

Culture, commerce et numérique

Les industries culturelles face aux innovations de rupture : De la nécessité de se transformer pour survivre

Volume 11, numéro 3, avril 2016

Résumé analytique

Ce numéro d'avril 2016 traite des mutations des industries culturelles dans un contexte où la révolution numérique engendre d'importantes innovations de rupture. Nous décrivons dans un premier temps les caractéristiques et les manifestations de ces innovations disruptives dans le secteur culturel et nous démontrons comment les industries culturelles se transforment pour survivre à ce vent de progrès qui balaie tout sur son passage. Ensuite, Octavio Kulesz, fondateur de la maison d'édition Teseo en Argentine et du réseau Digital Minds Network, partage avec nous la première partie d'un travail d'enquête sur l'édition numérique en Amérique latine. Il met notamment en exergue l'influence des réseaux sociaux dans l'essor de la lecture numérique, le développement des librairies en ligne dans la région, et le phénomène des bibliothèques virtuelles dites "Nuages de livres". Enfin, nous analysons le phénomène de la popularité croissante et la domination des plateformes d'écoute de musique en ligne par rapport aux faibles redevances qui sont versées aux créateurs d'œuvres musicales pour l'exploitation numérique de leurs créations.

Bonne lecture.

Table des matières

Comment les industries culturelles se transforment-elles pour survivre aux innovations disruptives ?.....2

Du papier au numérique, portrait de l'industrie du livre en Amérique latine.....6

L'écoute de la musique en ligne : Une rémunération inéquitable pour les créateurs.....11

Comment les industries culturelles se transforment-elles pour survivre aux innovations disruptives ?

«Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme». Cette célèbre formule du père de la chimie moderne, Antoine Lavoisier, pourrait s'appliquer à la transition numérique qui affecte actuellement l'ensemble des industries culturelles et qui se caractérise par une multitude de transformations à travers lesquelles l'acte même de création témoigne de l'importance des mutations. En effet, plus que jamais tout se recrée à l'ère numérique. Le risque est alors pour les intermédiaires traditionnels (éditeurs, producteurs, réseaux de distribution) de disparaître à défaut de s'adapter à ces transformations et innovations disruptives qui font émerger une nouvelle culture numérique, avec de nouvelles trajectoires et de nouveaux modèles économiques pour le marché de la consommation de biens et services culturels. Il est donc utile dans ce contexte de chercher à mieux comprendre les enjeux et effets de ces innovations de rupture qui menacent de balayer les industries culturelles qui ne prendront pas les mesures nécessaires pour opérer leur mue numérique.

Les innovations disruptives : Pas de transformation sans innovation et pas d'innovation sans disruption

Le discours sur la transformation numérique fait souvent référence à l'expression «innovation disruptive» (ou «innovation de rupture»), théorisée en 2011 par Clayton Christensen, professeur à la Harvard Business School, dans son livre à succès intitulé « *The Innovator's Dilemma : The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business* ».

La théorie de l'innovation disruptive (*disruptive innovation*) désigne des innovations qui attirent et trouvent de nouvelles catégories de clients en créant de nouveaux marchés. Cette forme d'innovation de rupture s'appuie généralement sur de nouvelles technologies ou sur l'utilisation des technologies anciennes dans de nouveaux contextes dans le but d'améliorer l'existant ou de casser les modèles existants afin de rester compétitif. Ainsi, l'innovation disruptive s'accompagne-t-elle souvent de la création de

L'innovation disruptive s'accompagne souvent de la création de nouveaux modèles économiques, avec un basculement vers un produit ou un service à forte valeur ajoutée et accessible au plus grand nombre pour une fraction du prix du marché. Il s'agit donc avant tout d'un processus de transformation des marchés, lequel se manifeste par un accès massif et simple à des biens et services dont l'impact et la valeur d'usage pour les clients constituent un important facteur de différenciation.

nouveaux modèles économiques, avec un basculement vers un produit ou un service à forte valeur ajoutée et accessible au plus grand nombre pour une fraction du prix du marché. Il s'agit donc avant tout d'un processus de transformation des marchés, lequel se manifeste par un accès massif et simple à des biens et services dont l'impact et la valeur d'usage pour les clients constituent un important facteur de différenciation.

