

Les industries créatives face à la transformation numérique

Une étude de la CCI Paris Ile-de-France
septembre 2022



Sommaire

INTRODUCTION	3
CHAPITRE 1 LES INDUSTRIES CRÉATIVES : DE QUOI PARLE-T-ON ?	4
DES INDUSTRIES CULTURELLES AUX INDUSTRIES CRÉATIVES	5
DES INDUSTRIES AUX CONTOURS PLURIELS	6
DES PARTICULARITÉS ÉCONOMIQUES COMMUNES	8
CHAPITRE 2 LES INDUSTRIES CRÉATIVES : QUEL POIDS ÉCONOMIQUE ?	10
UNE FILIÈRE DE PREMIER PLAN POUR L'ÉCONOMIE FRANÇAISE	11
DES SECTEURS PARTICULIÈREMENT AFFECTÉS PAR LA CRISE SANITAIRE	17
LES INDUSTRIES CRÉATIVES, VECTEURS DE L'ATTRACTIVITÉ ET DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL DE LA FRANCE	18
CHAPITRE 3 LES INDUSTRIES CRÉATIVES : QUELS MODÈLES ÉCONOMIQUES À L'ÈRE NUMÉRIQUE ?	20
LES INDUSTRIES CRÉATIVES : UN LABORATOIRE DES MUTATIONS NUMÉRIQUES	21
MODÈLES ÉCONOMIQUES ET CRÉATION DE VALEUR DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES	24
LE CAS EMBLÉMATIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	25
LE NUMÉRIQUE, CATALYSEUR DE LA RECOMPOSITION DE LA CHAÎNE DE VALEUR SECTORIELLE	26
LA CONSÉCRATION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'ABONNEMENT ET SES LIMITES	28
CONCLUSION QUELLES LEÇONS POUR LES AUTRES SECTEURS ?	30
1. LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES, CE SONT DES HISTOIRES ET DES TRAJECTOIRES À LA FOIS SINGULIÈRES ET PLURIELLES	31
2. LE NUMÉRIQUE CRÉE DE NOUVEAUX RELAIS DE CROISSANCE	31
3. LE NUMÉRIQUE REDONNE AU CONSOMMATEUR « HOMO NUMERICUS » UNE PLACE DE CHOIX DANS LES CHAÎNES DE VALEUR	32
4. LA « NETFLIXISATION » DES MODÈLES EST UNE TENDANCE QUI ESSAIME DANS D'AUTRES SECTEURS	32

Introduction

Depuis une vingtaine d'années, l'intérêt pour les industries culturelles et créatives (ICC) ne cesse de croître aussi bien en France que dans les autres pays. Cette filière qui agrège un ensemble de secteurs d'activités produisant et distribuant des biens et services à fort contenu culturel et créatif est devenue une composante majeure de l'économie française. Si la crise sanitaire a particulièrement affecté ces secteurs et freiné brusquement leur dynamique de croissance, elle a également révélé et accéléré les tendances lourdes qui les traversent depuis de nombreuses années.

En effet, les ICC ont été à l'avant-garde du tsunami numérique dont la déferlante a profondément transformé les modes de production et les pratiques de consommation dans des pans entiers de l'économie. À des degrés variables, ces secteurs ont été davantage exposés aux effets conjugués de la désintermédiation et de la dématérialisation de leurs productions, ce qui a favorisé l'émergence de nouveaux concurrents et la recomposition des chaînes de valeur. Pour faire face à ces mutations,

les entreprises créatives ont cherché à réinventer leurs modèles économiques avec le souci de s'adapter continuellement aux attentes des consommateurs.

Conscients des enjeux liés au développement des ICC dans ce nouvel environnement, les pouvoirs publics en lien avec les acteurs de l'écosystème créatif ont récemment pris des initiatives pour mieux structurer cette filière (États généraux des ICC) et soutenir ses grands projets, à travers une stratégie d'accélération annoncée par le gouvernement fin 2021.

Pour la CCI Paris Ile-de-France qui accompagne de longue date les entreprises de la filière création-mode-design et forme ses talents dans ses écoles, l'importance des ICC dans l'économie francilienne et nationale implique une mobilisation de tous les acteurs pour aider ces entreprises à relever les nombreux défis de la transformation numérique. Dans cette perspective, cette étude vise à apporter un nouvel éclairage sur ces défis à la lumière des expériences sectorielles récentes.

Chapitre 1

Les industries créatives : de quoi parle-t-on ?



Des industries culturelles aux industries créatives

Situées à l'intersection des champs de l'économie et de la culture, les industries culturelles et créatives recouvrent un ensemble de filières et d'activités fondées sur une acception plus ou moins large de la créativité en tant que source de valeur et intrant essentiel des processus productifs. Si les industries culturelles peuvent former une catégorie relativement homogène, faisant référence aux industries du cinéma, de l'audiovisuel, de la musique, de l'édition..., elles ne résument pas pour autant tout le spectre des industries créatives.

En effet, dans une définition extensive, les industries créatives englobent les industries culturelles et s'étendent aux secteurs qui intègrent la créativité artistique pour partie dans leur production comme le design, la mode, la publicité, l'architecture, voire les arts de vivre et les arts culinaires... Généralement, la distinction entre industries culturelles et industries créatives repose sur l'idée que les biens et services culturels sont des contenus créatifs ayant une valeur symbolique et potentiellement protégées par le droit d'auteur. Ils impliquent souvent une reproduction des œuvres et une diffusion à grande échelle.

