

Culture, commerce et numérique

Le numérique, levier de croissance et de compétitivité du secteur des industries culturelles

Volume 10, numéro 1, février 2015

Ce premier numéro du volume 10 de la Chronique « Culture, commerce et numérique » coïncide avec un changement au niveau de l'équipe. La Direction de la Chronique est ainsi heureuse d'accueillir Destiny Tchéhouali dans le rôle du nouveau rédacteur, suite au départ d'Antonios Vlassis. Titulaire d'un Doctorat en Géographie de l'Université de Toulouse, Destiny Tchéhouali est spécialiste des questions de coopération internationale dans le domaine du numérique. Chercheur postdoctoral au CEIM, il a travaillé auparavant pour le compte de l'Agence mondiale de la solidarité numérique, l'Organisation Internationale de la Francophonie (Direction de la Francophonie Numérique) et du Ministère français des Affaires Étrangères et du Développement International. Profitant de ce passage de relais, la Direction de la Chronique remercie chaleureusement l'ancien responsable de la rédaction Antonios Vlassis et tient à saluer ici son souci du travail impeccable et le professionnalisme avec lequel il a signé tous les numéros de la Chronique depuis son existence. Antonios continuera à contribuer ponctuellement à cette Chronique.

Résumé analytique

Le présent numéro traite du rôle moteur de l'économie numérique dans les nouveaux modèles de croissance et de compétitivité qui touchent le secteur des industries culturelles. En effet, la diffusion rapide et l'adoption des technologies numériques entraînent des changements majeurs dans l'offre et la demande qui touchent les créateurs, les diffuseurs et les consommateurs des biens et services culturels, tout en favorisant la création de nouveaux emplois et l'émergence de nouveaux acteurs. En premier lieu, nous décryptons dans ce numéro les tendances et dynamiques à l'œuvre au sein de l'industrie numérique des pays émergents asiatiques. En deuxième lieu, nous présentons les dernières évolutions du marché audiovisuel européen, caractérisées par une perte de parts de marché liée à la concurrence des acteurs américains. En troisième lieu, nous analysons le poids des industries culturelles et créatives dans l'économie et la croissance à l'ère du numérique. Le numéro s'achève sur les nouvelles stratégies de lutte contre le piratage qui valorisent l'offre légale payante. Bonne lecture !

Table des matières

L'économie numérique au coeur des nouveaux modèles de croissance et de compétitivité : Exemples asiatiques	2
L'audiovisuel européen perd des parts de marché face à la concurrence internationale	7
Le poids des industries culturelles et créatives dans l'économie et la croissance à l'ère du numérique	9
Lutte contre le piratage : comment rediriger l'internaute vers l'offre légale payante ?	11

L'économie numérique au cœur des nouveaux modèles de croissance et de compétitivité : Exemples asiatiques

Au cours de ces dernières années, l'Asie a connu une forte et rapide croissance de son industrie numérique témoignant ainsi du dynamisme du commerce en ligne et du marché de l'électronique dans cette région du globe. Qu'est-ce qui explique cette montée en puissance des nouveaux modèles asiatiques de croissance et de compétitivité basée sur l'économie numérique ?

Des études récentes sur l'industrie des technologies de l'information et de la communication (TIC) soulignent que l'environnement numérique d'un pays peut avoir un impact sur la croissance de ce dernier. Ainsi, dans un rapport publié en janvier 2014, le Boston Consulting Group (BCG) a évalué les contraintes qui pèsent sur l'économie numérique dans 65 pays et établi un classement selon un indice des « e-frictions ». Cet indice repose sur quatre indicateurs : contraintes liées aux infrastructures (accès à Internet), contraintes liées au secteur d'activité et aux individus (engagement et confiance des entreprises et consommateurs à l'égard des transactions en ligne) et, enfin, les contraintes liées aux informations disponibles en ligne. Il ressort principalement de ce rapport que l'écart de croissance peut représenter jusqu'à 2,5% du produit intérieur brut (PIB) entre les pays où de fortes contraintes pèsent sur l'économie numérique et les pays où les contraintes sont faibles. Dans le classement de 2014, force est de constater une bonne présence des pays asiatiques parmi les pays dont les « e-frictions » sont les plus faibles, pays bénéficiant ainsi d'infrastructures solides et de cadres réglementaires favorables. C'est notamment le cas de Hong-Kong, de Singapour, ou encore de la Corée du Sud qui figurent dans le peloton de tête du classement du BCG. Le rapport établit également que la position de ces pays reflète l'ancrage de leurs économies dans la mondialisation et leur niveau important de connexion avec le reste du monde. La qualité de l'environnement numérique dans un pays comme la Corée du Sud tient par exemple à l'état de déploiement très avancé de la fibre optique qui permet l'accès direct à l'Internet fixe à très haute vitesse, couvrant pratiquement tout l'ensemble du territoire.

Un autre rapport, celui du World Economic Forum, qui mesure la capacité de 148 économies à profiter des TIC pour leur croissance et leur bien-être en utilisant le *Network Readiness Index* (NRI), permet également d'observer la bonne position de certains pays asiatiques tels que : Singapour (2^e), Hong-Kong (8^{ème}), Corée du Sud (10^{ème}), Taïwan et Chine (14^{ème}), et Japon (16^{ème}). À titre de comparaison, tous ces pays devançant au classement le Canada (17^{ème}), l'Australie (18^{ème}), la Nouvelle-Zélande (20^{ème}) ou encore la France (25^{ème}). Le rapport insiste sur le fait que les marchés émergents continuent de fournir des efforts pour développer leur plein potentiel numérique. La Chine et l'Inde arrivent ainsi respectivement au 62^{ème} et au 83^{ème} rang de ce palmarès.