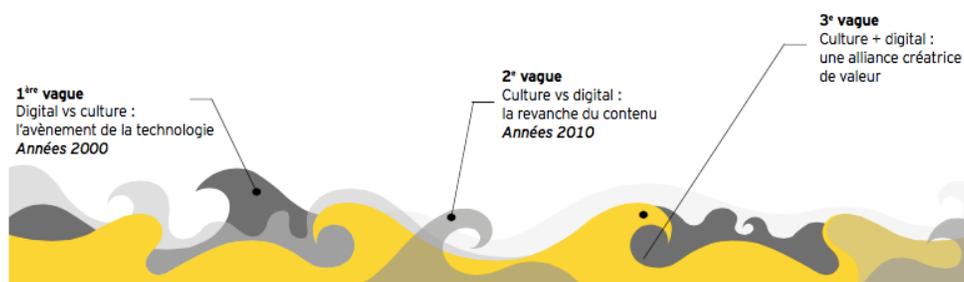
En ce qui concerne le marché culturel, les innovations disruptives sont caractérisées par de nombreux services et technologies de rupture qui ont notamment fait leur apparition à travers des activités de dématérialisation et de re-matérialisation ou de désintermédiation et de réintermédiation ayant eu pour effet de bouleverser les modes de production et de création, les supports et canaux de distribution et de diffusion, mais aussi les comportements en matière d'accès et de consommation de la culture.

Parmi ces services et technologies de rupture dans le secteur des industries culturelles, on peut citer principalement Netflix qui a favorisé l'abandon de la location à distance de DVD au profit du streaming ; Twitter, la plateforme de microblogging devenue un sérieux concurrent pour les journaux qui subissent une perte de monopole et de la primeur liée à la diffusion de l'information ; Apple iTunes qui a dématérialisé la vente de disques en démocratisant le téléchargement et l'écoute de la musique en ligne ; Amazon et Google qui se sont emparés du marché du livre numérique et de l'édition numérique au détriment des acteurs historiques que sont les libraires et les éditeurs, etc.

Les stratégies d'importants acteurs du web et du numérique (incluant les opérateurs de télécommunication et notamment les fournisseurs d'accès Internet) ont ainsi conduit à de profondes transformations disruptives au sein des principaux marchés des industries culturelles. Grâce à leurs rapports plus étroits et à leur maîtrise des technologies de rupture, grâce également au caractère incontournable de leurs plateformes et des recettes publicitaires qu'elles génèrent ainsi qu'à la puissance de leurs algorithmes et des données qu'ils détiennent sur les utilisateurs, les acteurs du numérique ont acquis très rapidement des positions dominantes sur les marchés des produits culturels et des industries de contenus, avec une importante stratégie de captation de la valeur et de l'attention des consommateurs finaux de produits culturels, et ce au détriment des acteurs historiques (incluant les *majors*).

Comment les industries culturelles ont-elles survécu aux innovations de rupture ?

Il y a donc une importante redistribution des cartes qui bien que fragilisant les acteurs historiques des industries culturelles ne constitue pas pour autant une fatalité tant pour la survie de ces derniers que pour l'économie culturelle elle-même. Une étude du Cabinet Kurt Salmon présentée dans le cadre des 8èmes rencontres internationales du Forum d'Avignon (les 31 mars et 1er avril 2016 à Bordeaux) estime en effet que la révolution numérique n'a pas sonné le glas des industries culturelles, mais qu'elle les a simplement transformées.



Les trois vagues de la révolution numérique (EY, «Créer, diffuser, protéger : l'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du marché unique numérique», Étude pour le Forum d'Avignon, 2016, p.10)

Il est indéniable qu'au début des années 2000, la première vague de la révolution numérique caractérisée par la dématérialisation des contenus a donné un véritable coup d'accélérateur à la diffusion et à la démocratisation de la culture tout en modifiant profondément le comportement des consommateurs culturels qui ont été incités à privilégier l'achat des équipements (comme les lecteurs MP3, les ordinateurs portables, les smartphones et les tablettes) et la souscription d'abonnements Internet au détriment de l'acquisition et de la possession de contenus et produits culturels (disque, DVD, livre, journal,...).

En France, entre 2011 et 2013, les industries culturelles ont ainsi perdu 716 millions d'euros de revenus sur les marchés physiques qui n'ont pas été compensés par les revenus issus de la vente des biens et services numériques (e-books, streaming, VoD...). Mais le paradoxe que démontre l'étude Kurt Salmon est que le basculement vers le tout digital n'a pas eu lieu comme le prédisaient les plus inquiets et que la sphère culturelle a montré une belle agilité face à l'irruption du numérique.

Dans le secteur de la musique par exemple, malgré une perte de 4,7% en 2015, le marché des biens physiques connaît un renouveau grâce à la résurrection des vinyles vendus à 750 0000 exemplaires cette année ; une hausse que ce marché n'avait plus connue depuis quatre ans. De son côté, le marché du e-book stagne et le livre numérique ne réussit pas à véritablement se substituer au livre. Quant au streaming, son succès n'est pas synonyme de la baisse d'achats de billets de concerts...