Dans une mise en perspective historique, il convient de rappeler que la notion d'industries créatives a émergé dans les années 1990 à l'initiative des pouvoirs publics britanniques et tend parfois à se substituer à celle d'industries culturelles. L'objectif affiché était de promouvoir de nouveaux relais de croissance pour redynamiser les territoires frappés par le mouvement de désindustrialisation. Il s'agit ainsi d'un nouveau paradigme socio-économique dans lequel la production ne serait plus essentiellement d'ordre matériel mais relèverait de l'« intangible ». Ce paradigme repose sur la thèse selon laquelle une « classe créative » composée d'individus talentueux et créatifs, contribuerait à doper la croissance en milieu urbain, et une corrélation serait constatée entre la présence de la classe créative dans les métropoles et un haut niveau de développement économique. Pour les tenants de cette thèse, la créativité est la compétence déterminante des individus au sein de l'économie de la connaissance et de l'immatériel.

La définition britannique des industries créatives, retenue par le *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)*, renvoie ainsi aux « secteurs industriels qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui offrent des potentialités de création de richesses et d'emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle »¹. Elle classe ces industries en treize domaines distincts : publicité, architecture, art et antiquités, artisanat, design, mode, cinéma et vidéo, logiciels interactifs de loisir, musique, arts du spectacle, édition, services informatiques et de logiciels, télévision et radio.

Cependant, avec une telle définition, toute tentative de tracer des frontières étanches aux industries créatives paraît nécessairement contestable. Du reste, aucun consensus sur la définition ou sur le périmètre n'a émergé des travaux entrepris, à la suite du Royaume-Uni, sur les industries créatives, même si le périmètre de l'approche britannique a servi de référence.

¹ DCMS (Department for Culture, Media & Sport), *Creative Industries Mapping Document*.

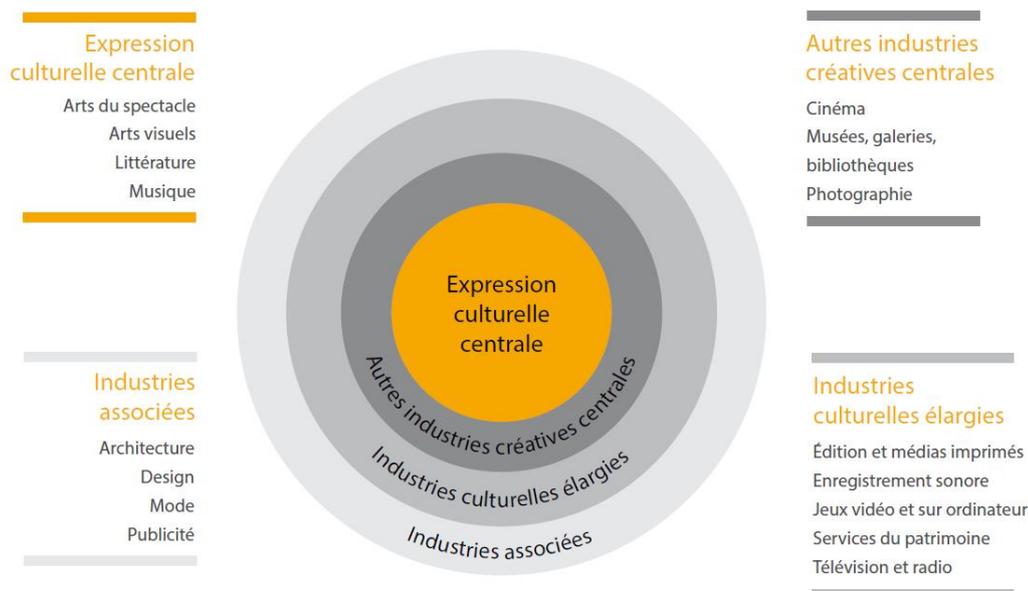
Des industries aux contours pluriels

Les industries créatives sont, par construction, des industries aux contours pluriels. Les périmètres fluctuent selon les multiples approches et définitions retenues dans les travaux des différents organismes internationaux. Pour l’Unesco, les industries culturelles et créatives désignent les industries produisant et distribuant des biens et services culturels ou activités à contenu culturel qui transmettent des idées, des symboles et des modes de vie, indépendamment de la valeur commerciale qu’ils peuvent avoir. Cette définition s’applique aux expressions culturelles ou artistiques véhiculées par des mots (littérature), des sons (musique, radio), des images (photos, télévision, films), des mouvements (danse, théâtre) ou des objets (sculpture, peinture, design) et sous quelque forme que ce soit (vivante, imprimée, audiovisuelle, numérique).

Selon l’acception plus ou moins large que l’on donne à la notion de créativité, on peut soutenir que les industries créatives ne se limitent pas à tirer la croissance en créant de la valeur mais qu’elles sont également devenues des éléments clés du système d’innovation de l’économie tout entière. De ce point de vue, leur importance première ne tient pas uniquement à la contribution de ces industries à la valeur économique, mais aussi à la manière dont elles stimulent l’émergence d’idées ou de technologies nouvelles et les processus du changement transformationnel.

Certaines classifications des industries créatives ont recours à des schémas de représentation en cercles concentriques allant de l’expression culturelle centrale aux industries associées intégrant une part de la créativité culturelle et esthétique. C’est le cas du modèle inspiré des travaux de D. Throsby² (*graphique 1*).