Par ailleurs, le rapport « Mesurer la Société de l'information » 2014 de l'Union internationale des télécommunications (UIT) conclut à des tendances similaires. Ainsi, l'Indice du développement des TIC (IDI), qui permet de classer 166 pays en fonction de leurs performances en termes d'infrastructures, d'adoption des TIC et de capacité à les utiliser efficacement, place la Corée du Sud au 2^{ème} rang des pays les plus avancés dans le domaine des TIC en 2013, suivis respectivement dans le top 20 de Hong-Kong (9^{ème}), du Japon (11^{ème}) et de Singapour (16^{ème}).

La Chine, modèle de l'économie numérique des marchés émergents asiatiques

En Chine, les succès du groupe de commerce électronique Alibaba ou celui du groupe Tencent, considéré comme le numéro 1 mondial de jeux vidéo avec ses 5,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires générés par sa branche jeu vidéo, ou encore la popularité du moteur de recherche Baidu, témoignent de la vitalité du marché numérique en pleine croissance dans ce pays, avec une forte propension à conquérir des marchés internationaux en Inde, en Malaisie, au Mexique, en Argentine et même en Afrique. Par exemple, pour la période de 2000 à 2012, les exportations de TIC de la Chine ont crû de 4.4 % à plus de 30 % du total mondial. Récemment érigé au rang de première puissance économique mondiale selon le Fonds monétaire international (sur la base du calcul selon la parité du pouvoir d'achat), le pays qui avait raté la révolution industrielle au XIX^e siècle effectue ainsi un retour au sommet en tant que puissance commerciale (la Chine représente 16,5% de l'économie mondiale) et occupe également une place de choix dans l'industrie mondiale du numérique à côté des géants américains dont le leadership est désormais mis à rude épreuve.

Lu Wei, directeur du Bureau d'État chinois d'information sur Internet, a déclaré que la relation sino-américaine en matière d'Internet est passée d'une coopération commerciale et de communications entre individus à un point crucial des échanges de nouveau type entre deux grandes puissances, et que cette relation influence dans une grande mesure l'avenir des deux pays.

Source:

http://m.french.china.org.cn/french/doc_1_26363_157727.html

Le 7^{ème} Forum sino-américain sur l'industrie d'Internet qui s'est tenu à Washington le 2 décembre dernier sur le thème « Dialogue et coopération » a permis de constater un nouveau tournant dans les échanges sino-américains en matière d'Internet. En effet, la Chine constitue le plus grand marché étranger pour les sociétés Internet américaines et les États-Unis constituent la principale destination des sociétés Internet chinoises cotées en

bourse à l'étranger (environ une cinquantaine de sociétés chinoises intervenant dans le secteur du numérique et d'Internet sont implantées aux États-Unis et représentent une capitalisation boursière totale de près de 500 milliards de dollars). Par ailleurs, on retrouve de nombreuses sociétés de capital-risque américaines qui investissent dans le développement de certaines entreprises du Web en Chine et des dirigeants de ces entreprises Web qui ont fait leurs études informatiques aux États-Unis avant de revenir lancer leur entreprise en Chine. Ce constat illustre certes une intégration économique en profondeur et une coopération gagnant-gagnant entre les deux pays sur la base d'intérêts communs liés à l'industrie numérique, mais on ne saurait occulter l'existence d'importantes divergences, voire des frictions liées à des différences culturelles dans la gouvernance et la démocratisation d'Internet et dans l'exercice de la souveraineté numérique.

L'influence croissante de la Chine dans l'industrie du Web se traduit par quelques chiffres-clés : de 137 millions d'internautes en 2006, le pays en comptait près de **618 millions à la fin 2013**, dont près de **500 millions se connectent à travers des smartphones**; on dénombre près de **250 millions d'acheteurs en ligne**, soit 75 millions de plus qu'aux États-Unis, ce qui a d'ailleurs fait du pays le **premier marché mondial du commerce électronique en 2013**. On compte à ce jour une vingtaine de villages « Taobao » à Baigou, dans la province du Hebei, zones rurales dans lesquelles les boutiques virtuelles du groupe Alibaba emploient au moins 10% de la population et génèrent des revenus annuels de plus de 1,4 millions de dollars. Au-delà de ces chiffres, plusieurs prévisions comme celle du Cabinet McKinsey montrent que cette croissance n'est pas prête de s'arrêter et que les ventes en ligne devraient par exemple atteindre 420 à 650 milliards de dollars d'ici 2020. Bien qu'on puisse être tenté d'expliquer la croissance de ce marché domestique par la censure et le contrôle du Web ainsi que par les mesures protectionnistes appliquées par le gouvernement chinois, lesquelles ont contribué à faire chuter la part de marché des acteurs comme Facebook, Twitter, Youtube et Google en Chine, ceci ne saurait être la seule explication.

On doit prendre également en considération, d'une part, le fait que l'écosystème numérique chinois se caractérise par des start-ups compétitifs et, d'autre part, l'agressivité des titans de l'Internet chinois (Alibaba, Baidu, Tencent) qui se livrent une concurrence féroce. Ces géants chinois de transactions en ligne rivalisent d'ingéniosité en investissant lourdement dans leur propre R&D et en développant des applications innovantes pour répondre aux exigences du marché domestique, un véritable marché unique.

