



Le coin des études

L'hybridation, remède miracle pour l'industrie culturelle
Les consommateurs sont de plus en plus réceptifs à l'offre de produits culturels digitaux, d'après une étude internationale du cabinet Kurt Salmon, présentée à Bordeaux aux rencontres internationales du forum d'Avignon. Et les e-consommateurs sont prêts à dépenser plus pour les produits culturels. 28 % des Français sont inscrits sur une plateforme d'écoute de musique et 17 % comptent souscrire à une plateforme de lecture par l'abonnement (telle que Youboox).
Selon les résultats de l'étude, plus le public consomme d'œuvres culturelles digitales, moins il valorise les œuvres culturelles physiques. Pour créer de la croissance, l'une des solutions est que les acteurs d'une filière proposent des innovations et hybrident leur modèle économique plus rapidement que les usages de leurs publics ne se digitalisent. La vidéo et le jeu vidéo, par exemple, ont un taux d'hybridation supérieur à leur taux de digitalisation, ce qui explique la répartition équilibrée de leurs revenus. La musique fait figure d'exception : les usages se sont digitalisés plus vite que les acteurs n'ont proposé d'offres innovantes en hybridant les modèles. De fait, ce secteur est en décroissance. A l'inverse, le livre crée toujours de la valeur même s'il est peu digitalisé et peu hybridé. En 2014, 83 % de ses revenus dans le monde provenaient encore du paiement à l'acte du produit physique.