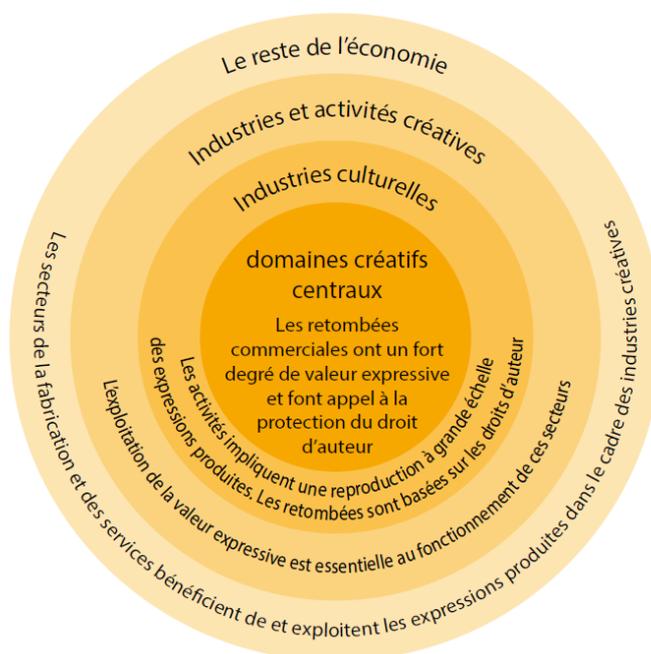
Graphique 1
Périmètre modélisé des industries culturelles et créatives



² D. Throsby (2008), “Modeling the cultural industries”, *International Journal of Cultural Policy*.

Un autre modèle proposé par la Work Foundation au Royaume-Uni présente l'intérêt de faire apparaître le lien étroit entre expression créative et propriété intellectuelle/droit d'auteur (graphique 2).

Graphique 2
Modèle de la Work Foundation



De son côté, l'approche retenue par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) est davantage économique. Elle définit les industries du droit d'auteur comme les industries qui sont engagées dans la création, la production, la fabrication, la performance, la diffusion, la communication et l'exposition, ou la distribution et la vente d'œuvres et autres produits protégés. Cette définition inclut ainsi les logiciels et bases de données dans le périmètre des industries créatives.

Enfin, l'approche de l'OCDE met l'accent sur la place des industries créatives dans l'économie du savoir. Elles sont définies comme étant des « *activités créatives fondées sur le savoir qui associent producteurs, consommateurs et territoires en faisant appel à des technologies, talents ou compétences pour créer des produits culturels immatériels, des contenus créatifs et des pratiques riches de sens* »³. Cette approche souligne les fortes synergies entre les industries créatives et le tourisme comme en témoigne, par exemple, l'inclusion de la gastronomie dans le périmètre de ces industries.

En résumé, on peut retenir des différentes approches que les industries créatives recouvrent des champs d'activité plus ou moins étendus dont les contours fluctuent au gré des conceptions que l'on se fait de la place – centrale ou périphérique – de la créativité dans la production des biens et services de ces secteurs.

³ OCDE (2014), « Les industries créatives dans l'économie du savoir » in Le tourisme et l'économie créative.

De ce fait, les industries créatives sont souvent mal cernées par les outils statistiques existants, ce qui limite la portée des travaux d'évaluation et des comparaisons (en termes de poids économique, d'emplois, d'exportations...) au niveau national et international. En effet, la mesure statistique des industries créatives se heurte aux difficultés liées à l'éclatement de leur champ sectoriel. Si certains secteurs de l'économie sont aisément discernables dans la statistique publique, les industries créatives ne forment pas un bloc homogène et sont dispersées au sein des centaines de classes d'activités qui composent la nomenclature officielle à son niveau le plus désagrégé.

En dépit de ces limites statistiques, l'étude des industries créatives en tant que filière à part entière peut trouver une forme de cohérence dans la mesure où ces secteurs, si différents soient-ils, ont en commun des modes d'organisation, des modèles économiques et des configurations de marché relativement proches.

Des particularités économiques communes

Malgré leur hétérogénéité, les industries créatives partagent un certain nombre de traits caractéristiques communs, notamment :

- des champs d'activité situés à l'intersection entre l'économie et la culture ;
- la production de contenus créatifs ayant souvent une vocation marchande et présentant une dépendance aux droits d'auteur et aux droits de la propriété intellectuelle ;
- une offre tendanciellement surabondante faisant face à une demande et des comportements du public difficiles à anticiper ;
- un fonctionnement selon une logique de projets favorisant des formes de travail spécifiques (non-systématisation du salariat, recours à une main d'œuvre flexible et hautement qualifiée) et une prédominance de microentreprises ;
- un ancrage métropolitain, marqué par le développement d'écosystèmes créatifs dans les grandes villes.

D'un point de vue analytique, l'économie des industries culturelles et créatives présente quelques particularités marquantes qui les distinguent des autres secteurs d'activité et en font un objet d'étude à part. Ces particularités évoluent de manière plus ou moins significative sous l'impact des transformations numériques. Pour l'essentiel, le modèle des industries créatives s'apparente ainsi à au moins trois schémas typiques :

- Une **économie de « prototypes »** qui a pour caractéristique que la totalité des dépenses de création, de production et de réalisation sont engagées avant de bien connaître la capacité du bien produit à rencontrer une demande. Il s'agit donc principalement d'une économie de risque où l'incertitude est systématique. En d'autres termes, le succès des productions des secteurs créatifs est difficilement prédictible, même si les entreprises de ces secteurs déploient des stratégies pour réduire cette incertitude (renforcement des investissements en marketing, par exemple). Chaque « produit » (film, œuvre, jeu vidéo...) est différent, ce qui rend inenvisageable une production de masse pour amortir les coûts fixes importants. Le coût marginal de reproduction ou rediffusion de ces « produits » est négligeable par rapport au coût de production initiale.

