

# Culture, la révolution numérique

Le **Forum** d'Avignon qui s'ouvre demain va mettre en lumière la mutation que vivent les activités culturelles sous l'effet d'Internet, souvent pour le meilleur

BRUNO LEVESQUE/IPS

Inauguration d'un jeu vidéo de surf à la Cité des sciences et de l'industrie, à Paris.

# ÉVÉNEMENT

- ▶ Laboratoire international d'idées, le Forum 2013 d'Avignon qui débute aujourd'hui et s'achèvera samedi est consacré aux « pouvoirs de la culture ».
- ▶ Il rassemble investisseurs, créateurs, producteurs, analystes qui évoqueront le rôle des industries culturelles et créatives dans l'économie contemporaine.
- ▶ Pendant trois jours, tables rondes et débats reviendront sur les mutations apportées par la révolution numérique à la production, à la création et à la distribution.

# La culture, vecteur de croissance à l'ère numérique

► Selon une étude menée par l'agence Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, l'économie de la culture, après une période de stagnation et d'inquiétudes avec l'arrivée du numérique, retrouve le chemin de la croissance, avec des perspectives durables.

On le croit, on le dit, on le décrit volontiers en crise mais, selon une étude menée par Kurt Salmon, un cabinet de consultants, pour le Forum d'Avignon qui s'ouvre aujourd'hui et se tient jusqu'à samedi dans la Cité des papes, la culture est un secteur en réelle expansion. En vingt ans, depuis le lancement, en 1995, d'Amazon, site d'achat en ligne, la production, la distribution et la consommation des industries culturelles et créatives (ICC) ont considérablement évolué, modifiées en profondeur par « la bascule numérique ».

Bousculé par ces nouveaux usages, le secteur de la culture a traversé quelques années d'inquiétude et d'incertitude, de stagnation et d'attentisme, faute de connaître la recette gagnante. Mais aujourd'hui, le livre, la musique, le cinéma et les jeux vidéo repartent vers une croissance moyenne de 5 % par an. Trois raisons permettent d'expliquer ce rebond prometteur : l'explosion des terminaux connectés, écrans et tablettes (2 milliards en 2013 dans le monde ; 8 milliards prévus en 2017) et l'extension de nouveaux usages ; la mise en place de nouvelles formes de paiement qui diversifient les sources de reve-

nus par la publicité, les abonnements ou la consommation à l'acte, et la montée en puissance des pays émergents, autant pour la production que pour la consommation. Sait-on, par exemple, que l'Inde produit deux fois de plus de films que les États-Unis pour trois fois plus de consommateurs potentiels ? Sait-on que la Chine ouvre neuf salles de cinéma chaque jour, soit plus de 3 000 par an ?

Peu à peu, les nouveaux dispositifs de téléchargement légal compensent en partie la diminution des ventes de produits physiques et, bonne nouvelle, entraînent une baisse des pratiques délictueuses. Le nombre de consommateurs « pirates » de musique a baissé de 17 % entre 2011 et 2012 dans le monde et le volume de contenus musicaux téléchargé illégalement a décliné de 26 %. Le streaming et le téléchargement légal représentent aujourd'hui 35 % des revenus de la musique enregistrée, contre 20 % en 2008.

**« Aujourd'hui, quiconque habite au fin fond d'un département isolé accède à une offre culturelle numérique comparable à celle dont dispose un Parisien. »**

Autre enseignement de l'étude Kurt Salmon, les nouveaux outils de production et de diffusion numériques ne remettent pas en cause les acteurs traditionnels. L'autoproduction, tellement vantée ces derniers

temps, ne constitue pas encore une alternative sérieuse aux circuits de production et de distribution traditionnels. Et les artistes qui émergent sur Internet intègrent vite les maisons de disques pour assurer leur visibilité et leur sécurité. Comme dit Pierre Lescure, président de la mission Culture Acte II, « *le talent a besoin d'une structure* ». Le numérique ne suffit pas pour rémunérer les créateurs.

Pour garder la main, le métier de producteur a, lui aussi, été contraint d'évoluer. Après une phase douloureuse de restructuration drastique (EMI Music Group disparu et démantelé entre Universal et Warner Music qui a supprimé 20 % de ses effectifs), le phénomène de concentration s'est accentué. Aujourd'hui, Universal Music, Warner Music et Sony Music dominant 74 % du marché, et sept studios de cinéma contrôlent 70 % du marché.

