

Les débats
du Forum
d'Avignon

« Livre, Musique, Cinéma, Jeux vidéo... Comment le numérique entraîne-t-il une redistribution des pouvoirs ? »

Enseignements d'une enquête exclusive menée auprès de 4 000 consommateurs dans quatre pays - Chine, Etats-Unis, France et Inde - entre mars et avril 2013.

Dans le cadre de l'édition 2013 du Forum d'Avignon sur « Les Pouvoirs de la Culture », Kurt Salmon, cabinet international de stratégie et transformation, réalise une étude sur le thème « **Consommateurs, créateurs, distributeurs, pouvoirs publics... qui détient le pouvoir ?** ». Cette étude sera diffusée dans son intégralité pour les rencontres annuelles du 21 au 23 novembre 2013.

Cette étude internationale vise à appréhender l'évolution des pouvoirs et des équilibres entre acteurs, à identifier les nouvelles tendances, et enfin à proposer des initiatives permettant de garantir la pluralité et la diversité de l'écosystème du secteur culturel et créatif.

Après cinq années de stagnation, les industries du Livre, de la Musique, des Jeux Vidéo et du Cinéma renouent globalement avec la croissance en 2012 et tendent vers une croissance annuelle moyenne de 5%

Prises individuellement, les quatre industries étudiées n'ont pas connu les mêmes dynamiques ces cinq dernières années. Jeux Vidéo et DVD ont connu une croissance annuelle moyenne de l'ordre de 3% tandis que la Musique, tirée par le live, continuait à croître d'1% par an en moyenne. Seul le marché de l'édition a connu une véritable baisse, de 4% par an en moyenne, due notamment à la baisse du lectorat estimée à environ 10% sur la période.

Nos prévisions nous conduisent à être optimistes pour la période 2012-2017, où la croissance sera tirée par 3 facteurs clés :

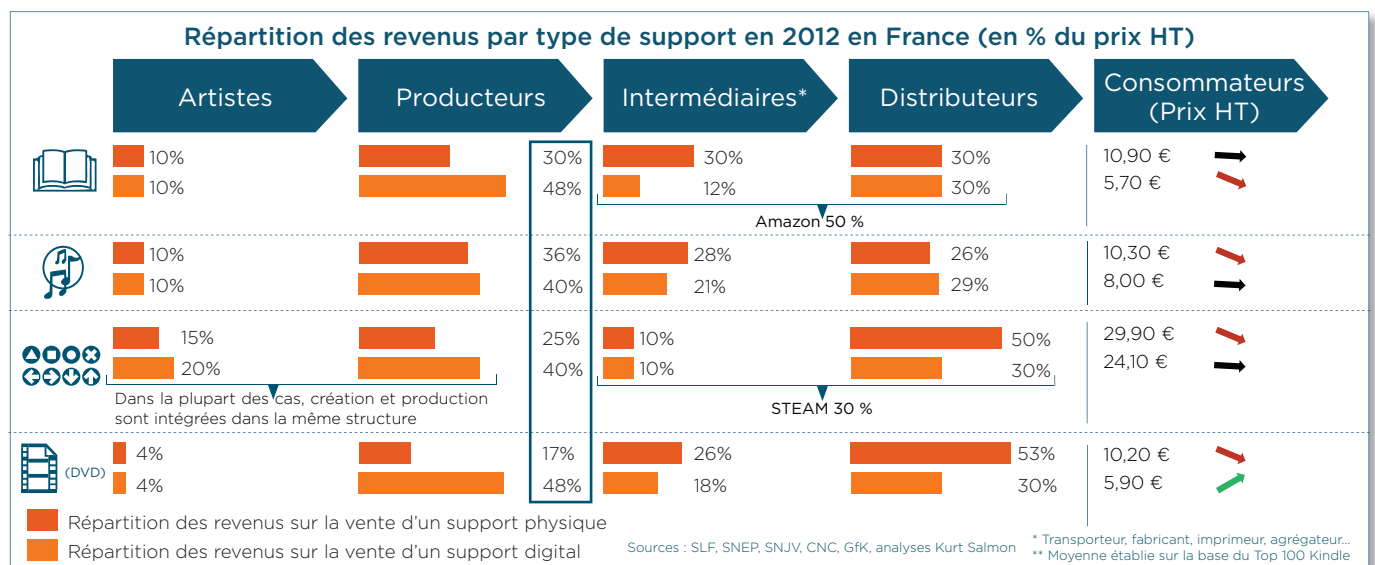
- **Une hausse des terminaux connectés** : plus de 8 milliards d'appareils connectés seront sur le marché en 2017, contre 2 milliards aujourd'hui.
- **La place croissante des nouvelles formes de monétisation digitales, liée à la maturité des marchés, permettant une diversification des revenus** : la mise en