- Une **économie de « l'expérience »** : les biens culturels et certains biens créatifs sont des biens dont la valeur se révèle dans l'expérience qu'ils procurent aux consommateurs (spectacle vivant, cinéma, jeu vidéo, haute gastronomie...). Dans cette économie, la surabondance de l'offre de biens culturels, *a fortiori* dans l'univers numérique, place le consommateur dans une situation d'hyperchoix : quel(s) film(s) regarder parmi les centaines, voire les milliers de titres disponibles sur les plateformes en ligne ? quel(s) livre(s) lire parmi les milliers publiés chaque année ? etc. Cette situation donne ainsi un rôle primordial à la fonction de prescription qui contribue à créer de la valeur (bouche-à-oreille, critiques littéraires ou médias, avis de clients, classements, recommandations algorithmiques sur les plateformes...).
- Une **économie de « biens informationnels »** : typiquement, les biens culturels correspondent dans leur majorité à la définition de biens informationnels. Étant détachables de leurs supports physiques, ceux-ci peuvent être numérisés et donc dématérialisés. C'est le cas, par exemple, d'un article de presse, d'une œuvre musicale ou cinématographique... Les biens informationnels sont assimilables à des biens dits « collectifs » dont la consommation est « non-rivale » – le fait qu'un individu les consomme ne réduit pas la quantité disponible pour les autres. Ils peuvent être également « non-exclusifs » lorsqu'il est techniquement et/ou économiquement difficile d'en réserver l'usage ou l'accès aux individus prêts à en payer le prix. Dans ce cas de figure, chaque individu peut espérer reporter la charge du financement sur les autres, tout en bénéficiant du bien culturel. Ce problème dit de *free rider* a été exacerbé à l'ère numérique avec le développement du piratage à grande échelle, causant une destruction de valeur dans de nombreux secteurs culturels (musique, cinéma...).

Chapitre 2

Les industries créatives : quel poids économique ?

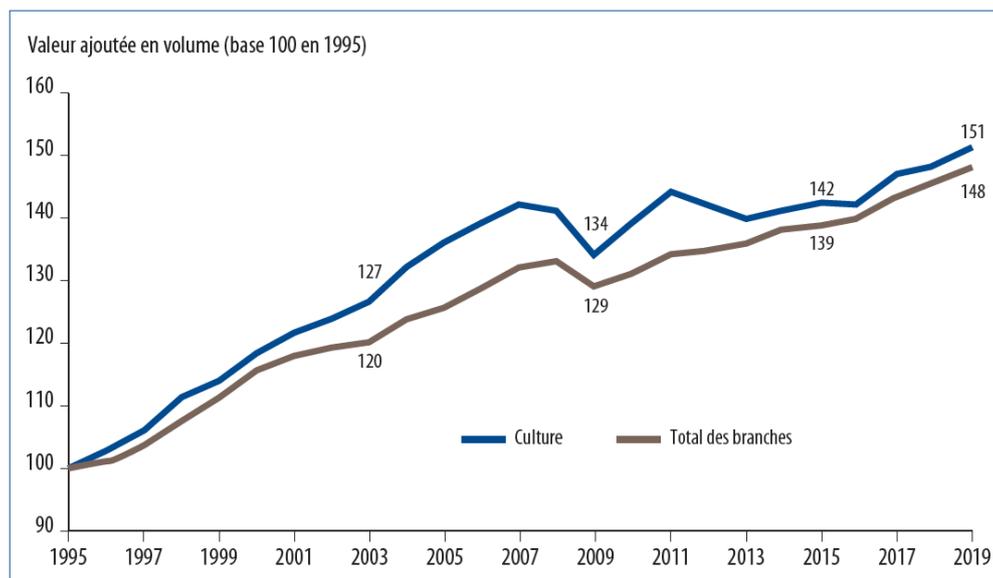


Une filière de premier plan pour l'économie française

Longtemps méconnues, les ICC sont aujourd'hui considérées comme une filière économique à part entière dont la contribution à l'emploi et à la création de richesses du pays est largement reconnue. En effet, les ICC représentent une composante majeure de l'économie française avec une part de 2,3% du PIB en 2019⁴, soit un poids comparable à celui de l'industrie agroalimentaire et presque le double de celui de l'industrie automobile. Encore qu'il ne s'agisse là que d'une estimation du poids direct des industries culturelles dans le PIB qui ne prend pas en compte les retombées économiques indirectes de ces secteurs, notamment en matière de tourisme.

L'analyse sur longue période montre que les secteurs des ICC ont suivi, depuis une vingtaine d'années, une trajectoire de croissance relativement dynamique et légèrement supérieure à celle de l'ensemble de l'économie (*graphique 3*). Cependant, cette dynamique globale masque des différences sectorielles assez marquées qui reflètent des tendances profondes et anciennes. Ainsi, le poids des branches de la presse et du livre, qui contribuaient le plus à la valeur ajoutée des branches culturelles à la fin des années 1990 (pour 30% du total), a chuté de moitié en vingt ans et représente désormais 14,4% du « PIB culturel » en 2019, soit 7,1 milliards d'euros. À l'inverse, le poids de la branche audiovisuelle s'est significativement accru pour devenir la locomotive de l'économie culturelle avec une valeur ajoutée de 13,7 milliards d'euros en 2019, soit 27,8% du total (*tableau 1*).