Plusieurs constats attestent de la transformation des industries culturelles, déjouant le pronostic de leur mort annoncée. Dans le secteur de la musique par exemple, malgré une perte de 4,7% en 2015, le marché des biens physiques connaît un renouveau grâce à la résurrection des vinyles vendus à 750 0000 exemplaires cette année ; une hausse que ce marché n'avait plus connue depuis quatre ans. De son côté, le marché du e-book stagne et le livre numérique ne réussit pas à véritablement se substituer au livre. Quant au streaming, son succès n'est pas synonyme de la baisse d'achats de billets de concerts car on assiste au contraire à une fréquentation en hausse de 12% du marché des concerts sur les deux dernières années. La fréquentation des musées est également en hausse constante en dépit de la numérisation et de la mise en ligne des collections muséales.

En outre, le cabinet Kurt Salmon explique dans son étude que dans une ère de numérisation croissante des oeuvres culturelles, les offreurs doivent chercher à diversifier les modes de commercialisation plus vite que les consommateurs n'adoptent l'offre numérique, puisque le développement de la consommation numérique des œuvres s'accompagne d'une prédisposition à payer et à dépenser plus pour ces mêmes œuvres, comme l'illustre la tendance selon laquelle 17% de Français comptent souscrire, à l'avenir, à une plate-forme de lecture par abonnement.

À défaut de résister ou d'aller à contre-courant des innovations disruptives, l'enjeu pour les industries culturelles consiste donc à poursuivre leur mutation pour mieux répondre aux besoins et attentes des utilisateurs et des consommateurs finaux, tout en développant de nouveaux modèles économiques hybrides et équilibrés.

Cette mutation des industries culturelles à l'ère numérique ne saurait être pensée sans la prise en compte de la qualité de service et de l'expérience-utilisateur à intégrer dans la phase de conception, de production ou de création d'une œuvre, d'un produit ou d'un service culturel numérique. On doit notamment garder à l'esprit le fait que la numérisation des contenus s'est muée en outil de médiation, établissant ainsi des ponts entre ceux qui produisent la culture et ceux qui la consomment. Les industries culturelles gagneraient à exploiter davantage les effets des réseaux de diffusion et de distribution pour favoriser une plus grande découvrabilité et une plus large appropriabilité des produits et contenus culturels numériques.

En définitive, l'idée que des technologies pourraient détruire, à elles seules, des cultures, n'est pas vraie. La menace devient une opportunité dans la mesure où les technologies et la culture entretiennent une relation de cause à effet beaucoup plus subtile qu'il n'y paraît et que la mondialisation numérique n'est pas nécessairement synonyme ni de déculturation, ni d'homogénéisation culturelle. Cette mondialisation numérique, elle-même le fruit de la convergence entre anciens et nouveaux médias, semble plutôt favoriser l'éclosion de la création et la remixabilité générale des contenus culturels et des nouvelles formes de participation culturelle, en particulier chez les jeunes générations. C'est dire que pour la période à venir notre regard ne pourra plus uniquement se porter sur la transition numérique des industries culturelles. Il sera également impératif d'observer et d'analyser les tendances liées aux œuvres dites transformatives, s'appuyant sur les nouvelles possibilités de création numérique (*mash-up*, *remix*, *supercut*, *lipdub*) et sur les rapports de force entre les acteurs du numérique, les usagers ou consommateurs culturels, les intermédiaires traditionnels et les nouvelles plateformes de diffusion culturelle. Bien qu'il soit fort à parier que les technologies disruptives miseront davantage sur des expériences culturelles enrichies à travers des offres innovantes, à bas coûts et accessibles à un public très large, l'évolution des déterminants de la mutation des modèles de production, de diffusion et d'exploitation des services, biens et contenus culturels numériques reste quant à elle imprévisible. Quoi qu'il en soit, la remise en question et les controverses liées aux règles en matière de propriété intellectuelle, de droits d'auteur, de rémunération des créateurs et de neutralité du Net, ne font juste que commencer.

