effet de freiner son adoption. Une stratégie qui est motivée par de nombreuses craintes concernant la pérennité du marché traditionnel. **L'économie du livre a en effet aussi sa chronologie des médias : sorti 9 à 12 mois après le broché, le format poche représente une possibilité de maximisation de la valeur pour le livre.** Les livres de format poche représentent des titres généralement déjà amortis et donc des marges importantes pour les éditeurs. **Un format très logiquement directement concurrencé par l'ebook...** À la dernière Foire de Francfort, l'écrivain Paolo Coelho a défendu une baisse des prix des ebooks, qui est en France sous le même régime du prix unique du livre, ce qui représente un point de crispation entre éditeurs et plateformes de distribution d'ebooks. Ce conflit semble avoir récemment trouvé une issue favorable avec un retour au modèle d'agence assorti de possibilités de discounts pour le vendeur. Si les internautes fixent le prix idéal d'un ebook aux alentours de 5€, on constate dans le meilleur des cas une réduction de 30% par rapport au papier...

Autre vecteur d'un nouveau partage de la valeur, en faveur des écrivains, l'autopublication : sur 100 des meilleures ventes digitales, 35 seraient « autoéditées » selon Amazon France.

LES NOUVELLES CRÉATIONS DE VALEUR PARTIE 2 - LE NUMÉRIQUE, SOURCE DE RENOUVEAU POUR LA MUSIQUE

La musique n'en est pas à sa première révolution. Passage du phonogramme à la radio, de la cassette au CD, chaque rupture technologique a représenté un défi, en termes de propriété intellectuelle, de rémunération des créateurs et de transformation des métiers, mais a surtout été source de renouveau pour le marché de la musique. La révolution actuelle, déclenchée par la dématérialisation des contenus et l'écoute en ligne, n'est donc pas si différente des précédentes même si elle porte des transformations inédites. Usages innovants, foisonnement de nouveaux services, explosion de la chaîne de valeur et nouvelles opportunités de financement : la musique fait sa révolution, au service des usagers, des créateurs et de la diversité culturelle.

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

La musique est entrée de plain-pied dans le numérique. Alors que l'industrie musicale est secouée par la transformation numérique des usages, les Français y sont passés sans peine. 68% des Français écoutent de la musique en ligne hebdomadairement¹. L'utilisation du format digital dépasse la simple écoute et offre de nouvelles fonctions de mobilité, de partage et de découverte.

Une révolution dans la révolution : du téléchargement au streaming. Pour un nombre croissant d'usagers, ce n'est plus la possession qui importe, mais l'accès illimité. Le téléchargement, historiquement premier usage numérique musical en ligne, reste une pratique très répandue avec 50% des ventes de musique enregistrée sur Internet en 2013. Mais le streaming, avec 6 millions d'utilisateurs, est en forte croissance. Des champions européens, comme le Français Deezer, mais aussi Spotify ou Soundcloud, émergent sur ce marché et sont en passe de relever le défi de la monétisation et de la viabilité de leurs business models.

Un accès étendu et une expérience enrichie pour dopper le marché de la musique. 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 porté par des startups innovantes comme IMusicSchool, Evergig, Bandsquare, MixVibes. Ce nouvel écosystème ravive petit à petit le marché de la musique : après plusieurs années de baisse, celui-ci a de nouveau connu la croissance en 2013. En parallèle, conséquence des nouveaux moyens de promotion et du lien renforcé avec le public, les concerts génèrent d'importantes recettes, qui témoignent de la complémentarité des usages physiques et numériques (voir P.94). **Le numérique, trop souvent accusé d'être la cause des maux du marché de la musique, serait-il en fait son remède ?**

Les nouveaux équilibres en formation (II)