place des business models de streaming et de téléchargement permet désormais de tirer des revenus de la publicité ou d'abonnements et de compenser les pertes liées à l'achat de produits physiques. Cette nouvelle source de revenus s'accompagne également de la baisse du piratage, évaluée à 17% en 2012, liée au développement des offres légales.

- **La montée en puissance des pays émergents, tant dans la consommation que dans la production.** Le marché augmente car ses frontières géographiques s'élargissent. Ainsi, par exemple, l'Inde produit désormais deux fois plus de films que les Etats-Unis pour un potentiel de consommation triple.

Le déplacement de valeur à l'ère du numérique s'est fait au profit des producteurs et des plateformes de contenus

Sur la période 2007-2012, avec la montée en puissance des produits dématérialisés, **les producteurs ont vu leur part augmenter dans la captation des revenus.** Cependant, cette augmentation s'est accompagnée d'une baisse du prix unitaire des produits culturels de l'ordre de 20% à 50% en moyenne. Par ailleurs, le digital a fait apparaître de nouveaux acteurs : **des « pure players » de l'Internet (Amazon, Apple...) qui sont venus concurrencer les distributeurs traditionnels**, au travers d'offres de e-commerce ou de plateformes de contenus, certains d'entre eux combinant même le rôle d'intermédiaires et de distributeurs (Steam...).



Alors même que les artistes et les consommateurs peuvent désormais avoir une relation directe grâce aux outils numériques...

Au même moment que ce passage au digital, un éventail de nouveaux outils a vu le jour sur Internet pour permettre aux artistes et aux consommateurs de « prendre le pouvoir » grâce à une relation directe supprimant en partie les intermédiaires : **auto-édition, autodistribution, co-création, crowdfunding, partage et critique...**

Kurt Salmon s'est donc intéressé à la façon dont ces outils étaient utilisés et à leurs impacts sur les équilibres entre acteurs, notamment au travers **d'une enquête grand public menée auprès de 4 000 consommateurs dans quatre pays** - Chine, Etats-Unis, France et Inde.

... et que les consommateurs semblent accueillir favorablement ces nouveaux outils...