Avec la disparition des intermédiaires, la part des revenus pour le producteur a augmenté. Ainsi, sa rémunération qui atteignait 30 % sur un livre physique grimpe à 48 % pour un livre numérique. De même, les 17 % alloués au producteur sur la vente d'un DVD montent à 48 % sur les plates-formes numériques.

« *Être producteur est un vrai métier qui implique d'avoir du flair et du goût, de bien connaître les règles du marketing et des médias. Un créateur ne peut pas disposer seul de cette surface, ni de toutes ces compétences* », insistent Blandine Dubois et Philippe Pestanes, consultants chez Kurt Salmon.

La montée de l'e-commerce a fragilisé la distribution traditionnelle. Aujourd'hui, les ventes en ligne représentent 18 % du commerce cultu-

rel. À ce rythme, dans cinq ans, six disques sur dix et un livre sur cinq seront achetés sur Internet. Conséquences directes : 700 disquaires ont fermé en dix ans au Royaume-Uni, 2 000 librairies ont disparu aux États-Unis depuis le lancement d'Amazon et 1 100 librairies ont baissé le rideau en France entre 2010 et 2012. Il n'est que de constater la fermeture des enseignes Virgin en France ou les difficultés de la Fnac qui vend à nouveau de l'électroménager, parmi les produits culturels, sa raison d'être...

Comme le producteur, le consommateur a beaucoup gagné pendant cette mutation. Il aurait mauvaise grâce à se plaindre. « *Il bénéficie d'un accès aux produits à toute heure du jour et de la nuit, à des catalogues plus riches, avec des prix qui ont baissé de 20 à 50 % depuis l'arrivée du numérique. Aujourd'hui, qui-conque habite au fin fond d'un département isolé accède à une offre culturelle numérique comparable à celle dont dispose un Parisien. Mais cette abondance ne garantit pas la qualité* », notent Blandine Dubois et Philippe Pestanes.

Sommes-nous face à une simple évolution ou dans les premiers temps d'une révolution ? « *Il est trop tôt pour répondre, estiment-ils. Confrontés à cette "révolution numérique", il est courant de hurler au loup. En réalité, nous assistons à une logique d'accumulation et de sédimentation plus que d'élimination. Les usages se transforment sans faire disparaître les formes traditionnelles. Dans toutes nos études, les consommateurs nous déclarent qu'ils sont toujours attachés aux objets physiques et pensent le demeurer, sans se convertir totalement à la fascination du numérique ou de la tablette, comme réponse définitive à leur demande culturelle.* »

JEAN-CLAUDE RASPIENGEAS



## VU DE CHINE

## La « force douce chinoise » a du mal à séduire le monde

► Le 3<sup>e</sup> plénum du comité central du Parti communiste chinois (PCC) a réaffirmé l'ambition de la Chine de devenir « un pouvoir culturel » planétaire.

**WUHAN (Capitale de la province du Hubei)**  
*De notre envoyé spécial*

Dans une des multiples rues piétonnes de Wuhan, grande capitale industrielle et universitaire du centre de la Chine, les boutiques se succèdent : Adidas, Nike, Giordano, Puma... et d'autres marques, chinoises. Puis apparaissent les McDonald's, KFC ou Starbucks, Pizza Hut et d'autres chaînes de restauration rapide, chinoises. Rien ne dit que ces noms de marques chinois ne déferleront pas un jour en Europe ou aux États-Unis mais, en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, le « soft power » occidental, et surtout américain, influence massivement la Chine et ses jeunes générations.

Pourtant, le régime chinois s'efforce, à coups de milliards de yuans, de construire un *ruan shili* (force douce) à la chinoise. Pas plus tard que la semaine dernière, au terme du 3<sup>e</sup> plénum du comité central du Parti communiste chinois (PCC) à Pékin, les leaders chinois ont réaffirmé leur ambition de devenir « un pouvoir culturel » mondial. « Il faut intensifier les échanges culturels avec les pays étrangers, renforcer nos capacités de com-

*munication et rendre la culture chinoise mondiale.* » Et d'annoncer des budgets considérables alloués aux organismes culturels et médiatiques chinois afin qu'ils se développent et s'installent partout dans le monde. Il y a des années, déjà, le précédent président chinois Hu Jintao avait affirmé que la Chine avait besoin de muscler « sa force douce », en se fondant toujours sur le soutien de l'État. La semaine dernière, une légère inflexion s'est fait sentir dans le document final du plénum qui annonçait que des entreprises et initiatives culturelles privées seraient autorisées à fonctionner.