Explosion de la chaîne de valeur et nouvelles opportunités de financement. Les nouveaux outils numériques bouleversent la chaîne de valeur traditionnelle. Les relations entre acteurs sont de moins en moins monolithiques : c'est l'ère de la désintermédiation et de l'autoproduction, qui donnent des marges de manœuvres considérables aux créateurs. Pour autant, le circuit traditionnel n'est pas voué à disparaître car les opportunités de synergies sont nombreuses. Les nouveaux acteurs numériques inventent des modèles de distribution, au-delà des codes traditionnels : playlists, recommandations, social... **Le numérique représente un appel d'air pour l'industrie dans son ensemble**, qu'il s'agisse des puissantes majors, des distributeurs historiques comme la Fnac ou des acteurs en croissance, agiles et très innovants comme les plateformes européennes de streaming ou les labels indépendants.

Le numérique, réponse à l'essoufflement d'un système et opportunité inédite pour la rémunération des créateurs et la diversité (III)

L'imposition de régulations dans les années 1980 n'a pas eu les effets escomptés, voire a même conduit à l'inverse des objectifs attendus. De ce point de vue, l'expérience des quotas en radio est illustrative. Les restrictions de diffusion ont créé un phénomène de concentration des titres diffusés : en 2012, selon les chiffres du CSA, un peu moins de 2% des titres français programmés en radio ont occupé près de 70% des diffusions. En termes de rémunération des créateurs, le marché « pré-numérique », caractérisé par la concentration de l'investissement et de la production, profite surtout à un petit nombre d'artistes à succès. Et l'utilisation des sommes collectées dans le cadre de la copie privée manque de transparence. L'idéal recherché par l'exception culturelle est loin. **Le numérique, au contraire, est porteur de nouvelles opportunités.** En matière de rémunération des créateurs, les critiques formulées par certains à l'endroit du streaming échouent à appréhender à sa juste valeur cette économie : nouveau schéma de monétisation, le streaming a permis de reconvertir au légal un nombre significatif d'usagers. Les critiques ignorent aussi la forte perspective de croissance du marché. Par ailleurs, les nouvelles technologies de FingerPrinting permettent aux artistes et labels indépendants de mieux maîtriser la propriété intellectuelle et de bénéficier des possibilités de diffusion numérique.

La profondeur infinie de l'offre de musique en ligne incarne à elle-seule la diversité. **Il est donc temps de repenser le modèle de l'exception culturelle en France, pour l'axer sur l'encouragement à l'innovation**, afin de soutenir les créateurs français et de faire émerger des champions numériques de la culture française et européenne, à même de porter haut les couleurs de la diversité culturelle dans le monde entier.

Le numérique - la digitalisation des contenus, le très haut débit, la multiplication des écrans avec les smartphones, tablettes etc. - a profondément modifié les usages audiovisuels. En quelques années, **le secteur audiovisuel est passé d'un monde clos, où le contenu est rare, contrôlé et diffusé très largement à tout le public, à un système ouvert, au contenu illimité et à la diffusion individualisée.**

La vidéo à la demande (ou VàD), étendard de la transformation numérique (I)

Alors que le cinéma stagne, que l'audience de télévision linéaire diminue et se fragmente, et que le marché du DVD chute, la VàD progresse dans toutes ses formes avec un taux de pénétration de 31,5% en 2013, qui a plus que compensé la baisse des ventes de DVD. En France, l'offre de VàD est à ce jour dominée par la télévision de rattrapage - Arte-7 faisant figure de pionnier et champion - et, en ce qui concerne sa diffusion, par les box. La distribution via les plateformes Internet, ainsi que le développement de la VàD par abonnement, jusqu'à ce jour freinée par la chronologie des médias (il faut attendre 36 mois après l'exploitation en salles²) constituent des tendances émergentes fortes. L'arrivée de Netflix sur le marché français, qui vient concurrencer l'offre de Filmo TV et CanalPlay, s'inscrit naturellement dans ce mouvement. D'ici 2016, les dépenses de VàD devraient croître de près de 396% en France.

