

Culture, commerce et numérique

Les plateformes numériques de commercialisation de biens et services culturels : « ubérisation » ou démocratisation de la culture ?

Volume 10, numéro 5, juin 2015

Résumé analytique

Le numéro de ce mois propose une réflexion sur le rôle et l'influence des plateformes d'intermédiation numérique dans la circulation des biens et services culturels. D'abord, nous traitons du phénomène d'« ubérisation » de la culture que nous associons à un bouleversement des chaînes de valeur des activités culturelles dû à l'arrivée de nouveaux intermédiaires sur le marché des biens et services culturels et nous questionnons le positionnement et la légitimité des intermédiaires et des circuits dits « traditionnels » de la production, de la diffusion et de la distribution d'œuvres culturelles. Ensuite, nous étudions la possibilité d'une réforme ciblée de la directive européenne sur le commerce électronique, en procédant à une réactualisation des débats qui se concentrent sur la responsabilité des intermédiaires techniques. Un autre sujet abordé dans ce numéro est la croissance rapide du marché de l'art en ligne et l'analyse des nouveaux comportements des acheteurs actifs d'objets d'art sur les plateformes numériques. Nous proposons par la suite une synthèse de l'étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain sur l'impact de l'économie sur la créativité de la culture montréalaise, en nous intéressant principalement à la transition numérique du secteur culturel. Enfin, le bulletin s'achève sur un exemple de mesure incitative pour la coproduction de médias numériques interactifs dans le cadre d'une coopération entre la Belgique et le Canada. Bonne lecture.

Nous en profitons pour vous informer que dans les numéros qui suivent nous nous pencherons sur le dixième anniversaire de la Convention 2005 de l'UNESCO, en tenant compte des nombreux événements qui se sont tenus (au Canada et en Europe) au cours des mois de mai et de juin et s'inscrivant dans le cadre des célébrations de cet anniversaire. La parole sera notamment donnée à plusieurs acteurs et témoins-clés de l'adoption et de la mise en œuvre de la Convention.

Table des matières

Les plateformes numériques de commercialisation de biens et services culturels : "ubérisation" ou démocratisation de la culture ?	2
La réforme de la directive européenne sur le commerce électronique : La responsabilité des intermédiaires techniques en question	5
L'achat d'objets d'arts en ligne : un secteur en plein essor	7
La part du numérique dans l'économie de la culture à Montréal : entre dynamisme et adaptation	9
Mesure incitative pour les médias numériques interactifs : Une coopération exemplaire entre la Belgique et le Canada.....	11

Le commerce numérique des biens et services culturels : « ubérisation » ou démocratisation de la culture ?

En décembre 2014, Maurice Levy, PDG de Publicis (troisième plus grand groupe publicitaire dans le monde), expliquait lors d'une entrevue au *Financial Times* la nouvelle inquiétude des patrons des grandes compagnies de « se faire ubériser ». Depuis ce moment, l'expression a souvent été reprise aussi bien dans la presse que dans le milieu des affaires pour illustrer comment la phénoménale accélération du numérique remet en cause les activités historiques de certaines corporations professionnelles, en brisant les règles établies et en bouleversant par la même occasion les modèles économiques traditionnels de nombreux secteurs d'activité. Rappelons que le terme « ubériser » tire son origine du nom de la startup californienne Uber, connue pour son application mobile « UberX » qui permet une mise en relation avec des chauffeurs de véhicules de tourisme sans licence de taxi. L'application UberX permet ainsi à tout un chacun d'offrir ses services de taxi ou d'obtenir des services de taxi de la part de citoyens sans passer par les taxis de la ville. Elle suscite de nombreuses polémiques, particulièrement en Europe et en France, compte tenu des contestations des chauffeurs de taxi.

Avec l'arrivée de nouveaux entrants (plateformes numériques d'intermédiation) sur le marché de la consommation culturelle et tenant compte de la croissance des échanges et du commerce en ligne de biens et services culturels via ces nouvelles plateformes numériques transnationales (Amazon, iTunes, Netflix, Youtube,...), on peut se demander si on assiste pas à un phénomène d'« ubérisation » de l'offre culturelle mondialisée à l'heure du numérique, remettant en cause les moyens dits traditionnels d'accès à la culture ainsi que l'ensemble des activités d'intermédiaires dans les arts et les industries créatives, notamment à l'échelle locale, territoriale ? Anthony Mahé, sociologue à l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), rapportait dans un article du *Huffington Post* que « les produits culturels sont un des fers de lance du e-commerce avec une part de marché d'environ 21% du commerce en ligne, sachant que le secteur e-marchand représente 5 à 6% du marché total du commerce de détail. Cinquante-et-un pour cent des internautes ont acheté au moins un produit culturel en ligne, et les produits culturels ont représenté plus de la moitié des e-achats de Noël en fin 2014 ». S'il est réconfortant de noter des progrès en matière de démocratisation et d'accès/consommation de l'offre culturelle en lien avec la croissance du partage et de la consommation de biens et services culturels en ligne, un tel constat inquiète cependant certains observateurs qui rappellent les risques d'uniformisation culturelle liés au monopole de certains géants du e-commerce tels que Amazon et aux stratégies de croissance de start-up et d'entreprises culturelles émergentes au sein de l'économie numérique. Si l'on considère Internet comme étant le plus grand magasin du monde, il est certain que les acteurs proposant des plateformes et services de commerce en ligne de produits culturels possèdent l'avantage d'une plus grande accessibilité géographique à la culture et à sa diffusion, d'autant plus que tout le monde n'a pas accès à un libraire, un bibliothécaire ou à un disquaire à proximité de son domicile ou dans son quartier. Vu sous cet angle, ce serait une position extrême de considérer des acteurs tels que Amazon comme les ennemis ou les parasites de la culture alors qu'ils jouent plutôt un rôle