Sources : Forum d'Avignon, EY, *Créer, diffuser, protéger : l'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du marché unique numérique*. Étude EY pour le Forum d'Avignon, 2016, 48 p., http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_Creer_diffuser_proteger_-_Lagilite_de_la_propriete_intellectuelle_a_lepreuve_du_Marche_Unique_Numerique_VF_finale_100316.pdf

Forum d'Avignon, Kurt Salmon, *Les e-consommateurs prêts à dépenser plus pour les produits culturels*, Étude Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, Communiqué de presse, 31 mars 2016 <http://wellcom.fr/presse/kurt-salmon/2016/03/etude-internationale-kurt-salmon-pour-le-forum-davignon/>

Forum d'Avignon, Kurt Salmon, *La filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l'ère du numérique ?* Étude Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, 52 p., <http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2015-ForumAvignon-VF-13.pdf>

André Gunthert, «L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique», Les Carnets du BAL, n° 2, octobre 2011, p. 136-149, <http://culturevisuelle.org/icones/2191>

Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 p.

Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

Du papier au numérique, portrait de l'industrie du livre en Amérique latine

par **Octavio Kulesz**, éditeur numérique argentin (Fondateur des éditions Teseo et membre de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants)

Cinq années ont passé depuis la publication du premier rapport sur l'édition numérique dans les pays en développement. Dans le cas spécifique de l'édition latino-américaine, on s'aperçoit rétrospectivement qu'une grande partie des entreprises qui, à l'époque, s'étaient lancées dans l'expérience des nouvelles technologies appliquées au livre, ont depuis fermé leurs portes, ou modifié complètement leur manière de travailler. À l'exception des grandes plateformes globales – qui disposent généralement de ressources suffisantes pour pouvoir résister durant de longues périodes sans percevoir de bénéfices, ce sont donc de nouveaux noms qui forment aujourd'hui le paysage de l'édition numérique en Amérique latine.

En revanche, bon nombre des enjeux, opportunités et tendances dégagés dans le premier rapport ont gardé toute leur actualité, et sont même parfois encore plus marqués. On citera principalement la demande croissante de contenus en ligne, la mise en place de politiques publiques visant à réduire la fracture numérique, la position clairement dominante du Brésil ainsi que l'irrépressible montée en force – sur laquelle nous reviendrons tout au long de cet article – du téléphone mobile comme support de lecture.

À l'exception des grandes plateformes globales – qui disposent généralement de ressources suffisantes pour pouvoir résister durant de longues périodes sans percevoir de bénéfices, ce sont donc de nouveaux noms qui forment aujourd'hui le paysage de l'édition numérique en Amérique latine.

Dans ce contexte, nous proposons ici une actualisation des principales données se référant à l'édition numérique en Amérique latine, ainsi que quelques réflexions

complémentaires. Bien évidemment, cette analyse ne vise pas à constituer un panorama exhaustif – un effort qui serait vain, vu l'évolution rapide qui caractérise tous les secteurs du numérique. Il s'agit plutôt d'essayer de comprendre quelles sont les principales dynamiques à l'œuvre qui continueront probablement de se renforcer dans le futur, au sein de ce riche écosystème.

Une région diverse

Comme on le sait, l'Amérique latine se caractérise par une grande richesse culturelle. Diverses langues coexistent dans la région, mais les deux langues majoritaires sont le portugais, parlé au Brésil, et l'espagnol, parlé dans quasiment tous les autres pays. Cette division en deux "mondes" linguistiques, l'un lusophone, l'autre hispanophone, permet d'expliquer bon nombre des tendances qui, en Amérique latine, caractérisent l'édition en général et l'édition numérique en particulier. Disons pour commencer que, du point de vue de leur industrie éditoriale, les pays hispanophones bénéficient des avantages de la langue qu'ils ont en commun et entretiennent entre eux des relations dynamiques – en termes de vente d'exemplaires, de présence aux salons, etc.

Cependant, dans certains cas, ces échanges s'avèrent conditionnés par les spécificités normatives de chaque espace national – régulations, monnaies, prix, etc. – voire parfois par certaines variantes linguistiques de l'espagnol. Ainsi, même s'il compte sur un marché potentiellement gigantesque, le secteur éditorial du bloc hispanophone présente ce qu'on pourrait appeler une structure "en archipel". La situation que connaît le Brésil est toute différente. L'industrie de ce pays peut en effet développer son marché interne d'une manière beaucoup plus efficace, un projet y étant ainsi plus facilement évolutif.

Technologie et réseaux sociaux

Au cours des dernières années, l'équipement technologique des utilisateurs s'est considérablement amélioré. Selon des chiffres de eMarketer datant de juillet 2015, l'Amérique latine présente un taux de pénétration Internet supérieur à 50%, et se positionne dans le même temps comme une zone de grand développement de la téléphonie mobile avec environ 400 millions d'utilisateurs de téléphones portables (64,7% de la population), 155 millions d'entre eux possédant un smartphone. En outre, plus de 15% de la population utilise une tablette, l'utilisation de liseuses à encre électronique étant beaucoup moins répandue. La région est extraordinairement active sur les réseaux sociaux. De fait, il y a en Amérique latine plus de 217 millions d'utilisateurs de Facebook, et Twitter y enregistre un de ses taux de croissance les plus élevés du monde. Whatsapp, de son côté, présente également des niveaux de pénétration extrêmement élevés. Signalons, en outre, que la sociabilité numérique latino-américaine ne s'exprime pas uniquement par le biais des grandes applications globales, mais aussi sur des réseaux locaux qui atteignent une audience considérable. Taringa! en est un exemple notable : selon ses propres statistiques, ce portail argentin compte déjà dans la région plus de 27 millions d'utilisateurs inscrits.