Le secteur du livre numérique est particulièrement révélateur de ces compétitions et de ces jeux d'alliances. Nous pouvons citer l'exemple récent de Shanda Literature, l'un des plus importants revendeurs d'ebooks en Chine, qui contrôlait 90% de la littérature web en Chine et qui vient de se faire racheter par Tencent, le groupe spécialisé dans les télécoms et l'Internet. Si cette nouvelle alliance pourrait accélérer l'arrivée d'autres gros joueurs comme Alibaba sur le marché du livre numérique en Chine, elle n'augmenterait pas nécessairement la part des ventes d'e-books sur le marché livresque domestique. C'est du moins l'estimation faite par le cabinet PricewaterhouseCoopers (PwC) qui indiquait dans l'une de ses études en fin d'année 2014 que des pays comme la Chine et l'Inde n'écoulaient que 3% de leurs titres dans le format e-book. Toujours selon les estimations de PwC, en Asie, c'est le Japon qui possède le marché livresque avec la plus grande part de numérique, soit 14% des ventes de livres.

D'après Octavio Kulesz, fondateur d'un réseau d'entrepreneurs numériques de marchés émergents et auteur du rapport *L'édition numérique dans les pays en développement* (2011), la suprématie chinoise se manifeste plutôt dans le domaine des liseuses de livres numériques ou e-readers, puisque diverses sources rapportent qu'environ la moitié des dispositifs à encre électronique dans le monde se fabriquent en Chine.

Ceci s'explique en partie par le fait que les e-readers distribués par des géants comme Apple ou Amazon dans les pays occidentaux sont eux-mêmes assemblés en Chine et que de ce fait la Chine possède sur ce terrain une longueur d'avance face à ses compétiteurs.

Par ailleurs, dans un secteur fortement marqué par le piratage numérique et qui discrédite bon nombre de distributeurs de publications numériques de taille modeste, le marché chinois de l'édition numérique gagnerait à se diversifier et à s'adapter en articulant la distribution de dispositifs propres (hardware) avec la vente de contenus.

D'après le rapport d'Octavio Kulesz qui présente l'état des lieux de l'édition numérique dans les pays en développement en 2011, il existe en Chine plus de 530 000 sites qui proposent des livres piratés et, de fait, 95 % des téléchargements de livres dans le pays correspondraient à des matériaux non-autorisés. Octavio Kulesz, *L'édition numérique dans les PED*, 2011,

URL : <http://alliance-lab.org/etude/?lang=fr>

L'empire taiwanais de l'électronique

Premier fournisseur mondial d'électronique et premier employeur privé en Chine continentale (1,2 million d'employés répartis dans une vingtaine de villes-ateliers), le géant taiwanais Foxconn a réussi à s'imposer comme le principal sous-traitant d'Apple, l'une des entreprises high-tech les plus rentables du moment et fabrique à ce titre plus de 40% de la consommation de produits électroniques dans le monde dont les iPhone et les iPad. Le succès de l'industriel taiwanais Foxconn n'est que l'arbre qui cache la forêt puisque Taiwan est ainsi le principal producteur de composants électroniques sophistiqués dont l'assemblage est effectué dans les provinces chinoises et l'exportation est assurée par Hong Kong. Soutenue par une politique industrielle ambitieuse et très compétitive, la part des TIC dans le PIB taiwanais en 2012 était de 74% et la part de marché mondiale de Taiwan dans les cartes mères et les notes book a atteint la barre des 95% (incluant les produits fabriqués en Chine par les entreprises taiwanaises).

Les provinces côtières de la Chine, Hong Kong et Taiwan forment un ensemble économique cohérent et très dynamique grâce à une forte complémentarité entre ces trois territoires, qui constituent le triangle de Chine du Sud. Ce modèle d'intégration régionale profite à Taiwan, pays dont l'économie a progressé en moyenne de 7,3% par an (de 1952 à 2012) et dont les exportations (à destination des États-Unis, du Japon, de la Chine et des pays de l'ASEAN) ont battu un record en 2014 (soit 313,84 milliards de dollars de biens et de services exportés, selon la Direction générale du Ministère des Finances). Ce montant record est principalement dû aux exportations de produits et d'équipements électroniques qui ont connu une hausse de 13,5% et qui confirment le leadership taiwanais en matière de production de l'électronique mondiale, du marché des consoles de jeux à celui des smartphones assemblés en Chine.

La « Hallyu » ou quand dynamisme culturel rime avec développement numérique en Corée du Sud

Considérée comme une vague culturelle, la « Hallyu » est un terme qui symbolise le mouvement de diffusion massive et de médiatisation rapide de la culture sud-coréenne du divertissement, lequel mouvement s'est opéré à partir des années 1990 dans certains pays de l'Asie de l'Est et du Sud, avant de s'amplifier et de s'étendre dans les années 2000 à d'autres endroits du monde avec le développement d'Internet. Ce phénomène serait né d'abord du succès des séries télévisées sud-coréennes (encore connues sous le nom de *k-drama* ou « *Korean drama* » en anglais) ainsi que de la musique populaire coréenne (la « K-Pop »), puis dans une moindre mesure la vague s'est emparée de la mode, des jeux vidéo, du design et de l'industrie cosmétique avec des incidences positives sur le tourisme culturel dans le pays. Ainsi, c'est toute l'industrie culturelle sud-coréenne qui s'est lancée dans une véritable opération « séduction » en s'appuyant sur les outils numériques et les réseaux sociaux pour s'exporter et aller à la conquête d'une communauté nationale et internationale de fans.