de relais ou de diffusion de la culture là où les politiques publiques ont failli à la mise en place d'institutions et de lieux culturels, d'équipements et d'infrastructures publiques de médiation culturelle. Mais outre son rôle controversé de diffusion/distribution, ce qui préoccupe encore plus les acteurs du milieu de l'édition, ce sont les risques éventuels d'uniformisation de son catalogue d'accès illimité à une offre illégale de livres numériques et sa politique de prix des livres numériques inéquitable du point de vue de la rémunération en baisse des éditeurs et auteurs et du point de vue de la réglementation nationale du secteur du livre. En France, par exemple, Amazon structure son offre d'abonnement « *Kindle Unlimited* » autour d'une stratégie de titres autoédités et orientés vers la demande et les besoins des consommateurs, remettant en question les structures du marché du livre, construites historiquement autour de l'offre et en fonction des besoins des éditeurs. Par ailleurs, étant donné que le numérique offre la possibilité de toucher simultanément un nombre illimité de personnes à travers une stratégie d'économie d'échelle, les effets combinés de la vitesse de distribution des œuvres et de la taille critique de consommateurs potentiels expliquent certainement les tensions autour de l'inégale répartition des risques et des bénéfices du capitalisme dit « culturel » ainsi que le déséquilibre de la chaîne des valeurs entre les auteurs/éditeurs et les nouveaux intermédiaires (Jeanpierre et Roueff, 2014).

Dans ce contexte, on ne peut contester le fait que le rôle des opérateurs de l'intermédiation culturelle dans l'univers de la création tend à être de plus en plus marginalisé à l'ère du numérique, car on se concentre plus sur les artistes, leur talent et la capacité de leur œuvre à rencontrer un public, en oubliant tout le travail des intermédiaires qui, en amont, rendent possible l'existence de l'œuvre et qui, en aval, contribuent à sa valorisation, à sa reconnaissance, voire à sa réappropriation tant sur le plan social que sur le plan culturel et artistique. Dans un contexte de dématérialisation et de numérisation croissante des œuvres culturelles, les fonctions classiques d'intermédiation dans le secteur des arts, de l'audiovisuel ou de l'édition, pour ne citer que ces filières des industries culturelles, se trouvent ainsi déstabilisées par un double processus de « désintermédiation-réintermédiation » induit par l'arrivée de nouveaux intermédiaires. Le phénomène d'« ubérisation » qui se produit alors n'est pas celui d'une désintermédiation totale du marché, puisque les nouveaux entrants ne viennent pas définitivement exclure les intermédiaires traditionnels, mais le plus souvent comme dans le cas des taxis Uber, les nouveaux intermédiaires s'imposent rapidement grâce à leur capacité à proposer un service innovant et à forte valeur ajoutée et à opérer globalement et donc atteindre une taille critique, créant ainsi un monopole plus global et contre lequel il est difficile de lutter. Ces nouvelles plateformes d'e-commerce, de streaming, de sociabilité en ligne (médias sociaux) spécialisées dans le domaine culturel se positionnent sur le créneau de la mise en relation plus directe entre l'œuvre/la création artistique et le public/la communauté de fans. Elles contribuent également à l'autonomisation des artistes et des créateurs en mettant à leur disposition de nombreux outils en matière d'autoproduction (Amazon, Touscoprod, Artistoon), d'auto-édition (LibriNova), d'auto-apprentissage (iMusic School), d'autofinancement ou de financement participatif (kissKiss BankBank, KickStarter), d'autopromotion et même d'autogestion de carrière. En abolissant ainsi les intermédiaires et en horizontalisant les rapports de force entre les parties prenantes de la chaîne de valeur de la culture, on peut considérer que, dans une certaine mesure, ces plateformes contribuent à « ubériser » la culture puisqu'elles apportent notamment une nouvelle conception à la manière dont la culture est diffusée

et consommée, en affaiblissant la légitimité des circuits d'intermédiation dits traditionnels.