Il existe en Amérique latine de nombreuses initiatives qui tirent avantageusement parti des réseaux sociaux pour promouvoir la lecture. Par exemple, le projet brésilien *Leitura de Bolso* distribue depuis 2015 des textes courts à lire exclusivement via Whatsapp. De puissantes plateformes de recommandation de livres ont également fait leur apparition. *Skoob* en est un remarquable exemple. Créé à Rio de Janeiro en 2009, ce portail – dont le nom est l'anagramme du mot "books" – compte plus de trois millions d'utilisateurs qui partagent des informations à propos des livres qu'ils ont lus ou prévoient de lire.

Les avancées du commerce électronique : livres imprimés et numériques

En dépit du ralentissement économique qui affecte de nombreux pays de la région, le commerce en ligne a augmenté de 22,9% en 2015. Pour leur part, les moyens de paiement mobiles ont connu une croissance soutenue due à la massification des smartphones. Comme lorsqu'ils se connectent sur les réseaux sociaux, les utilisateurs latino-américains, quand ils achètent en ligne, ont recours aux plateformes globales, mais aussi aux grands portails locaux : *MercadoLibre* – fondé en 1999 par l'Argentin Marcos Galperín – ou *Submarino* – créé la même année au Brésil. Pour avoir une idée de l'envergure de ces portails locaux, rappelons que fin 2015 *MercadoLibre* a déclaré compter plus de 138 millions d'utilisateurs et générer un volume de transactions de 1.842 millions de dollars.

Dans le secteur éditorial, l'impact de la numérisation est de plus en plus évident, y compris dans le domaine des livres imprimés. Tout d'abord, la vente des exemplaires au format papier migre progressivement vers Internet. Autre tendance à souligner : l'avancée de l'impression à la demande comme technologie de production – illustrée par le récent lancement de Bibliomanager, une alliance d'imprimeries régionales.

Si l'on examine maintenant le domaine spécifique des livres numériques, il faut signaler que les données concernant les ventes sont très estimatives. On observe en général que le chiffre d'affaires de ce segment représente moins de 1% du total de l'industrie éditoriale, ce qui tendrait à supposer que le livre électronique constitue un segment qui n'a encore que très peu d'incidence sur l'ensemble de l'activité éditoriale. Il faut cependant nuancer :

- 1) Tout d'abord, les données sur les chiffres d'affaires sont en général obtenues auprès des chambres du livre, et donc des maisons d'édition dites "traditionnelles". Ne sont donc pas prises en compte les ventes réalisées par les grandes plateformes qui opèrent en dehors du secteur et commercialisent, par exemple, les textes auto-publiés.
- 2) De plus, les ventes comptabilisées dans le calcul antérieur reflètent seulement le comportement du marché formel qui, effectivement, est encore réduit. Pourtant, selon des données de Latinobarómetro, la lecture sur supports électroniques est incontestablement devenue l'une des activités les plus pratiquées par les utilisateurs locaux. Cela pourrait indiquer que ces derniers obtiennent les textes par des voies informelles – comme c'est le cas avec les textes téléchargés depuis Internet sans l'autorisation des ayants droit – ou qu'ils profitent d'autres variantes gratuites. Le marché potentiel, tel la "partie immergée de l'iceberg", serait ainsi gigantesque, même si cela n'apparaît pas encore dans le circuit formel.
- 3) Au-delà de ce qu'on peut observer au niveau de la consommation, un autre signe, du côté de la production cette fois, montre que la quantité de publications électroniques augmente à toute vitesse. Selon des chiffres compilés par le CERLALC, les enregistrements d'ISBN correspondant à des publications numériques ont atteint en 2013 rien de moins que 21% du total des œuvres enregistrées dans la région.