Une nouvelle chaîne de valeur faisant une place essentielle à la création et aux usages (II)

La chaîne de valeur de l'audiovisuel se trouve profondément transformée. Créateurs, distributeurs, producteurs... l'ensemble des acteurs doivent se réinventer. La création audiovisuelle est désormais à portée de tous, avec une division par 10 des coûts de production grâce à la technologie ! Le crowdfunding donne au public une importance nouvelle, dans le choix des œuvres et dans leur financement. Aux Etats-Unis, le projet de film issu de la série américaine Veronica Mars a réussi à lever 2,5 millions de dollars en 24h, convaincant ainsi Warner de soutenir la réalisation ! La frontière entre public et créateur s'atténue, comme en témoigne l'essor formidable des « User-generated Contents » et la croissance des plateformes de partage de vidéos. Le secteur humoristique est illustratif de cette tendance : l'écriture vidéo web a ainsi redéfini les codes de l'écriture vidéo, sous la houlette d'artistes comme Rémi Gaillard, Cyprien, Norman, les studios Golden Moustache ou Studio Bagel.

A la recherche d'un sens nouveau pour l'exception culturelle (III)

Niveau exceptionnel d'entrées en salles de cinéma, production française parmi les plus prolifiques du monde... **Derrière le vernis des signes de vitalité de l'audiovisuel français affichés par le CNC, des signes inquiétants sont de plus en plus visibles.** Il en va ainsi de la dégradation de l'audience des films français avec une baisse de l'exposition en salles par rapport aux films étrangers, et de l'exposition télévisuelle de ces films (cf. 3.1). Selon la Cour des Comptes, les aides publiques directes ont augmenté de 88% en 10 ans, une hausse quatre fois supérieure à celle des dépenses de l'Etat ! De plus, les chaînes de télévision sont enserrées dans de nombreuses obligations de production, sans que la réglementation ne leur permette d'exploiter les programmes en dehors de leurs propres antennes.

On ne peut que regretter qu'au fur et à mesure qu'augmentent les investissements des diffuseurs et des soutiens publics - jusqu'à 1,6 milliards pour cet effort « réglementé »³ -, le nombre de films français présents parmi les meilleures audiences baisse. Aussi, l'exception culturelle semble de moins en moins exportable. Le rendement n'est donc pas au rendez-vous par rapport aux objectifs affichés de l'exception culturelle (voir aussi l'interview du professeur Patrick Messerlin p.134).

Et pourtant, bonne nouvelle ! **Alors que ce modèle s'essouffle, le numérique ouvre de nouvelles possibilités pour l'atteinte des objectifs légitimes de la diversité culturelle, la démocratisation de l'accès, et la rémunération des créateurs.** Ainsi, la baisse des coûts à l'entrée et la possibilité via les nouveaux modes de diffusion de donner une vie hors du circuit traditionnel aux œuvres (hors chronologie des médias notamment), sont de nouveaux atouts décisifs pour la diversité culturelle. Dans ce cadre, quel doit être le rôle de l'intervention publique ? Le développement des exportations, sur lesquelles la fiction et le cinéma ne se sont jamais assez appuyés en France - n'étant guère incités à le faire - est une dimension clé. L'intégration verticale, c'est-à-dire la possibilité pour les diffuseurs d'avoir des parts de coproduction sur les œuvres qu'ils financent doit aussi être encouragée.

Les intentions affichées récemment par les pouvoirs publics et le travail de grande ampleur de Pierre Lescure sur l'acte II de l'exception culturelle sont globalement encourageants. La chronologie des médias gagnerait ainsi à être assouplie et à pouvoir être négociée au cas par cas, selon les produits et les modes de financement. **L'intervention publique doit désormais être entièrement tournée vers l'innovation, le soutien à la transition numérique des acteurs historiques de la culture, et l'émergence de nouveaux champions français.**

² Cour des comptes

³ Hadopi, Etude sur la consommation de musique en ligne, 2011