Il y a cependant quelques nuances importantes à apporter à ce stade de la réflexion. En effet, en ce qui concerne spécifiquement les aspects liés à la diffusion et à l'accès aux biens et services culturels en ligne, on observe que les principes de démocratisation, de neutralité et de compétitivité/concurrence sont souvent sacrifiés au détriment des logiques de star-system. En témoignent les alliances tacites entre les « prescripteurs » (algorithmes de recommandation, moteurs de recherche et catalogues de contenus) et les « décideurs de tendance » (les plus importantes maisons de disque et d'édition) qui influencent la découvrabilité, la visibilité et, par conséquent, l'accès/consommation de certains produits culturels « vedettes » au détriment d'œuvres ou de produits internationalement moins connus, mais parfois plus originaux et de qualité supérieure. Nul doute qu'un tel système favorise les artistes maîtrisant les codes de la communication numérique ou ceux qui ont par exemple le pouvoir de générer très rapidement une importante communauté de fans internationaux en ligne. Face au scénario d'une disparition des opérateurs intermédiaires traditionnels, qui pourtant œuvrent davantage en faveur de la diversité des expressions culturelles au niveau local, il importe de sensibiliser les consommateurs à adopter un mode d'accès hybride et multicanal privilégiant une complémentarité entre les environnements physiques et les nouveaux environnements numériques d'accès et de diffusion des biens et services culturels. L'enjeu consiste à un exercice d'équilibre à observer tant sur le plan de la disponibilité, de la qualité et de la diversité de l'offre culturelle dans le but d'encourager les consommateurs à utiliser intelligemment les plateformes et outils numériques comme moyen complémentaire d'accéder à la culture tout en conservant l'alternative d'une consommation culturelle hors-ligne ou hors format numérique, de sorte à ne pas avoir à faire un choix entre Amazon et la librairie du quartier. Le rôle des acteurs intermédiaires traditionnels devra lui-même évoluer et s'adapter pour mieux faire face à la fois aux logiques concurrentes des plateformes de marchandisation culturelle, mais aussi aux nouveaux comportements de consommation culturelle.

Par ailleurs, tenant compte des risques d'amplification ou de création de nouvelles fractures culturelles numériques pouvant être causées par des aspects tels que les coûts des œuvres culturelles numériques, la connectivité et l'accès aux plateformes culturelles numériques, ainsi que les compétences et usages du numérique dans le domaine culturel, l'intervention des médiateurs culturels traditionnels s'avère plus que jamais nécessaire. La notion même de médiation culturelle (plus que celle de l'intermédiation) doit être repensée afin de pouvoir favoriser : 1) l'apprentissage et l'accompagnement des citoyens à la créativité numérique et aux pratiques culturelles innovantes ; 2) l'expression artistique diversifiée (que celle-ci soit exprimée par un moyen numérique ou par un moyen traditionnel et ensuite diffusé en ligne) ; 3) la mise en relation et le dialogue entre le milieu culturel, les acteurs associatifs/communautaires, les décideurs/responsables politiques et les agents/opérateurs économiques.

Sources : Bertrand Duperrin, «Se faire uberiser»: distinguer le mythe de la réalité, *Frenchweb*, 8 juin 2015, <http://frenchweb.fr/se-faire-uberiser-les-mythes-et-realites-dune-expression-a-la-mode/198000>
Laurent Jeanpierre et Olivier Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : éditions des archives contemporaines, 2014, 305 p.
Anthony Mahé, Le e-commerce, relais de la démocratisation de la culture, *Huffington Post*, 13 février 2015, http://www.huffingtonpost.fr/anthony-mahe/e-commerce-achat-en-ligne_b_6668686.html

La réforme de la directive européenne sur le commerce électronique : La responsabilité des intermédiaires techniques en question

Au moment où le rapport de la députée européenne Julia Reda sur la réforme du droit d'auteur provoque l'ire des gouvernements et de nombreux ayants droits issus des milieux culturels français qui craignent une déstabilisation de toute la filière de création, de nombreuses voix s'élèvent pour réclamer que la Commission européenne se penche aussi sur la directive sur le commerce électronique, qui est vieille d'une quinzaine d'années et qui, face aux enjeux actuels, semble désuète, principalement en ce qui concerne la manière dont cette directive (à travers les articles 12 à 15) traite de la responsabilité des plateformes numériques d'intermédiation par rapport à la diffusion et la circulation d'œuvres illégales ou en matière de rémunération des artistes et de financement des activités de création/production. En effet, le développement de l'Internet en Europe a longtemps reposé sur le principe consacré par la directive sur le commerce électronique, selon lequel les prestataires et services intermédiaires en ligne ne doivent pas être tenus pour responsables du contenu qu'ils transmettent, stockent ou hébergent.