Plateformes de vente de livres électroniques

Quoi qu'il en soit, de nombreuses plateformes de vente de livres électroniques – tant globales que locales – occupent actuellement le terrain. Amazon dispose maintenant de portails au Brésil et au Mexique – inaugurés respectivement en 2012 et 2015, à partir desquels elle commercialise ses livres numériques et ses dispositifs de lecture. La plateforme Kobo a commencé elle aussi à opérer dans ces deux pays à la même période, adoptant cependant une stratégie différente. Cette entreprise fondée à Toronto travaille en effet en collaboration avec des librairies nationales : au Brésil, elle a établi une alliance avec Livraria Cultura et, au Mexique, avec Gandhi et Porrúa – de cette association tripartite est née la plateforme Orbile. Parmi les sites de vente locaux, il faut citer le cas de Bajalibros. Créée à Buenos Aires, cette librairie en ligne a développé des activités dans la plupart des pays de la région et présente un catalogue de plus de 500 000 œuvres en espagnol et en anglais, parues chez diverses maisons d'éditions.

Si on ajoute, à ces plateformes de vente globales et locales, les librairies traditionnelles qui, elles aussi, réalisent des ventes de livres numériques à partir de leur site web, on pourra constater que l'offre en livres électroniques s'avère finalement abondante en Amérique latine. Il existe cependant un certain nombre d'obstacles à prendre en compte – et qui peuvent expliquer en partie la décision des utilisateurs lorsqu'ils optent pour d'autres sources de lecture :

- 1) Les prix auxquels sont commercialisés ces livres numériques sont en général relativement élevés pour l'acheteur local, qu'ils soient établis par les éditeurs – dans les pays à prix unique, comme en Argentine – ou par les plateformes elles-mêmes. Par ailleurs, sur les plateformes globales, les prix – même s'ils sont exprimés dans la monnaie locale – sont fréquemment liés au dollar et augmentent donc automatiquement en cas de dévaluation des monnaies locales.
- 2) Même si l'offre en livres numériques est importante d'un point de vue quantitatif – il s'agit de centaines de milliers ou de millions d'ouvrages – la proportion de titres en espagnol ou portugais est en réalité limitée. De plus, les textes proposés en langue locale sont parfois peu adaptés au public de chaque pays. La cause de ce problème réside souvent dans le fait que les livres numériques proposés par les portails nationaux proviennent de distributeurs numériques généralistes internationaux, tandis que les agrégateurs locaux, eux, ne parviennent pas à décoller.

Nuages de livres (et d'audiolivres)

Outre les sites de vente de livres électroniques, on trouve en Amérique latine bon nombre de bibliothèques virtuelles commerciales connues sous le nom de "nuages de livres". Contrairement aux sites qui vendent les livres numériques à l'unité, et fonctionnent donc à l'exemplaire, ces plateformes ont opté pour un système de souscription : les utilisateurs paient chaque mois une somme fixe qui leur donne accès à un vaste catalogue. Il s'agit dans la plupart des cas d'ouvrages en langue locale qui ont été soumis à un processus de sélection, ce qui les rend plus attractifs pour le lecteur.

Contrairement aux sites qui vendent les livres numériques à l'unité, et fonctionnent donc à l'exemplaire, ces plateformes ont opté pour un système de souscription : les utilisateurs paient chaque mois une somme fixe qui leur donne accès à un vaste catalogue. Il s'agit dans la plupart des cas d'ouvrages en langue locale qui ont été soumis à un processus de sélection, ce qui les rend plus attractifs pour le lecteur.

Citons quelques exemples notables, tous en provenance du Brésil. En juin 2011, quatre maisons d'édition universitaires – Grupo A, Atlas, Grupo GEN et Saraiva – ont présenté une initiative baptisée Minha Biblioteca ("ma bibliothèque"). Clairement destiné à l'éducation supérieure, ce projet est parvenu à réunir un fonds de 5 000 titres universitaires. Les utilisateurs ont en outre la possibilité de combiner les chapitres de différents ouvrages pour obtenir des livres personnalisés grâce au système Pasta do Professor ("le porte-documents du professeur").

De son côté, le portail Árvore de livros (“l’arbre à livres”) a vu le jour fin 2013. Son catalogue vise un vaste public et englobe une multiplicité de genres : il compte plus de 14 000 ouvrages de fiction, littérature pour enfants, développement personnel, etc... La plateforme s’oriente surtout vers des clients institutionnels – secteur public, écoles et entreprises. Les maisons d’édition participant au projet peuvent suivre la courbe des prêts en temps réel.