Derrière cette orchestration, des puissants labels tels que SM Entertainment, JYP Entertainment ou YG Entertainment créent ou coproduisent avec les autres pays asiatiques des « produits culturels » en misant sur une stratégie marketing agressive et en utilisant les nouvelles technologies pour faire une promotion virale (générer de l'audience) autour de leurs produits. Seok-Kyeong Hong Mercier, maître de conférences à l'Université Bordeaux III (France), effectuant des recherches sur les conséquences culturelles de la mondialisation, explique que la *hallyu* est le fait d'une volonté essentiellement commerciale et que la « K-Pop » est très pré-fabriquée, standardisée, avec des codes marketing ciblant le public chinois contrairement à la véritable musique populaire traditionnelle sud-coréenne. La vitesse à laquelle le phénomène s'est propagé est aussi surprenante que la manière positive dont il a été reçu en Chine et au Japon et dans les autres pays asiatiques.

Il faut dire que si la déferlante culturelle sud-coréenne, *Hallyu*, a pu s'exporter partout en Asie et même en dehors du continent dans l'intervalle d'à peine quelques années, c'est surtout grâce au tournant numérique lié à l'avènement d'Internet en Corée du Sud dès la fin des années 1990. Il est important de rappeler que c'est depuis les années 1980 que les autorités politiques de ce pays ont eu la vision d'utiliser le numérique comme levier de rattrapage de leur retard industriel (avec un slogan : « Rattrapons notre retard industriel par une révolution informatique »). Depuis trois décennies, la Corée du Sud mène une politique volontariste et cohérente sous l'impulsion d'un État visionnaire et mobilisateur, qui a fait l'option de mettre le numérique au cœur des stratégies de développement économique, social et culturel. Le résultat est payant puisque la Corée fait partie du peloton de têtes des pays les plus avancés en matière de nouvelles technologies et représente le pays le plus connecté au monde avec environ 80% de ses habitants utilisant un smartphone.

Tout ceci a contribué à accroître la visibilité, à donner une image positive et à attirer l'attention aussi bien sur l'industrie culturelle sud-coréenne que sur les phénomènes de star-system. À titre d'exemple, on peut évoquer le succès planétaire du chanteur sud-coréen PSY dont le clip vidéo «Gangnam Style», repris et diffusé à loisir par de nombreux médias dans le monde entier, a dépassé le milliard de vues sur YouTube et a permis à l'artiste d'engranger 8,1 millions de dollars en 2012 selon Associated Press.

Ayant été un pionnier en matière de déploiement de l'Internet haut débit sur tout son territoire, la Corée du Sud a très tôt doté ses habitants d'une très bonne qualité de bande passante et de bonnes capacités de téléchargement, permettant à la jeune génération ainsi qu'aux « digital natives » de baigner dans une culture numérique et de développer tout type d'habiletés, à commencer par le partage de vidéos de leurs idoles et de contenus audiovisuels via des sites de Peer-to-Peer.

Sources : Actualitté, Nouvelles prévisions de croissance sur le marché mondial de l'ebook, 2014, URL : <https://www.actualitte.com/economie/nouvelles-previsions-de-croissance-sur-le-marche-mondial-de-l-ebook-53853.htm> ; Maxime Baffert, Chronique de la transition numérique, 2014, URL : <https://medium.com/chroniques-de-la-transition-numerique/la-chine-lautre-pays-du-digital-d912e1304024> ; Heike Schmidt, La Chine en passe de devenir le premier marché mondial du e-commerce, janvier 2015, URL : <http://www.rfi.fr/hebdo/20150116-chine-internet-vente-ligne-alibaba-tresor-villages-taobao-e-commerce-industrie/> ; Taiwan Info, URL : <http://taiwaninfo.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=226228&CtNode=467> ; UIT, Mesurer la société de l'information, 2014, URL : http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-F.pdf ; Le modèle de développement numérique coréen, 2012, URL : <http://blog.slate.fr/la-gazette-de-seoul/2012/02/15/le-modele-de-developpement-numerique-coreen/> ; *Hallyu, la vague du soft power coréen*, URL : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asie-medias-et-soft-power/hallyu-la-vague-du-soft-power-coreen.html>

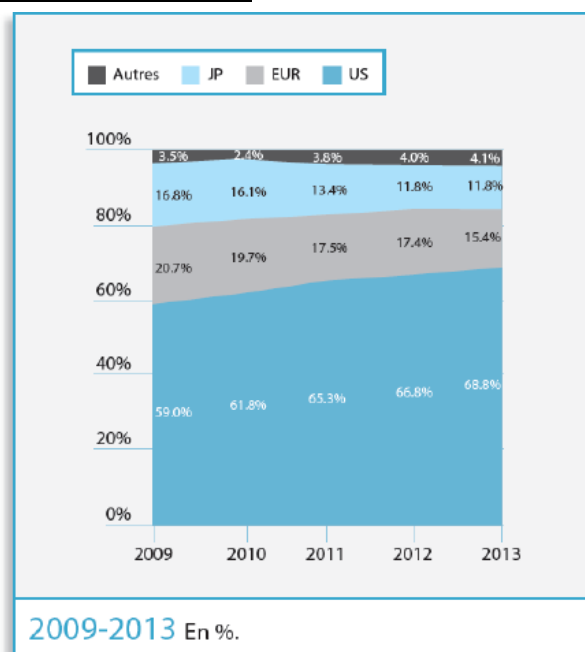
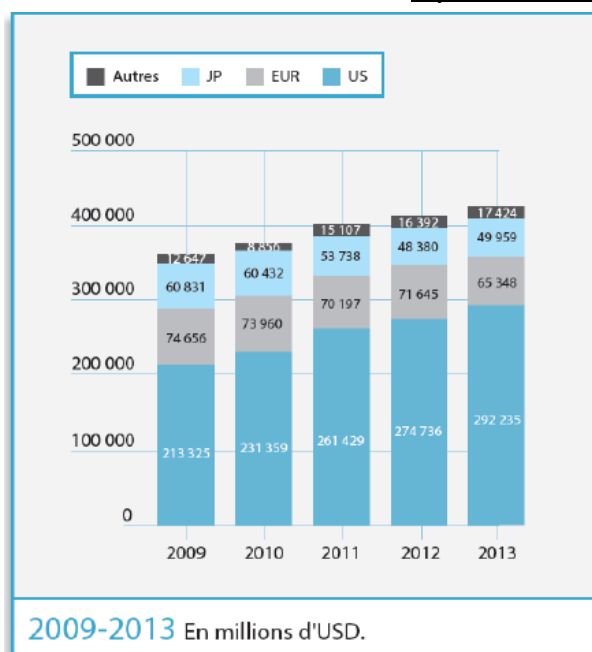
L'audiovisuel européen perd des parts de marché face à la concurrence internationale