En France, par exemple, la directive sur le commerce électronique adoptée en 2000 sert de base à la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004 qui confère aux hébergeurs une responsabilité juridique limitée à la différence des éditeurs. Ce texte dispense les intermédiaires techniques, telles que les plateformes d'hébergement, de surveiller les flux transitant sur leurs serveurs, bien qu'ils soient tenus de réagir promptement a posteriori lorsqu'on détecte la présence de contenus illicites et d'activités illégales telles que le terrorisme, la pédopornographie ou des informations portant atteinte aux droits de propriété d'autrui tels le droit d'auteur. Dans sa stratégie de lutte contre le piratage numérique des œuvres culturelles (musiques, films, livres,...), la ministre de la Culture et de la Communication, Fleur Pellerin, estime qu'il est urgent de se diriger vers un statut hybride notamment pour les grandes plateformes de diffusion qui ne sont ni de simples hébergeurs, ni de véritables éditeurs. Ainsi, en avril dernier, le ministère de la Culture et le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA) ont mandaté le Professeur Pierre Sirinelli pour réaliser une mission visant à poser les bases d'une future réforme de la responsabilité des hébergeurs. Il s'agira plus précisément de proposer « *des pistes concrètes pour mieux articuler la directive 2001/29 avec d'autres textes communautaires, tout particulièrement la directive 2000/31 Commerce électronique, qui conditionnent l'application effective des droits d'auteur et droits voisins dans l'environnement numérique* ». La Ministre Fleur Pellerin a par ailleurs clairement annoncé son souhait de voir modifiée la directive sur le commerce électronique afin de mieux responsabiliser les intermédiaires dans le financement de la création et de mieux les impliquer dans le repérage et la lutte contre les contenus piratés. Le gouvernement français poursuit sa réflexion sur les mesures qui pourraient obliger par exemple ces intermédiaires techniques à fournir une compensation aux artistes et aux sociétés de gestion collective pour toutes les utilisations licites ou illicites d'œuvres culturelles et artistiques qu'ils hébergent et qui sont protégées par le droit d'auteur.

La députée européenne Virginie Rozière plaide également en faveur d'une réouverture de la directive commerce électronique afin d'améliorer les relations entre les intermédiaires du web et le monde de la culture, sans se limiter uniquement au rôle des hébergeurs techniques et des fournisseurs d'accès Internet (FAI), mais en prenant surtout en considération le positionnement des nouveaux intermédiaires tels que les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon). Ceux-ci, bien que n'étant pas pleinement responsables de ce que les usagers téléchargent sur leurs plateformes, ont un rôle moins neutre que les hébergeurs techniques puisqu'ils contribuent à la circulation et à la diffusion des contenus et qu'ils tirent une importante valeur ajoutée de cette diffusion avec la publicité ou l'exploitation des données (Big data) des usagers.

Après une longue période de réflexion pendant laquelle elle estimait qu'une telle réforme n'était pas à l'ordre du jour, la Commission a récemment fini par lancer une enquête sur le rôle des plateformes intermédiaires en ligne en ce qui concerne les œuvres protégées par le droit d'auteur, affirmant ainsi sa volonté de clarifier le statut des intermédiaires techniques et laissant présager que des révisions législatives ciblées pourraient être apportées à la Directive sur le commerce électronique d'ici 2016, dans le cadre de la mise en œuvre du marché unique numérique. Voici notamment quelques extraits de la communication faite le 6 mai dernier par la Commission européenne et qui révèle clairement ses intentions par rapport à la réforme du cadre de la Directive 2000/31/CE sur le commerce électronique, au regard du rôle et de l'influence des plateformes en ligne : « *En fonction de leur type et de leur puissance sur le marché, certaines plateformes ont autorité sur l'accès aux marchés en ligne et peuvent exercer une influence significative sur le mode de rémunération des acteurs du marché. [...] Parallèlement à son évaluation des plateformes en ligne, la Commission analysera le besoin de nouvelles mesures pour lutter contre les contenus illicites en ligne, en tenant compte de leur impact sur les droits fondamentaux à la liberté d'expression et d'information, [et s'il faut] imposer aux intermédiaires une plus grande responsabilité et diligence dans la façon dont ils gèrent leurs réseaux et systèmes.* ».

Si nous ne pouvons douter des bonnes intentions de la Commission, il n'en demeure pas moins que le calendrier fixé pour la réévaluation du régime de responsabilité des hébergeurs et des intermédiaires techniques, soit d'ici le premier semestre 2016, témoigne d'une certaine lenteur du processus de législation sur un dossier qui constitue pourtant une préoccupation urgente pour les ayants droits. Compte tenu de la cible mouvante que sont les plateformes en ligne, nous pouvons craindre que d'ici là ces intermédiaires techniques continuent de profiter allègrement de la valeur ajoutée de la diffusion des contenus culturels, tout en étant parfois complices passifs du développement d'offre de contenus illicites.