Graphique 3
Évolution comparée de la valeur ajoutée en volume des branches culturelles et de l'ensemble des branches de l'économie



Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

⁴ Ce chiffre correspond à la part de la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles, soit 49,2 milliards d'euros, dans la valeur ajoutée créée en 2019 par l'économie française dans son ensemble. Source : DEPS, ministère de la Culture (2021), « Le poids économique direct de la culture en 2019 ».

Tableau 1
Poids des branches culturelles en 2019

	Production totale (marchande et non marchande)		Valeur ajoutée	
	Valeur (milliards d'euros)	Poids (%)	Valeur (milliards d'euros)	Poids (%)
Répartition par domaine culturel				
Audiovisuel	31,8	33,3	13,7	27,8
Spectacle vivant	12,3	12,9	7,6	15,4
Édition, presse	14,8	15,6	7,1	14,4
Publicité	11,5	12,0	5,5	11,2
Patrimoine	7,7	8,1	4,8	9,7
Arts visuels	8,4	8,9	4,3	8,7
Architecture	6,1	6,4	4,1	8,3
Enseignement artistique et culturel	2,7	2,8	2,2	4,5
Total Culture	95,3	100,0	49,2	100,0

Données provisoires.

Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

En élargissant la focale au-delà des seules branches culturelles, le poids économique des ICC apparaît encore plus important, comme c'est le cas dans l'approche retenue par Bpifrance. Celle-ci regroupe, sous l'étendard de la *French Touch*, six grands secteurs de l'économie créative :

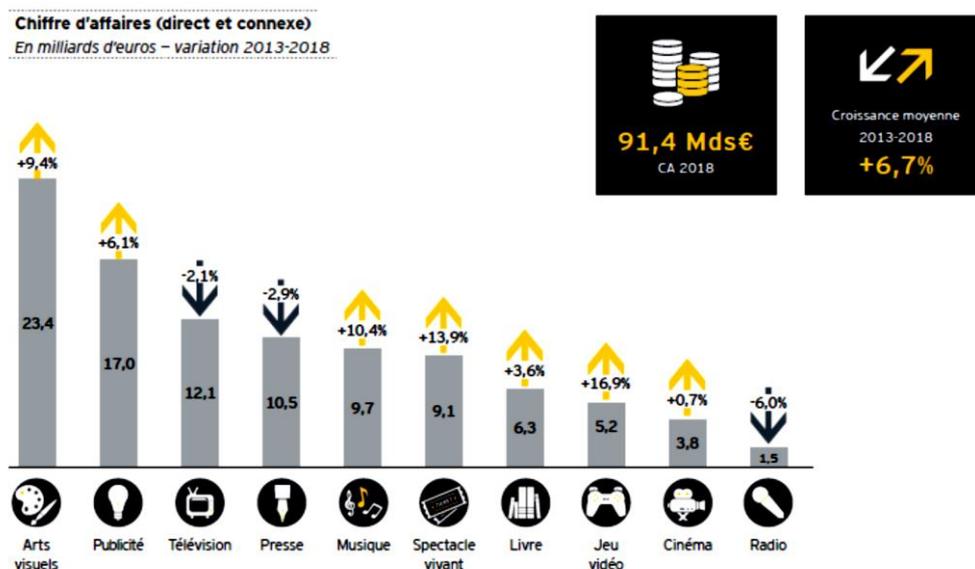
- mode et création ;
- cinéma et audiovisuel ;
- musique et spectacle vivant ;
- arts visuels et arts de vivre ;
- édition ;
- jeux vidéo.

Selon Bpifrance, les entreprises incluses dans ce périmètre représentent 110 milliards d'euros de valeur ajoutée, soit près de 5% du PIB, et 1,7 millions d'emplois.

En termes de chiffres d'affaires, les estimations de l'étude EY⁵, qui n'intègre pas le secteur de la mode dans son périmètre, évaluent les revenus directs et indirects des ICC à 91,4 milliards d'euros en 2018, soit une croissance moyenne de 6,7% sur la période 2013-2018 (*graphique 4*).

⁵ EY-France Créative, « L'économie mosaïque. 3^e panorama des industries culturelles et créatives en France », novembre 2019.

Graphique 4 Chiffre d'affaires des ICC en 2018, selon l'étude EY



En comparaison, selon les données de la comptabilité nationale, les branches culturelles (audiovisuel, spectacle vivant, livre, presse, agences de publicité, architecture, arts visuels, patrimoine, enseignement culturel) totalisent une production de 95,3 milliards d'euros en 2019. Près d'un cinquième de cette production est non marchande, la partie marchande étant celle qui correspond à la production de biens et de services culturels destinée à être écoulee sur le marché à un prix économiquement significatif, c'est-à-dire couvrant plus de 50% des coûts de production (tableau 2).

Tableau 2
Répartition de la production des branches culturelles en 2019

En milliards d'euros courants et %

	Production marchande		Production non marchande		Production totale
	Valeur (milliards d'euros)	Poids (%)	Valeur (milliards d'euros)	Poids (%)	Valeur (milliards d'euros)
Répartition par domaine culturel					
Audiovisuel	31,8	100	0,0	0	31,8
Édition, presse	14,8	100	0,0	0	14,8
Spectacle vivant	5,3	43	7,0	57	12,3
Publicité	11,5	100	0,0	0	11,5
Arts visuels	7,8	92	0,7	8	8,4
Patrimoine	0,6	8	7,0	92	7,7
Architecture	6,1	100	0,0	0	6,1
Enseignement artistique et culturel	0,4	14	2,3	86	2,7
Ensemble Culture	78,2	82	17,1	18	95,3
Ensemble de l'économie	3 503,6	88	479,7	12	3 983,4

Données provisoires. La production totale s'entend hors production pour emploi propre.

Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Une autre approche pour mesurer le poids économique des ICC est basée sur l'estimation de la part de ces secteurs dans l'emploi total. En s'appuyant sur les résultats des enquêtes Emploi de l'Insee, le DEPS⁶ recense ainsi 692 900 personnes travaillant dans les secteurs culturels en 2018, soit 2,6% de la population active. Ces effectifs se caractérisent particulièrement par la proportion sensiblement plus élevée des travailleurs non-salariés, comparativement au reste de l'économie : trois actifs sur dix des secteurs culturels sont indépendants, contre 12% de l'ensemble de la population active (*tableau 3*). Autre fait marquant, la dynamique globale de l'emploi sur la période 2009-2018 a été trois fois plus forte dans les secteurs culturels (+9%) que dans l'ensemble de la population active (+3%).

Tableau 3
Emploi dans les secteurs culturels en 2018

	Effectifs	Part dans l'ensemble des secteurs culturels en 2018 (en %)	Part des non-salariés (en %)	Évolution des effectifs 2009-2018 (en %)
Spectacle vivant	106 640	15	17	6
Audiovisuel / Multimédia	106 370	15	16	11
Arts visuels	103 980	15	82	30
Presse	82 320	12	14	-16
Agences de publicité	78 450	11	13	4
Architecture	73 740	11	42	2
Patrimoine	56 270	8	1	34
Livre	49 620	7	41	-15
Enseignement	35 540	5	36	175
Ensemble des secteurs culturels	692 930	100	30	9
Ensemble de la population active occupée	26 438 000		12	3

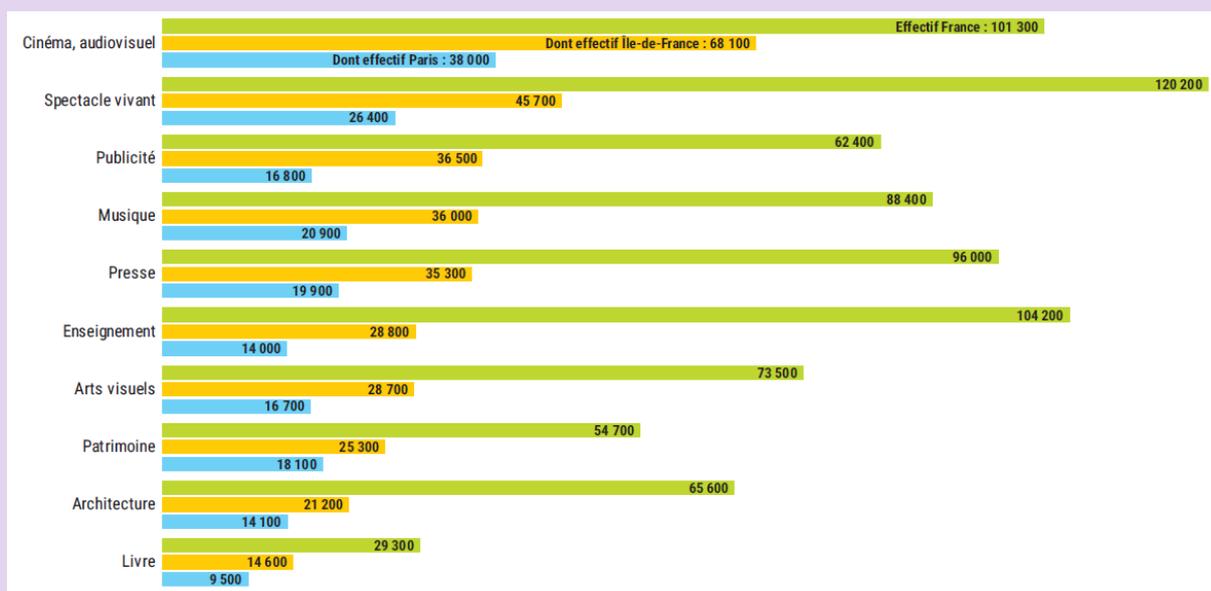
Note : les activités sont codées selon la nomenclature d'activités française (NAF) 2008.
Champ : France hors Mayotte, population des ménages, personnes en emploi de 15 ans ou plus.

Source : Insee, enquêtes *Emploi* 2017 à 2019 pour la France entière/DEPS, ministère de la Culture, 2021

⁶ Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture.

ENCADRÉ 1 FOCUS SUR L'ILE-DE-FRANCE, PREMIÈRE RÉGION FRANÇAISE POUR LES ICC

- Un écosystème métropolitain favorable : présence de talents créatifs, tissu entrepreneurial dense, pôles de formation, accès aux financements, événements et réseaux professionnels.
- Paris, capitale mondiale de la mode et des arts de vivre. La filière « création-mode-design » en Ile-de-France : 48 000 établissements, soit 35% du total national, et 77 000 salariés, soit 11% des effectifs nationaux.
- 420 000 emplois relevant des secteurs culturels ou des professions culturelles sont localisés en Ile-de-France, soit quatre emplois sur dix à l'échelle nationale.
- La région capitale représente plus de la moitié de la richesse créée par le secteur culturel marchand en France (soit 21 Md€ en 2015).
- La région concentre les deux tiers des emplois et les trois-quarts de la valeur ajoutée du domaine cinéma-audiovisuel-multimédia en France.
- Poids de la région capitale dans l'emploi culturel en 2017.