**Des budgets considérables sont alloués aux organismes culturels et médiatiques chinois afin qu'ils se développent et s'installent partout dans le monde.**

Depuis des années, la Chine dépense des milliards de yuans en « soft power » dans les pays en développement : hôpitaux, lycées, stades, bourses d'échange, routes, cours de mandarin gratuits... Plusieurs centaines d'Instituts Confucius (équivalent des Instituts français ou de l'Alliance française) ont été inaugurés ces dix dernières années.

Dans les médias, Pékin a énormément investi afin de créer l'équivalent de la chaîne américaine CNN ou de la britannique BBC à travers sa chaîne publique CCTV et de diffuser « le point de vue chinois » en plusieurs langues.

En dépit de ses volontés affichées et des budgets colossaux consentis afin d'installer sa « force douce », la Chine n'en récolte pas les fruits espérés. Le « Made in China » ne jouit pas d'une très bonne réputation, l'influence culturelle (cinéma, TV, littérature) demeure restreinte, et sur le plan scientifique de nombreux universitaires ou chercheurs chinois se demandent si un Nobel de chimie, de physique ou de médecine émergera un jour... Un sondage annuel mené par la BBC a même montré en juin dernier que l'image de la Chine s'était encore dégradée de 8 points en 2013 par rapport à l'année précédente, même dans les pays où la Chine dépensait le plus d'argent (Afrique, Amérique latine et Asie).

Pour Joseph Nye, professeur à Harvard, le « soft power », dont il est le théoricien, doit jaillir « des individus, du secteur privé et de la société civile », les États seuls ne peuvent le construire. La « force douce » chinoise n'a pas besoin que d'argent et de volonté politique. Afin de s'épanouir, elle manque encore d'une indispensable liberté créatrice.

DORIAN MALOVIC



En famille, les usages se transforment, chacun s'installe désormais devant son propre écran et peut avoir accès à une infinité de produits.

## REPÈRES

- **Les industries culturelles et créatives (ICC)** regroupent, selon la définition fournie par l'Unesco, «les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités à contenu culturel, artistique et/ou patrimonial».
- Selon diverses estimations, les ICC représenteraient entre 3,8 % et 6 % du produit intérieur brut mondial, 40 millions d'emplois et 3,4 % du commerce mondial total.
- Selon l'OCDE, la croissance annuelle du commerce international des produits culturels et créatifs atteint 8,7 %, soit un taux bien plus élevé que la croissance mondiale, estimée à 3 %.
- Défini et développé par Joseph Nye, en 1990, le **soft power** désigne la capacité des États à attirer, séduire voire imposer leur modèle culturel au reste du monde. La majorité des États font aujourd'hui figurer le **soft power** dans leurs priorités stratégiques.

STEPHANIE LACOMBE/PICUTREYANK



D.R.

## CINÉMA ALAIN BESSE

(Commission supérieure technique de l'image et du son CST)

« Des œuvres d'un type nouveau »

● **Aujourd'hui:** « L'arrivée du numérique dans les salles de cinéma a permis la généralisation des "spectacles annexes" : retransmission en direct d'opéras, d'avant-premières... Elles peuvent aussi se transformer en salles multimédias, grâce à la possibilité de diffuser tous les types de supports : VHS, DVD, blu-ray, différents formats numériques... »

● **Demain:** « La qualité des images devrait encore s'améliorer : grand format, définition et luminosité (le point faible aujourd'hui). La technologie permet de faire émerger des œuvres d'un type nouveau, et des salles de type Géode pourraient se développer : pour des projections hémisphériques ou à 360°; et à plus long terme des projections holographiques, où l'on voit pas tout à fait la même chose de la place où on se trouve, comme au théâtre ou au concert. »

● **Risques et chances:** « Il faudra prendre en compte la "saturation sensorielle" du spectateur, la limite de sa capacité à absorber le "plus" offert par la technologie. »