Sources : Xavier Berne, La Commission européenne va se pencher sur le statut des intermédiaires, 7 mai 2015, <http://www.nextinpact.com/news/94032-la-commission-europeenne-va-se-pencher-sur-statut-intermediaires.htm>

Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Stratégie pour un marché unique numérique en Europe », COM(2015) 192 final, 6 mai 2015, http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication_fr.pdf
L'Expansion, « Droit d'auteur : cette réforme européenne qui affole le monde culturel français », par R. Karayan, 30 mars 2015, http://lexpansion.lepress.fr/actualite-economique/droit-d-auteur-cette-reforme-europeenne-gui-affole-le-monde-culturel-francais_1666486.html
Antoine Oury, Réformer l'e-commerce, aussi nécessaire que le droit d'auteur ? *ActuaLitté*, 23 avril 2015, <https://www.actualitte.com/international/reformer-l-ecommerce-aussi-necessaire-que-le-droit-d-auteur-56424.htm>

L'achat d'objets d'arts en ligne : Un secteur en plein essor

Le troisième rapport sur le marché de l'art en ligne publié par la firme Hiscox et réalisé par le cabinet Art Tactic démontre, sur la base d'une enquête réalisée en début 2015, une percée d'Internet sur le marché de l'art. La valeur du marché mondial de l'art en ligne est notamment passée de 1,57 milliards de dollars (1,48 milliard d'euros) en 2013 à un montant estimé de 2,64 milliards de dollars (2,5 milliards d'euros) en 2014. L'achat d'objets d'art en ligne représente aujourd'hui 4,8 % de l'ensemble du marché de l'art (contre 2,4% en 2013) et cette valeur pourrait passer à 6,3 milliards de dollars (5,9 milliards d'euros) en 2019 d'après les estimations d'Hiscox. Cette démocratisation croissante des pratiques d'achat d'art sur Internet surprend même les observateurs et spécialistes avertis du secteur. Robert Read, responsable Fine Art chez Hiscox explique : *«L'essor de l'achat d'art en ligne est bien plus important que ce que nous avons anticipé. La rapidité avec laquelle les collectionneurs novices et aguerris adoptent ce nouveau canal, révèle l'avènement d'une nouvelle ère, l'achat d'art se métamorphosant en une expérience multicanal. Les galeries et les maisons de ventes aux enchères traditionnelles ne sont plus en mesure d'agir de manière isolée. Les canaux en ligne et les médias sociaux ont un rôle majeur à jouer pour, ensemble, créer un environnement plus attractif. Ce sont d'excellentes nouvelles, tant pour les vendeurs que pour les collectionneurs.»*

Une analyse des comportements et des motivations de 519 acheteurs d'arts actifs à l'échelle internationale révèle que le web stimule ce nouveau mode de consommation de l'art en facilitant : la recherche des objets d'arts (80% des sondés), la découverte de nouvelles œuvres et de nouveaux artistes (71% des sondés) et la simplicité avec laquelle il est possible d'acheter et d'enchérir (67% des sondés). D'autres facteurs tels que la diversité de l'offre (66%), les prix moins élevés (46%) et enfin le caractère moins intimidant comparé aux galeries ou maisons de vente aux enchères traditionnelles (45%) sont souvent mentionnés.

Le rapport indique le rôle déterminant de l'utilisation des médias/réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram) dans le processus d'achat des objets d'art, puisque les musées et les galeries s'approprient de plus en plus ces plateformes pour informer, pour mettre en visibilité et capter l'intérêt/l'attention des acheteurs, des collectionneurs, des conservateurs et des observateurs du marché de l'art. Presque les trois quarts, soit 74 %, des personnes interrogées ont ainsi affirmé avoir été influencées par les commentaires postés par d'autres collectionneurs et professionnels via ces réseaux sociaux, ce qui contribue à renforcer la confiance de ses utilisateurs, tout particulièrement des acheteurs d'art novices envers ses environnements numériques où se construisent de véritables communautés d'intérêt. Autre fait important, 91 % des acheteurs en ligne potentiels passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux (entre 1 et 12 heures par jour). Presque la moitié, soit 49 %, des sondés déclarent avoir acheté des objets d'art en ligne au cours des douze derniers mois et 21 % envisagent de le faire à l'avenir, ce qui confirme le développement du « click and buy ». Il faut préciser que la plupart des transactions en ligne étaient d'une valeur inférieure à 10.000 \$. Parmi les types d'œuvres achetées, les catégories d'objets d'art les plus populaires sont, par ordre décroissant : les tableaux (62 % des acheteurs en ligne durant ces 12 derniers mois) ; les

reproductions tirage en ligne (53 %) ; la photographie (35 %) ; le dessin (31 %) et la sculpture (22 %).