Néanmoins, c’est probablement le projet Nuvem de Livros (“le nuage de livres”) qui a obtenu le plus de retentissement. Développé par l’entreprise Gol Mobile et présenté à l’occasion de la Biennale de Rio en 2011, ce portail est parvenu à attirer une quantité impressionnante d’utilisateurs. Grâce à un accord passé avec l’opérateur téléphonique Vivo et le portail Terra, il compte actuellement plus de 2,5 millions d’abonnés. Nuvem de Livros a déjà commencé à conquérir le marché hispanophone, au point qu’il se présente aujourd’hui comme le digne rival d’Amazon en Amérique latine. Selon Jonás Suassuna, le fondateur de l’entreprise, la clef du succès réside dans la qualité des œuvres choisies, plus que dans la simple quantité : Nuvem de Livros est né dans un esprit familial. Aucun livre n’entre dans notre bibliothèque sans le contrôle de l’un de nos experts. Nous n’acceptons pas non plus d’auto-publications. Il y a des contenus qui entrent sur d’autres plateformes, et qui de fait en sont devenus la marque de fabrique, mais qui, nous, ne nous intéressent pas. Nous croyons en la valeur du travail de la maison d’édition, des éditeurs. C’est l’étape préalable à la publication d’un livre, le filtre entre l’auteur et les lecteurs. Il y a de tout sur Internet, y compris des cloques à ciel ouvert. Il est donc nécessaire qu’existent des endroits régis par un certain niveau d’exigence.

Il faut mentionner aussi les nombreuses plateformes globales présentes en Amérique latine qui fonctionnent selon le système de la souscription. Disponible au Brésil et au Mexique, Kindle Unlimited en est un exemple incontournable. Sur cette plateforme, Amazon est en effet parvenue à réunir des milliers de titres pensés pour le lectorat local, même si les négociations avec les maisons d’édition n’ont pas toujours été simples. Deux autres acteurs internationaux de poids sont 24Symbols et BookMate. Ces plateformes ont établi des alliances avec des entreprises de téléphonie mobile qui, comme Tigo, opèrent dans la région, leur assurant un considérable volume d’utilisateurs ainsi que la possibilité de se faire payer via la facture du téléphone portable.

Nous nous sommes limités jusqu’à présent au domaine des publications écrites, mais il existe aussi dans la région une offre croissante en audiolivres. Le service Ubook, présenté au Brésil à la fin de l’année 2014, propose un fonds de 1 000 ouvrages, lus par des locuteurs, des acteurs ou les auteurs eux-mêmes. Plus de 650 000 souscripteurs ont ainsi la possibilité de payer un abonnement mensuel de 18,90 Réales (environ 4,5 Dollars) pour accéder à ce fonds via streaming.

Sources : Article original publié sur le site de du Laboratoire numérique de l’Alliance internationale des éditeurs indépendants, <http://alliance-lab.org/archives/2864?lang=fr>
<https://www.actualitte.com/article/reportages/du-papier-au-numerique-portrait-de-l-industrie-du-livre-en-amerique-latine/64331>
https://insights.ap.org/uploads/images/eMarketer_Estimates_2015.pdf
<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350>

L'écoute de la musique en ligne : Une rémunération inéquitable pour les créateurs

Les transformations subies par le marché de la musique depuis une quinzaine d'années débouchent aujourd'hui sur une domination des plateformes de streaming par rapport aux autres supports. Selon les données enregistrées par la Recording Industry Association of America (RIAA), l'écoute en ligne est devenue en 2015 (pour la première fois de l'histoire) la part la plus importante du marché de la musique aux États-Unis, avec 34,4% des revenus de l'industrie musicale, surpassant les ventes de contenus numériques (34,0 %) et les ventes physiques (28,8%). Le succès de ces plateformes (comme Spotify, Apple Music, Tidal) s'explique entre autres par le fait qu'elles ont réussi à faire accepter aux utilisateurs qu'il n'était plus nécessaire d'être propriétaire d'un support physique pour accéder et consommer un titre musical et qu'ils avaient désormais la possibilité d'accéder de façon illimitée à un catalogue évolutif de milliers de titres musicaux qui peuvent être écoutés en continu, en contrepartie du paiement d'un abonnement abordable. D'ailleurs, les abonnements à des sites de musique en ligne ont représenté, à eux seuls, 1,2 milliard de dollars en 2015, soit une progression de 52 %. L'écoute gratuite en libre accès avec publicité a elle aussi connu une croissance soutenue (+31 %), tandis que les revenus dégagés par les radios Internet n'ont progressé que de 3 %.