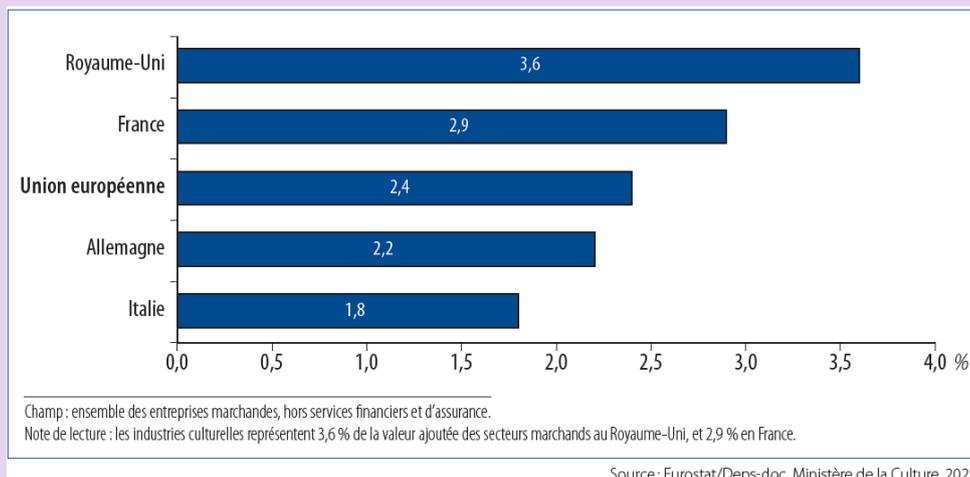
Sources : CROCIS, INSEE, APUR

ENCADRÉ 2

LES INDUSTRIES CULTURELLES EN FRANCE ET EN EUROPE : ÉLÉMENTS DE COMPARAISON

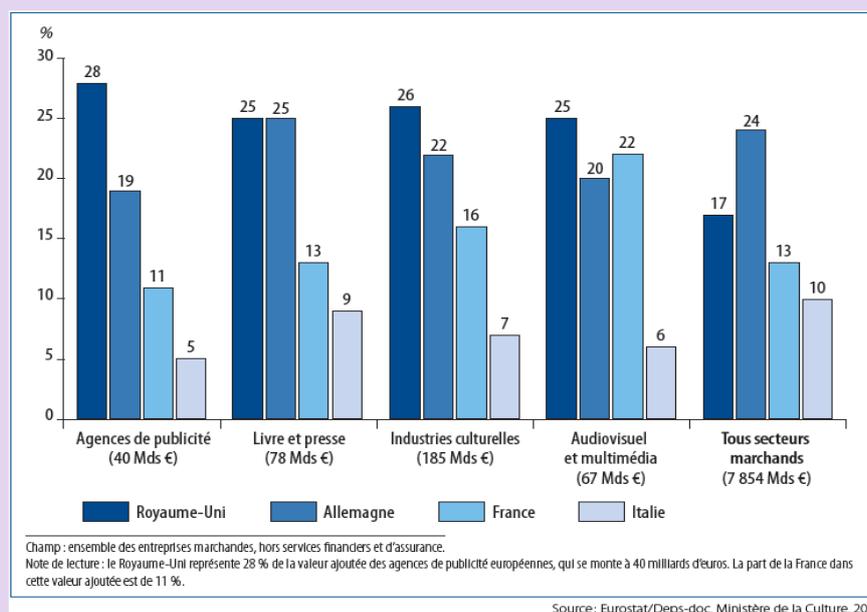
- Les industries culturelles représentent 2,4% de la valeur ajoutée des secteurs marchands en Europe en 2018.
- Les performances des industries culturelles françaises en termes de poids dans la valeur ajoutée de l'économie marchande les situent au 2e rang européen, derrière le Royaume-Uni.
- 70% de la valeur ajoutée des industries culturelles européennes est produite par quatre pays : le Royaume-Uni (26%), l'Allemagne (22%), la France (16%) et l'Italie (7%).
- En France, ce sont les secteurs de l'audiovisuel et du multimédia qui contribuent majoritairement à l'activité des industries culturelles. Le Royaume-Uni se distingue par le poids relatif du secteur de la publicité, tandis qu'en Allemagne, ce sont les entreprises du livre et de la presse qui tirent l'activité de l'économie culturelle.

Part de la valeur ajoutée des industries culturelles dans le secteur marchand en Europe en 2018



Source : Eurostat/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Part des pays dans la valeur ajoutée européenne des domaines en 2018



Source : Eurostat/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Des secteurs particulièrement affectés par la crise sanitaire

De par la nature de leurs activités qui mettent l'expérience et les interactions sociales au cœur de leur modèle, les ICC ont été heurtées de plein fouet par la crise sanitaire. Depuis mars 2020, la multiplication des mesures restrictives (confinements, fermetures de commerces et de lieux accueillant du public...) pour endiguer la pandémie a ralenti considérablement l'activité des entreprises de ces secteurs et a fragilisé dangereusement leur situation financière. Les pertes d'activité imputables à la crise ont été d'une ampleur inédite et plus prononcée dans ces secteurs que dans le reste de l'économie.