Cet engouement pour l'art en ligne se heurte toutefois à plusieurs inconvénients dont voici les principaux identifiés dans l'étude : l'impossibilité d'inspecter l'œuvre de visu ; la difficulté de pouvoir confirmer l'authenticité d'une œuvre ; le manque de confiance accordée au vendeur ; le manque d'informations sur l'objet ; les problèmes de logistique tels que la transaction en ligne et les conditions d'emballage et d'expédition et, enfin, le manque de possibilités de financement. Parmi tous ces freins, celui qui a été mentionné par la plupart des interrogés était celui de l'impossibilité d'inspecter l'œuvre, avec 82 % des acheteurs en ligne citant ce problème comme étant le plus grand frein à l'achat d'art en ligne. Des moments clés qui ont marqué l'évolution du marché de l'art en ligne durant ces douze derniers mois, on retiendra ceux-ci qui ont été rapportés dans l'étude : le lancement de The Space, une nouvelle plateforme d'art numérique mise en place et soutenue par le Arts Council England et la BBC ; le lancement de Artbinder, une application permettant aux galeries d'art de gérer et de présenter des œuvres d'art à leurs clients à distance ; le lancement des enchères en direct d'objets d'art par eBay ; la domination de Heritage Auctions sur le marché mondial des ventes aux enchères en ligne en 2014 ; le lancement de Arta, une société de transport d'objets d'art en ligne ; le lancement de la nouvelle plateforme d'enchères en ligne en direct de Sotheby's et eBay.

En dehors des bonnes pratiques identifiées dans l'étude, une initiative prometteuse nous paraît assez importante et novatrice pour être mentionnée ici. Il s'agit de la plateforme « My Web'Art » lancée en janvier 2015 et que sa créatrice, Bianca Hutin, décrit comme une plateforme internationale premium de vente d'œuvres d'art de grande qualité, basée à Hong Kong, et ambitionnant de devenir une référence incontournable du marché. Le site a été lancé avec plus de 1,5 million d'euros de valeurs d'œuvres d'art et la collaboration d'une vingtaine d'artistes. Le modèle économique de la start-up consiste à proposer aux artistes de s'acquitter de frais d'inscription annuels de 900 euros en contrepartie de la présentation de leurs œuvres pendant un an sur la plateforme, avec une commission de 30% pour la vente de n'importe quelle œuvre et le réinvestissement de tous les bénéfices dans la société. Le principe a très vite séduit les artistes qui, en travaillant avec les galeries, ont l'habitude de verser plus de 50% de commissions lors de la vente de leurs œuvres et même lors des ventes aux enchères. La plateforme propose actuellement une offre de près de 7 500 œuvres d'art dont les prix de vente oscillent autour d'une moyenne de 5 000 euros, l'œuvre la plus chère est quant à elle estimée à 320 000 euros. À peine quelques mois après son lancement, la plateforme attire déjà une soixantaine d'artistes et de nombreux visiteurs, pour la plupart des collectionneurs venant surtout des États-Unis, d'Asie, d'Amérique du Sud ou encore des Émirats.

Sources

http://www.hiscox.fr/courtage/Portals/7/Resources/docs/presse/CP%20Hiscox%20Online%20Art%20Trade%20Report%202015_FINAL.pdf

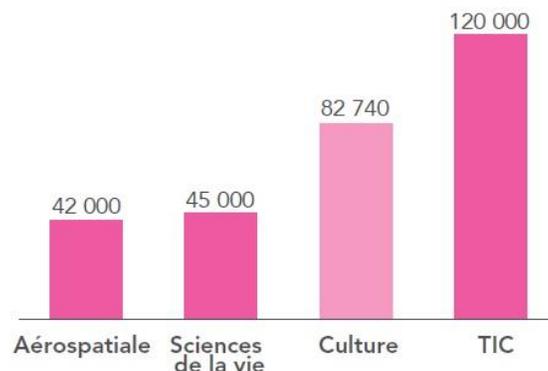
Art Medi Agency, Rapport Hiscox sur le marché de l'art en ligne 2015, <http://fr.artmediaagency.com/113926/rapport-hiscox-sur-le-marche-de-lart-en-ligne-2015/>
E-commerce Mag, Récit du lancement de My Web'Art, une plateforme internationale de ventes d'art en ligne, publié par Dalila Bouaziz, le 8 juin 2015, <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/small-business-30269/temoignage-30273/Breves/Temoignage-Recit-lancement-Web-Art-plateforme-internationale-ventes-art-ligne-255856.htm>

La part du numérique dans l'économie de la culture à Montréal : entre dynamisme et adaptation