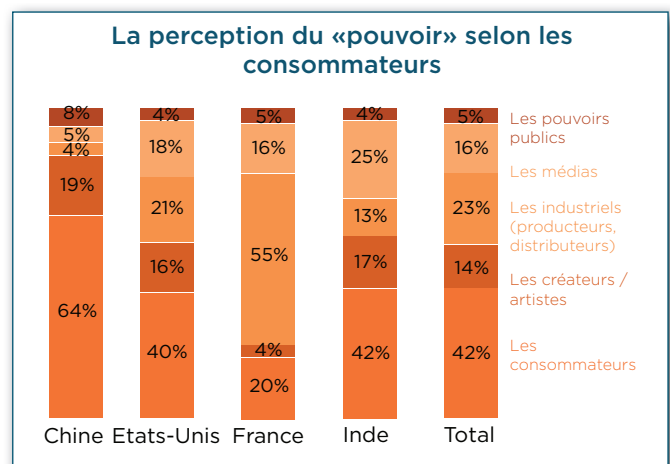
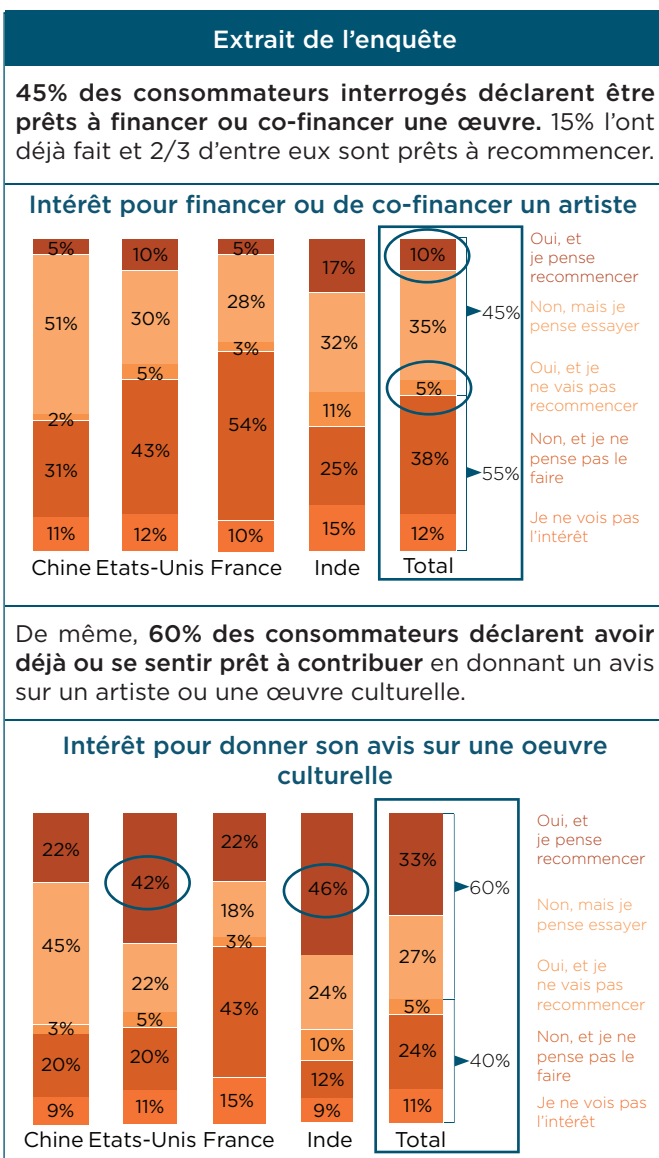
... ces derniers demeurent encore marginaux et ne remettent pas en cause les équilibres actuels, voire les renforcent.

Aujourd'hui, **le crowdfunding représente moins de 1% des investissements dans les quatre industries étudiées.** Si sa croissance est incontestable dans les cinq années à venir, ce mode de financement représentera moins de 10% en 2017, soit un poids insuffisant pour devenir une véritable alternative à la production classique. Au contraire, pour de nombreux observateurs, le crowdfunding se pose davantage comme **un outil complémentaire à disposition des producteurs et des éditeurs pour mieux gérer leurs investissements et le facteur risque** : une campagne de crowdfunding réussie peut remplacer avantageusement une étude de marché.

De même, les réseaux sociaux ne sont pas une alternative aux médias traditionnels. Ainsi, en France, **seulement 1/3 des internautes suivant un artiste sur les réseaux sociaux ont déjà diffusé à leurs proches une de ses chansons ou un de ses films de façon régulière ou plus ponctuelle.** Ainsi, le Top 10 des vidéos les plus partagées au niveau mondial en 2012, ne comprend qu'un seul contenu culturel.

En revanche, le Top 10 des vidéos les plus vues sur Youtube au niveau mondial, toutes catégories confondues, ne regroupe que des vidéos musicales. Ainsi, ces outils permettent bien d'augmenter la consommation de contenus culturels au profit des producteurs ou de repérer ponctuellement de nouveaux talents mais il ne sont pas utilisés par le consommateur pour se positionner en tant que diffuseur.

Ainsi, si l'implication du consommateur augmente de façon indiscutable, d'où son impression « d'avoir le pouvoir », cela ne remet pas en cause le rôle et la légitimité des acteurs traditionnels.



Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Philippe PESTANES, Associé, philippe.pestanes@kurtsalmon.com, Tél.: +33 1 55 24 33 26



Kurt Salmon est l'un des leaders mondiaux du conseil en stratégie et transformation d'entreprise. La vocation des 1 400 consultants de Kurt Salmon, présents dans 13 pays sur les 4 continents, est d'apporter aux dirigeants des entreprises et aux décideurs publics le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets. Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.