L'Observatoire européen de l'audiovisuel vient de publier la 20^{ème} édition de son annuaire « Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande ». Ce document dresse un portrait global de l'évolution du secteur de l'audiovisuel dans 40 pays, sur la période de 2009 à 2013. Trois principaux enseignements se dégagent de l'étude :

- *En cinq ans (2009-2013), les groupes audiovisuels européens ont perdu 5,3 % de part du marché mondial.*
- *Malgré l'essor des services à la demande, en 2013, le secteur audiovisuel a connu sa deuxième année de stagnation.*
- *Entre 2008 et 2012, les revenus d'exploitation des filiales des groupes non-européens établies dans l'Union européenne sont passés de 48,2 à 53,1 milliards d'EUR.*

En ce qui concerne les nouvelles tendances de consommation, le secteur de la vidéo physique est le plus affecté (-11,3 %) ; mais les recettes salles (-4,3 %), les jeux vidéo (-1,8 %) et les services de radio-télévision (-0,5 %) ont été également touchés par la récession. La seule consolation pour les acteurs de l'audiovisuel européen est la croissance des activités des plates-formes de télévision à péage (+2,7 %) et d'édition de services de VoD en ligne (+46,1%) qui n'ont cependant pas réussi à compenser la diminution des autres activités.

Répartition du marché audiovisuel mondial



Dans un contexte de reprise des négociations pour un traité de libre-échange transatlantique (Transatlantic Trade and Investment Partnership - TTIP), l'Observatoire européen de l'audiovisuel a également mis l'accent sur l'analyse des revenus réalisés dans l'Union européenne par les filiales des groupes internationaux, touchant ainsi certains aspects du commerce international dans le domaine des services audiovisuels. L'analyse des données s'est appuyée sur l'approche méthodologique FATS (Foreign Affiliates Statistics) proposée par l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Les branches du secteur audiovisuel couvertes par les données sont : la production, la post-production, la distribution, l'exploitation cinématographique, la musique enregistrée, la radio, la télévision, le commerce spécialisé, la location de vidéogrammes, les jeux vidéo, les services audiovisuels à la demande et les plates-formes de distribution de services audiovisuels.

L'analyse montre que :

- *le nombre de filiales de groupes étrangers, identifiées comme établies et actives dans l'Union européenne, est passé de 833 en 2008 à 1019 en 2013.*
- *Le nombre de filiales de groupes américains actives dans l'Union européenne est passé de 548 en 2008 à 666 en 2012. Leur produit d'exploitation est passé de 31,8 milliards d'EUR en 2008 à 40,1 milliards en 2012.*
- *Les activités de distribution de services audiovisuels (câble, plates-formes satellitaires) sont devenues en 2012 la première source de revenus pour les filiales de groupes étrangers dans l'Union européenne (12,9 milliards d'EUR), dépassant de peu les activités plus classiques de distribution de programmes audiovisuels (12,8 milliards d'EUR).*

Cet annuaire permettra aux grands groupes européens de l'audiovisuel de mieux comprendre la mutation du marché, avec les contraintes et les paramètres à prendre en compte au niveau local/national et d'opérer les réajustements stratégiques qui s'imposent afin d'améliorer leur compétitivité au niveau global/régional.

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel, *L'Observatoire européen de l'audiovisuel publie la 20ème édition de son Annuaire*, janvier 2015, URL : <http://www.obs.coe.int/web/obs-portal/home>
<http://www.obs.coe.int/documents/205595/3477362/PR+Yearbook+2014+FR.pdf/5779e635-d703-48c9-9795-ef8b9bcf386f>

Le poids des industries culturelles et créatives dans l'économie et la croissance à l'ère du numérique

L'adoption et l'utilisation intelligente des technologies numériques dans les industries culturelles et créatives constituent un levier de croissance et d'innovation pour toutes les sphères de l'économie. En effet l'articulation culture et numérique permet aux entreprises, aux pouvoirs publics et aux porteurs de projets culturels de décupler leurs capacités productives, d'affirmer leur compétitivité et leur leadership tout en innovant et en créant de nouveaux emplois. Les transformations numériques qui affectent le secteur culturel sont certes porteuses d'incertitudes juridiques et réglementaires (Propriété intellectuelle, Droits d'auteur, ...), mais elles sont davantage porteuses d'opportunités pour l'économie des pays industrialisés comme pour celle des pays en développement.

« Avec 300 000 créations d'entreprises par an, auxquelles s'ajoutent toutes les autoentreprises, la France connaît un pic de natalité entrepreneuriale dans tous les secteurs. [...] Tout le problème est celui des risques de mortalité précoce de certaines et de la difficulté pour beaucoup de rentrer dans une logique de croissance. Or le numérique contribue à renforcer ces jeunes pousses et à les organiser en une vague puissante. Les start-ups françaises sont souvent très créatives ; la qualité des formations d'ingénieurs favorisent de vraies innovations et le label « French Tech » est en train de leur donner une visibilité.