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM) vient de dévoiler une étude, réalisée par la firme KPMG-SECOR, qui illustre à travers des indicateurs-clé l'importance de la culture dans l'économie économique montréalaise. Réalisée grâce au soutien financier du ministère de la Culture et des Communications du Québec et du Conseil des arts de Montréal, l'étude « La culture à Montréal : chiffres, tendances et pratiques innovantes » démontre à quel point la culture est ancrée dans l'identité collective montréalaise et comment les organismes culturels et les acteurs privés font preuve de créativité afin de profiter mutuellement des bénéfices des relations entre le monde des affaires et celui des arts et de la culture. Dans son propos introductif, Michel Leblanc, président et chef de la direction de la CCMM, explique ce dynamisme par le fait que : « au cours des dernières années, le talent artistique et culturel montréalais a brillé aux quatre coins de la planète, de Los Angeles à Tokyo, en passant par New York et Paris » à travers l'exportation des œuvres de cinéastes, de musiciens, d'artistes visuels et littéraires de la métropole québécoise. Pour Hélène David, ministre québécoise de la Culture et des Communications, ce bouillonnement culturel au niveau de la métropole a d'heureuses conséquences sur la performance économique du Québec, notamment en termes d'emplois. La ministre de la Culture et des Communications en profite pour rappeler le rôle du gouvernement du Québec, qui a conçu un plan culturel numérique pour aider tous les secteurs culturels à s'adapter aux nouveaux défis imposés par les technologies de l'information et des communications, dans une perspective de développement culturel, économique, touristique, éducatif, patrimonial et social.

Bien que la transition vers le numérique bouleverse les modèles d'affaires et entraîne une hausse de la compétition internationale, cette étude nous apprend que le secteur de la culture a conservé une croissance légèrement supérieure à la moyenne des industries, avec une forte empreinte dans le marché de l'emploi au niveau régional, puisque ce secteur représente près du double de celui de l'industrie aérospatiale ou de celui des sciences de la vie (voir illustration ci-dessous). Globalement, on estime qu'environ un travailleur sur 25 est employé par le secteur de la culture à Montréal et on dénombreait 82740 emplois en 2013 dans ce secteur.

EMPLOIS DANS LES GRAPPES INDUSTRIELLES DE MONTRÉAL
2013, en nombre de travailleurs



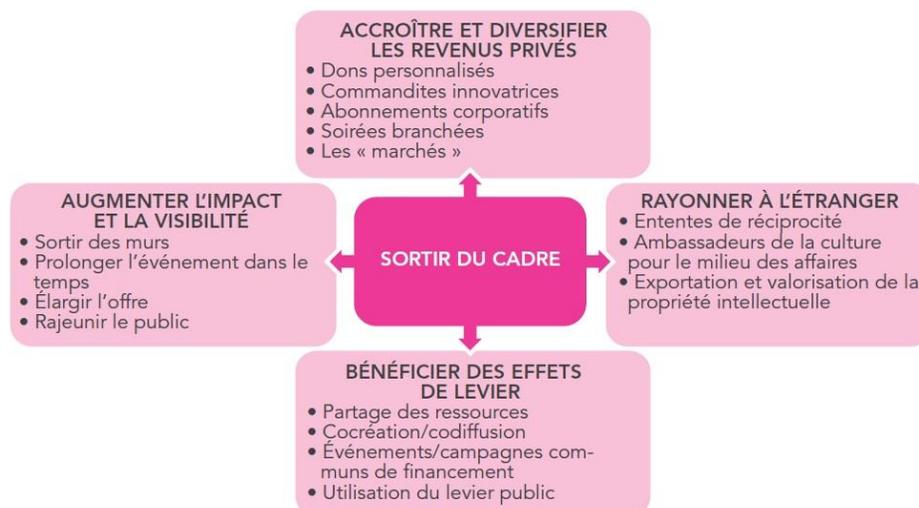
Source : Montréal In Vivo, AéroMontréal, TechnoMontréal, Statistique Canada et analyse KPMG-SECOR

Toujours est-il que depuis les cinq dernières années, on assiste à un ralentissement de la croissance du secteur culturel qui s'explique en partie à cause des bouleversements engendrés par la transition numérique de l'ensemble des industries culturelles, et en particulier dans les domaines de la musique, de l'édition et de l'audiovisuel. À côté des opportunités à saisir dans le contexte de ces transformations, de nombreux défis subsistent et des efforts doivent être encore fournis sur le plan des investissements en matière de numérisation des contenus et de mise en place de nouvelles plateformes de diffusion.