Dans cet engouement généralisé pour l'écoute de la musique en ligne, le problème qui se pose est bien celui de la disproportion « alarmante » entre la faible croissance des revenus provenant des services sans abonnement (de loin les plus populaires) et la popularité de ceux-ci. Cette situation crée un déséquilibre entre les centaines de milliards de morceaux écoutés ou visionnés en ligne par le biais de plateformes comme YouTube, supportées par la publicité et les maigres revenus redistribués, et les auteurs et créateurs d'œuvres musicales. À titre d'illustration, il faudrait écouter un million de

À titre d'illustration, il faudrait écouter un million de fois un titre d'Adèle en streaming gratuit pour que celle-ci touche seulement 100 euros. Une étude publiée récemment par l'ADAMI (société française de gestion des artistes-interprètes) montre ainsi que les diffusions payantes ou gratuites d'un artiste en streaming (Youtube, Deezer, Spotify, Apple Music...) ne représentent pas grand-chose, même pour les artistes les plus célèbres qui génèrent le buzz ou ceux qui sont favorisés par le star-system.

fois un titre d'Adèle en streaming gratuit pour que celle-ci touche seulement 100 euros. Une étude publiée récemment par l'ADAMI (société française de gestion des artistes-interprètes) montre ainsi que les diffusions payantes ou gratuites d'un artiste en streaming (Youtube, Deezer, Spotify, Apple Music...) ne représentent pas grand-chose, même pour les artistes les plus célèbres qui génèrent le buzz ou ceux qui sont favorisés par le star-system. S'exprimant au nom de la communauté de la musique, Cary Sherman, le président de la RIAA, estime à ce sujet que les géants de la technologie se sont enrichis aux dépens de ceux qui ont effectivement créé la musique et dénonce une « aspiration de la valeur », parce que ces sociétés tirent avantage de lois et règlements archaïques qui sont source d'une distorsion de la concurrence pour payer moins que les prix du marché ou ne pas payer du tout.

Pour illustrer son propos, Cary Sherman rappelle qu'en 2015 les ventes de 17 millions de disques vinyle ont rapporté 416 millions de dollars, montant qui dépasse, en valeur, les revenus (385 millions de dollars) tirés de milliards et de milliards d'écoutes en ligne sur des plateformes gratuites et sans abonnement, « comme YouTube ». La situation est si préoccupante qu'une centaine d'artisans de la musique incluant 57 artistes dont Christina Aguilera, Bon Jovi et Katy Perry ont signé une lettre directement adressée au U.S. Copyright Office (le bureau des droits d'auteurs) afin de faire changer les lois en matière de droit numérique.

La situation est si préoccupante qu'une centaine d'artisans de la musique incluant 57 artistes dont Christina Aguilera, Bon Jovi et Katy Perry ont signé une lettre directement adressée au U.S. Copyright Office (le bureau des droits d'auteurs) afin de faire changer les lois en matière de droit numérique.

Si personne ne conteste l'intérêt des services de lecture en continu qui proposent une formule très attrayante aux mélomanes, le problème des redevances que touchent les artistes pour la diffusion de leurs oeuvres sur ces plateformes de streaming devient crucial.

En guise de solutions, l'idée de faire contribuer les fournisseurs d'Internet haute vitesse, à partir des énormes marges de bénéfices qu'ils font sur les ventes de services d'abonnements des utilisateurs, refait surface. Certains acteurs de l'industrie suggèrent également d'envisager la possibilité de taxer les appareils connectés ou les supports comme les iPod, tout en encourageant parallèlement l'achat de disques physiques ou numériques qui permettent d'assurer aux créateurs une part plus importante de redevances.

Par ailleurs, il serait opportun et utile que les labels et les majors de la musique, qui représentent 80% du secteur (Universal Music, Sony Music et Warner Music), puissent se concerter et créer une alliance avec les sociétés de gestion collective et les entreprises technologiques afin de mettre en place un catalogue unique des titres musicaux légaux, sur la base de métadonnées standardisées, interopérables et répondant à d'importants enjeux de traçabilité, de suivi et de monétisation en ligne des œuvres, ainsi que le versement de redevances sur la base d'un système de rémunération plus équitable pour les auteurs et créateurs.

Sources :

Stéphane Boukris, « Pourquoi il faut libérer la musique numérique », *Challenges*, 8 avril 2016, <http://www.challenges.fr/tribunes/20160408.CHA7613/pourquoi-il-faut-liberer-la-musique-numerique.html>

Guillaume Bourgault-Côté, « Un buffet qui laisse des miettes pour les artistes », *Le Devoir*, 2 avril 2016, <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/467117/un-buffet-qui-laisse-des-miettes-pour-les-artistes>

Agence France Presse (AFP New-York), « Musique : l'écoute en ligne est maintenant la première source de revenus », *La Presse*, 22 mars 2016, <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/201603/22/01-4963481-musique-lecoute-en-ligne-est-maintenant-la-premiere-source-de-revenus.php>

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

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.