[...] Ce qui fonctionne aujourd'hui, ce sont des opérations temporaires de type « hackathon » où des designers, des technologues, des graphistes, des artistes activistes se mêlent à des professionnels pour redéfinir une perspective numérique, la prototyper et l'implanter rapidement selon des procédures agiles [...] L'opération Museomix associe ainsi 9 musées français à des week-ends créatifs où quelques dizaines de passionnés conçoivent et réalisent en peu de temps des dispositifs numériques qui donnent une vraie valeur ajoutée à la visite d'un musée. » Extrait du rapport de Philippe Lemoine, pp.58, 60.

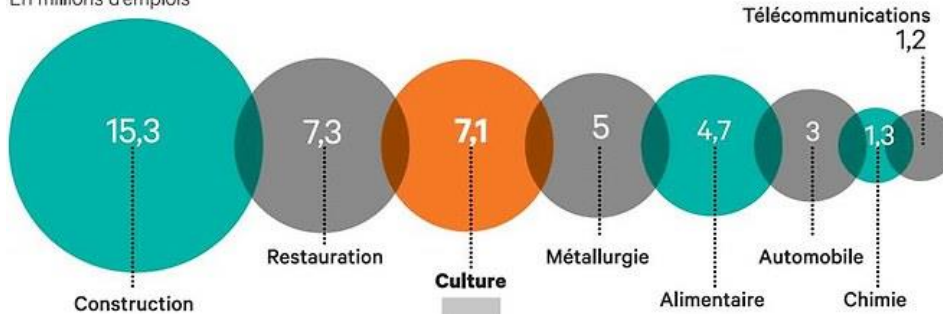
Les industries culturelles et créatives qui sont actives dans l'univers numérique, en particulier celles intervenant dans le secteur Internet, dans la musique et dans l'audiovisuel, ont la possibilité de créer de la valeur et de la croissance et de devenir des chefs de file de leur domaine tant qu'elles sont soutenues par l'action publique et par des investissements conséquents dans la recherche et le développement (R&D) et dans le développement d'applications, de contenus et de services numériques culturels innovants pouvant enrichir et satisfaire « l'expérience utilisateur » des consommateurs de plus en plus exigeants de produits culturels. Cette réflexion s'inspire des propositions de Philippe Lemoine qui, dans son rapport portant sur la transformation numérique de l'économie française, part des constats liés aux effets du numérique sur la transformation du modèle de croissance et préconise aux pouvoirs publics et aux entreprises de s'ancrer dans de nouveaux modèles d'affaires et des réformes structurelles afin de saisir les opportunités du numérique en s'appuyant sur la création de valeur. Plusieurs statistiques récentes fournissent des indications sur le poids des industries culturelles et

créatives dans l'économie. Aux États-Unis, par exemple, ces industries représentent 12% du PIB et 8,4% des emplois. En Europe, pour dissuader les autorités politiques d'effectuer des coupures budgétaires au niveau des dotations du secteur culturel par ces temps d'austérité, le Groupement européen des sociétés d'auteurs et de compositeurs (GESAC) a commandé une étude au cabinet E&Y afin de démontrer qu'il faut soutenir le secteur et non le fragiliser. Les résultats de l'étude leur donnent raison puisqu'on apprend qu'en Europe les industries culturelles et créatives représenteraient 536 milliards d'euros de revenus, soit 4,2 % du PIB européen. Derrière les secteurs respectifs de la construction et

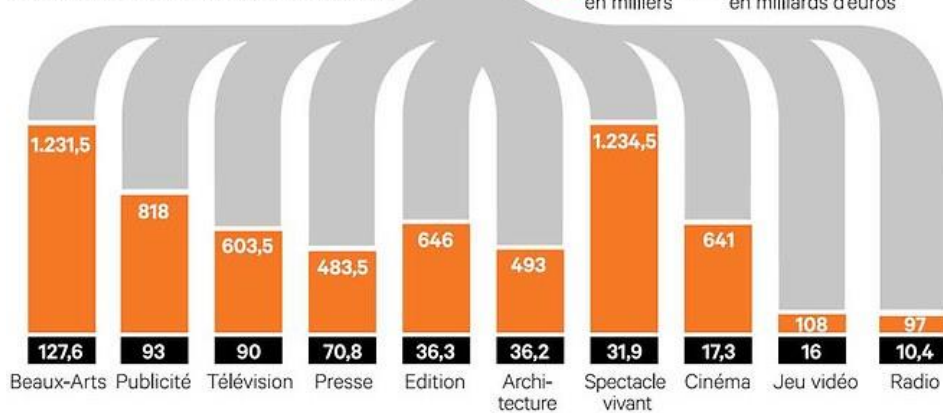
de restauration, les industries culturelles et créatives seraient le troisième employeur de l'Union européenne (hors secteur public) avec un bassin de 7,1 millions d'emplois. Les industries culturelles et créatives sont considérées par de nombreux acteurs du milieu comme un secteur dynamique et flexible dont 90% de la création de valeur émane du secteur privé, essentiellement constitué de PME.

Le poids économique de la culture en Europe

En millions d'emplois



Les onze marchés de la culture



Données 2012

•LES ÉCHOS• / SOURCE : ERNST & YOUNG

S'appuyant sur ces résultats, les auteurs de l'étude ont pu ainsi mobiliser un certain nombre d'arguments complémentaires pour interpeller les pouvoirs publics sur la baisse des crédits publics alloués à la culture sur la période 2008-2012, alors que le secteur a non seulement été résilient face à la crise économique de 2008, mais a su également se redresser et connaître une croissance dans la foulée. En France, un autre rapport publié par l'Inspection générale des finances (IGF) en 2012 et intitulé *Le soutien à l'économie numérique et à l'innovation* indiquait déjà que les secteurs transformés par la numérisation de l'économie française constituent 12% du PIB, incluant majoritairement les secteurs de l'édition, de la musique et de l'audiovisuel.