Sur le plan international, l'étude mentionne l'effet des nouvelles plateformes de diffusion, des services d'écoute de musique en continu, des sites de vidéo sur demande et des bibliothèques numériques qui promeuvent une abondante quantité de contenus étrangers; ce qui fait de l'ombre au contenu québécois. Dans l'industrie musicale, l'exemple du marché des ventes d'enregistrement sonore (physiques et numériques) est saisissant. En effet, pour l'ensemble de ce marché, la part québécoise se situe à peine à 38 % alors qu'en 2009 elle était de 50 %. Dans l'industrie du livre, on note aussi une concurrence accrue liée aux nombreuses plateformes de vente en ligne et des magasins à grande surface qui ont entraîné une importante baisse des prix moyens du livre.

Il faut préciser que tous ces changements interviennent au même moment qu'on constate une faible demande locale de « produits culturels » et des restrictions budgétaires ayant entraîné un plafonnement des fonds alloués aux programmes gouvernementaux, aux organismes de soutien à la culture et aux conseils des arts, notamment au Conseil des arts de Montréal et au Conseil des arts du Canada. Dans le secteur de l'audiovisuel (télédiffusion et radiodiffusion), les constats sont aussi alarmants compte tenu du reversement par les nouvelles plateformes d'une faible proportion des revenus engendrés par la publicité pour les acteurs de cette industrie. Face à nouvelles réalités économiques déstabilisantes, l'étude souligne la nécessité de s'adapter en opérant « des changements importants dans les modes de production, les stratégies de distribution et de mise en marché, le financement des projets/activités et les investissements requis dans la formation et les nouvelles technologies ».

L'étude rapporte aussi quelques bonnes pratiques des organismes culturels ayant développé des stratégies innovantes, notamment sur le plan de la diversification des sources de revenus. Le « sociofinancement » est ainsi cité comme un exemple de stratégie de collecte de fonds qui permet aux organismes d'avoir accès à un financement participatif et de joindre plusieurs petits donateurs potentiels ou de constituer une communauté d'intérêts autour d'un projet culturel.



Mesure incitative pour les médias numériques interactifs : Une coopération exemplaire entre la Belgique et le Canada

Le 3 juin 2015, le Fonds des médias du Canada (FMC) et Wallimage (Wallonie, Belgique) ont annoncé le renouvellement de leur mesure incitative en vue d'encourager le codéveloppement et la coproduction de projets médias numériques entre producteurs des deux pays. Le succès de la première entente signée en 2014, qui a permis à trois coproductions de bénéficier d'un financement total de 600 000 dollars canadiens, constitue pour les deux partenaires un encouragement à renforcer leur stratégie commune en matière de soutien à la coproduction audiovisuelle.

Rappelons que le FMC oriente les contenus canadiens vers un environnement numérique mondial concurrentiel en soutenant l'innovation de l'industrie et en encourageant l'accès à des contenus grâce à des partenariats avec les secteurs publics et privés. Quant à Wallimage, il s'agit de l'outil de financement public du secteur audiovisuel en Wallonie. Principalement connu pour le soutien qu'il apporte depuis plus de 10 ans aux talents locaux et pour sa capacité à attirer sur le sol wallon de grandes productions internationales, Wallimage a été un des premiers partenaires de Creative Wallonia, un programme mobilisateur qui lui a permis de s'investir dans les nouvelles formes de l'industrie Créative Digitale.

La mesure incitative promue par les deux institutions n'est offerte qu'aux coproductions entre le Canada et la Belgique, mais elle n'exclut pas les partenaires de coproduction provenant de pays tiers, même si ce partenaire est le coproducteur majoritaire d'un projet recevant du financement provenant de la Mesure incitative.

Pour être admissibles, les projets numériques doivent présenter du contenu interactif, explorer une démarche transmédia relative à la production de contenu innovateur ou expérimental et être créés sur une plateforme appropriée au contenu et à l'auditoire. Les types de projets suivants ne sont pas admissibles : les produits à vocation spécifiquement commerciale ou industrielle ; les projets qui sont uniquement des plateformes promotionnelles (c.-à-d. qu'il ne s'agit pas de médias numériques riches et élaborés); les catalogues ou compilations de matériel adapté, présentés sans ajout de nouveau contenu original à valeur ajoutée; les logiciels d'exploitation; les sites d'agrégateurs d'archives; les projets utilisant Internet ou des plateformes mobiles pour diffuser des contenus linéaires dénués de fonctions interactives importantes,...

La mesure incitative est dès à présent ouverte pour le dépôt de demandes — la date limite de remise étant le 1er septembre 2015. Un comité de sélection composé de représentants du FMC et de Wallimage ainsi que d'un expert de l'industrie évaluera et choisira les projets.

Sources : <http://www.cmf-fmc.ca/fr/avis-a-l-industrie/article/2015/06/la-belgique-et-lecanada-renouvellent-leur-mesure-incitative-pour-les-medias-numeriques-interactifs/>

http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2015-16/princdir/2015-16_msr_inc_canada_wallonia_mn_princ_dir.pdf

Direction

Gilbert Gagné,

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

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

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

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

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 

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.



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