J.B. MILLOT

## MUSIQUE YVES RIESEL

Directeur de la plate-forme musicale Qobuz

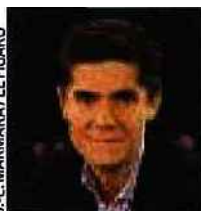
« La revanche du beau son »

● **Aujourd'hui:** « Le séisme a déjà eu lieu, avec deux changements cruciaux : un répertoire immense devenu accessible, de nouveaux modes de consommation, de l'achat unitaire à l'abonnement "tout compris". La rupture, c'est ce nouvel accès à un service illimité. »

● **Demain:** « La capacité des réseaux permet déjà de faire passer le son sans aucune perte. La compression de type MP3 disparaîtra. Pour le répertoire, bien des responsables de plates-formes musicales ne comprennent pas que le disque est un produit culturel, qu'il a besoin du travail des discographes, d'une indexation, d'un livret. Un album de Jordi Savall aura toujours besoin de sa pochette pour une écoute compréhensible. »

● **Risques et chances:** « Presque toute la distribution de musique se trouve déjà sous tutelle américaine. Nous devons inventer un modèle qui permette à tous les répertoires de s'exprimer, en favorisant une répartition de la rémunération la plus juste possible. Les répertoires médiéval ou contemporain resteront toujours confidentiels. Projetés dans le streaming, ils voient le gâteau se partager sans eux... La segmentation du marché créera de nouveaux disquaires en ligne, en fonction des clientèles. Nous assisterons à la revanche du son hi-fi, de la musique qu'on écoute chez soi. Les industriels se remettent à fabriquer des appareils de haute qualité. »

J.-C. MARMARA/LEFIGARO



## LIVRE LAURENT BECCARIA

Directeur des Editions Les Arènes

« On doit raisonner en termes de complémentarité, non de substitution »

● **Aujourd'hui** : « Il faut se méfier des révolutions annoncées : en 1999, Bill Gates prédisait la disparition du livre imprimé pour 2010. Aujourd'hui, le livre numérique représente 3 à 4 % du marché. Il va monter, mais très progressivement. Il est intéressant de voir que le livre enrichi est un échec, comme le CD-Rom avant lui. Ce que cherche le public en numérique, c'est essentiellement la version homothétique à un prix plus bas. »

● **Demain** : « L'erreur serait de raisonner en termes de substitution au livre physique. On doit au contraire aller vers une offre complémentaire, qu'il faut veiller à organiser et maîtriser. Le développement de l'autoédition aux États-Unis est très frappant, elle va probablement exploser aussi en France, mais avec très peu d'élus au succès. »

● **Risques et chances** : « Les éditeurs doivent fournir une offre numérique s'ils ne veulent pas voir se développer le piratage. Il faut saluer la résistance des éditeurs face à Google qui voulait numériser et exploiter leurs fonds. Ils ont gardé la maîtrise de leur exploitation, ce qui a permis une transition numérique en France sans effondrement de l'industrie du livre. »

D.R.



## JEUX VIDÉO VINCENT DONDAINE

Directeur général de Bulkypix, éditeur français de jeux vidéo

« La diffusion dématérialisée a revitalisé le secteur »

● **Aujourd'hui** : « La diffusion dématérialisée des jeux vidéo a explosé avec Steam, la plate-forme de distribution en ligne de jeux pour PC (65 millions d'utilisateurs au monde). L'Appstore d'Apple a démocratisé l'accès aux jeux sur les smartphones et tablettes et revitalisé le secteur en facilitant la distribution de jeux originaux, pour de nombreux éditeurs indépendants. »

● **Demain** : « La progression de la diffusion dématérialisée est inexorable. Les consoles PS4 et Xbox One, lancées ces jours-ci, seront sans doute les toutes dernières à proposer des jeux vidéo en cassettes. »

● **Risques et chances** : « La distribution en ligne va permettre aux éditeurs indépendants de diffuser leurs jeux sur tous les supports, consoles comprises. Mais l'offre est devenue pléthorique. Il devient de plus en plus difficile pour un éditeur d'assurer une visibilité à ses jeux, surtout payants, quand les gratuits occupent toute la place. »

RECUEILLI PAR SABINE AUDRERIE, JEAN-YVES DANA, STÉPHANE DREYFUS et ARNAUD SCHWARTZ