Ces rapports et études soulignent l'importance de la culture et de la création dans les économies européenne et française. Les acteurs culturels ne peuvent qu'espérer que les autorités politiques au niveau national ou européen puissent se saisir des conclusions de ces travaux et les intégrer dans les orientations futures de leurs politiques publiques et industrielles. D'emblée, il va falloir surmonter l'obstacle des contraintes de ventilations budgétaires qui font que les pouvoirs publics (États ou collectivités territoriales) fonctionnent selon des priorités sectorielles et ont des difficultés à allouer des budgets réservés au secteur du numérique à celui de la culture et réciproquement, alors qu'il y a de plus en plus de projets qui relient les deux secteurs.

Sources : Lemoine Philippe, *La Nouvelle Grammaire du succès. La transformation numérique de l'économie française*, 2014, 328p. ; Nicolas Madeleine, *L'industrie culturelle, troisième employeur européen*, Les Échos, 2014, http://www.lesechos.fr/journal20141201/lec2_high_tech_et_medias/0203975298078-lindustrie-culturelle-troisieme-employeur-europeen-1069891.php?a6zTmbfF9qIMtfvh.99

Lutte contre le piratage : Comment rediriger l'internaute vers l'offre légale payante ?

L'inadaptation du droit d'auteur et de la rémunération des créateurs aux particularités de l'univers numérique a pour conséquence de mobiliser depuis plusieurs années d'importants moyens techniques et judiciaires de la part des pouvoirs publics et des autorités en charge de la régulation des industries culturelles afin de lutter contre le phénomène de téléchargement illicite pratiqué par bon nombre d'internautes à travers des sites illégaux accusés de favoriser le piratage. Concrètement jusqu'ici deux méthodes de blocage étaient appliquées : l'une consiste à fermer la plateforme sur laquelle sont échangées les œuvres piratées (méthode appliquée dans l'affaire « MegaUpload » et ayant conduit à la fermeture du site en 2012, à une échelle d'action de portée transnationale) et l'autre vise à empêcher l'accès des internautes à un site uniquement sur le territoire où la décision juridique de blocage a été prononcée (méthode de portée plus locale, appliquée notamment pour les cas des sites DPstream et Allostreaming bloqués en France).

En France, une étude confiée au département Recherche, Études et Veille de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI) révèle que les internautes ayant l'habitude de pirater jugent ces moyens de blocage « inefficients », étant donné qu'à chaque type de blocage, les internautes disposent de failles et de diverses techniques de contournement telles que l'utilisation de site miroir, de réseaux d'accès privé VPN, ou même d'autres sites illicites...etc. Ces mesures n'ont donc pas de répercussions significatives sur les pirates.

Ceci étant, le téléchargement illégal ne constitue pas une fatalité puisque les autorités peuvent toujours concevoir des stratégies autour de l'offre légale. En effet, en proposant un choix abondant, diversifié, de qualité et abordable en termes de coût pour des contenus accessibles légalement, cela aurait tendance à responsabiliser et encourager ceux qui pratiquent le téléchargement illégal à changer leur comportement en ligne.

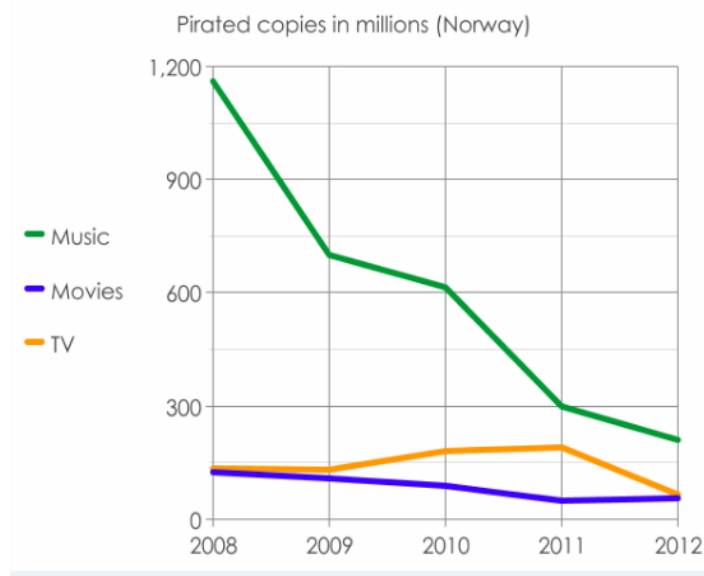
Vers de nouvelles mesures plus efficaces ?

Un récent rebondissement est intervenu dans le dossier HADOPI à travers les nouvelles mesures prises par le Ministère de la Culture et le Centre national du Cinéma. Sans une remise en cause des méthodes de blocages existantes et sans écarter la réponse graduée, les autorités françaises ont décidé de sévir davantage contre les sites illicites à travers l'établissement d'une liste noire de ces sites, l'assèchement de leurs revenus par le piratage à travers un détournement de leur audience, ainsi que l'injonction de retrait prolongé. Il est prévu qu'une charte écrite avec les acteurs de la publicité puisse priver de publicité les sites illégaux. Mais certains analystes estiment déjà que cette offensive et cette campagne de déférencement n'auront de résultat probant que si Google adhère à cette initiative.

En ce qui concerne l'internaute, il y a un changement de paradigme qui permet de ne plus le voir comme un fraudeur suspect, mais plutôt comme un utilisateur potentiel à rediriger vers les sites légaux. On comprend donc que ces nouvelles mesures ont la vertu de répertorier et de mieux faire connaître l'offre légale de vidéo à la demande (VoD) qui est souvent moins accessible ou moins visible que les sites illégaux comme Popcorn Time à la popularité grandissante. La collaboration du Centre National du Cinéma (CNC) permettra de populariser une nouvelle base de données, qui compte plus de 10 000 longs-métrages, et dans laquelle l'internaute pourra saisir le titre du film qu'il recherche comme dans un moteur de recherche. Un partenariat plus élargi a été également conclu avec quatre sites d'actualités cinématographiques et de recommandations culturelles souvent bien référencés et à forte audience (Allociné, Télérama, Première et Sens Critique). Un bouton "voir ce film en VOD" ou "disponible en VOD" sera disponible sur la page d'accueil de ces sites et il renverra directement vers le catalogue des offres de vidéo à la demande (VOD ou VAD) disponibles chez une douzaine d'éditeurs dont Canalplay, MyTF1VOD, FranceTVPluzzVAD, FilmoTV, OCS ou ArteVOD. Netflix ne figure pas pour l'instant dans cette liste puisque le Ministère de la Culture a imposé que le dispositif n'intègre uniquement que les plateformes de vidéo qui s'engagent à répondre « *aux obligations françaises en termes de régulation en contribuant au financement de la création et à l'exposition des œuvres françaises et européennes* ».

La valorisation de l'offre légale a déjà fait ses preuves en Norvège....

Une étude IPSOS réalisée pour la période 2008 – 2012 a constaté l'effondrement du piratage de la musique et une baisse sensible concernant les films en Norvège, démontrant ainsi le rôle-clé du positionnement de l'offre légale dans la lutte contre le téléchargement illicite et sans aucune mesure complémentaire de riposte graduée. Concernant la musique, le rapport indique que 210 millions de titres ont été piratés en 2012 contre 1,2 milliard en 2008. Concernant les films, le nombre de contenus piratés est passé de 125 millions en 2008 à 65 millions en 2012. Du côté des séries télévisées, les pratiques illégales ont chuté de 135 millions à 55 millions. L'étude confirme que l'existence d'une offre légale de qualité, facile d'accès et pas chère constitue un bon incitatif qui rend moins intéressant le téléchargement illégal.



De plus, on a observé au cours de ces dernières années la montée en puissance du streaming avec accès illimité et il semble que les utilisateurs soient maintenant prêts à franchir le cap des offres du premium pour accéder à des offres qualitatives à forte valeur ajoutée, à condition que les plateformes comme Netflix, Spotify ou Deezer soient capables de proposer des contenus originaux qui soient, d'une part, adaptés aux préférences et aux besoins des consommateurs et pouvant, d'autre part, rivaliser efficacement avec l'abondance des contenus disponibles sur des plateformes illicites d'accès gratuit. Dans le cas de la Norvège, on estimait en 2012 qu'il y avait 48% des habitants qui s'étaient abonnés à au moins l'une des deux plateformes, Netflix et Spotify.

Les grands chiffres du streaming en France

6 millions d'utilisateurs

2 millions d'abonnés (premium)

Plus de 20 millions de titres disponibles,

plus de 30 services accessibles

Et au niveau mondial...

40 millions d'utilisateurs

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

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

En atteignant les 15 millions d'abonnés sur ses offres premiums pour un total de 60 millions d'utilisateurs, Spotify a atteint les 25 % d'abonnés payants à son service. Il s'agit d'une véritable réussite pour la plateforme suédoise qui s'était fixé comme objectif de convertir un maximum d'utilisateurs gratuits à ses offres premiums et les chiffres suivants témoignent de ce succès croissant. En cinq ans, Spotify est passé de 250 000 abonnées Premium en 2010 à 4 millions en 2012 et à plus de 10 millions en 2014.

Sources :

<http://www.hadopi.fr/>

Le piratage s'effondre en Norvège, sans Hadopi :

<http://www.numerama.com/magazine/26542-le-piratage-s-effondre-en-norvege-sans-hadopi.html>

Offres de streaming payants : les abonnés prêts à franchir le cap du premium ?

<http://www.journaldunet.com/media/expert/59772/offres-de-streaming-payants--les-abonnes-prets-a-franchir-le-cap-du-premium.shtml>

Piratage : une étude Hadopi met en doute l'efficacité du blocage :

<http://www.numerama.com/magazine/31272-piratage-une-etude-hadopi-met-en-doute-l-efficacite-du-blocage.html>

Vidéo à la Demande : un nouveau service de référencement légal :

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/En-continu/Video-a-la-Demande-un-nouveau-service-de-referencement-legal>

Direction

Gilbert Gagné,

Chercheur au CEIM
et directeur du Groupe de recherche
sur l'intégration continentale (GRIC).

Rédaction

Destiny Tchéhouali, PhD,

Chercheur postdoctoral au CEIM,
et spécialiste de la coopération
internationale dans le domaine des TIC

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 



Organisation internationale de la francophonie

Administration et coopération :

19-21 avenue Bosquet
75007 Paris (France)

Téléphone : (33) 1 44 37 33 00

Télécopieur : (33) 1 45 79 14 98

Site web : www.francophonie.org

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation

Adresse civique :

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est
Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560
Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA

Adresse postale :

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



La Chronique *Culture, commerce et numérique* est réalisée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce bulletin demeurent sous l'entière responsabilité du rédacteur ainsi que du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et n'engagent en rien ni ne reflètent ceux de l'Organisation internationale de la Francophonie.