Toutefois, l'impact de la crise n'a pas été uniforme sur l'ensemble des acteurs de l'économie créative. En effet, les chocs d'activité subis par les différents secteurs ont été inégaux, traduisant des différences substantielles entre les entreprises dans leur capacité de réorganiser efficacement leurs activités et de s'approprier les outils numériques pour adapter leur offre aux exigences du nouveau contexte. C'est ainsi que certains secteurs dont le modèle économique a atteint une forme de maturité numérique ont mieux tiré leur épingle du jeu que les autres. C'est le cas des jeux vidéo, seul secteur créatif à avoir enregistré une croissance de son chiffre d'affaires malgré la crise. À l'inverse, le secteur du spectacle vivant, sévèrement contraint par les mesures de restriction sanitaire, a subi des pertes d'activité de -68% entre mars et décembre 2020, selon les estimations du ministère de la Culture⁷ (tableau 4).

Tableau 4
Estimations des chocs d'activité par rapport à un scénario sans crise

En %

Domaine culturel	Choc d'activité (année 2020)	Choc d'activité (mars-décembre)
Activités des agences de publicité	- 19	- 22
Activités d'architecture	- 16	- 18
Arts visuels	- 23	- 27
Audiovisuel-multimédia	- 14	- 16
Cinéma	- 38	- 45
Jeux vidéo	+ 17	+ 21
Livre et presse	- 16	- 18
Métiers d'arts	- 11	- 13
Patrimoine	- 39	- 43
Spectacle vivant	- 59	- 68
Ensemble du secteur culturel	- 18	- 20

Lecture : la perte d'activité attribuable à la crise est de 59 % sur l'ensemble de l'année 2020 pour les entreprises culturelles du domaine du spectacle vivant.

Source : DEPS, ministère de la Culture, 2022

⁷ J. Giorgi, S. Scott : « Crise sanitaire dans le secteur culturel. Impact de la pandémie de Covid-19 et des mesures de soutien sur l'activité et la situation financière des entreprises culturelles en 2020 ». Ministère de la Culture. Études 2022-1.

Si les effets de la crise semblent se dissiper aujourd’hui avec le rebond de l’activité observé depuis quelques mois avec plus ou moins de vigueur selon les secteurs⁸, certaines tendances structurantes qui préexistaient à la crise vont vraisemblablement se poursuivre et s’amplifier : numérisation croissante des pratiques de consommation, diffusion des technologies numériques disruptives tout au long des chaînes de valeur, redéfinition des modèles économiques, tendances hégémoniques des grandes plateformes internationales... Dans cette perspective, l’avenir des ICC françaises dépendra entre autres de leur capacité à bien négocier le virage numérique et à se projeter durablement au-delà de leurs frontières.

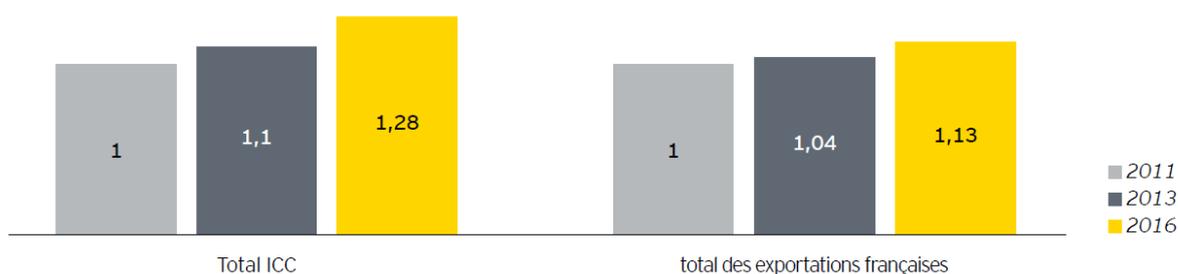
Les industries créatives, vecteurs de l’attractivité et du rayonnement international de la France

Vitrines des talents et des savoir-faire français dans le monde, les ICC sont des leviers puissants pour le *soft power* et l’influence française sur la scène internationale. Leur caractère stratégique a conduit le gouvernement à les inscrire depuis 2015 dans le dispositif public de soutien à l’export, structuré en « familles » prioritaires (agroalimentaire, ville durable, santé, énergies renouvelables, ICC).

En promouvant la culture française et en manifestant sa créativité tous azimuts, les ICC concourent ainsi au rayonnement international et à l’attractivité de la France aussi bien auprès des touristes que des investisseurs étrangers. La capacité de se projeter sur les marchés mondiaux est portée par des champions nationaux dans de nombreux secteurs créatifs tels que Publicis ou Havas dans la publicité, Hachette dans l’édition, Ubisoft dans le jeu vidéo sans oublier les grandes maisons de haute couture et du luxe (LVMH, Kering...) ainsi que les grands festivals culturels (festival de Cannes, FIAC...) dont la notoriété et l’image de marque tendent à rejaillir sur l’ensemble de l’écosystème créatif français.

La demande internationale pour les biens culturels et créatifs français est attestée par le dynamisme des exportations des ICC qui ont crû en moyenne deux fois plus vite que l’ensemble des exportations françaises entre 2013 et 2016, selon l’étude EY réalisée en 2019 (*graphique 5*).

Graphique 5
Évolution des exportations françaises



Base 100 en 2011
Source : Étude EY, 2019

⁸ En 2021, le chiffre d’affaires des secteurs de la musique enregistrée et des jeux vidéo a progressé respectivement de 14% et de 12% par rapport à 2019. En revanche, pour la projection cinématographique et le spectacle vivant, le chiffre d’affaires 2021 reste inférieur à son niveau de 2019 de 52% et de 36% respectivement (source : note de conjoncture du 4^e trimestre 2021, DEPS, ministère de la Culture).

À titre d'illustration des performances à l'export des ICC françaises, le secteur de l'audiovisuel a enregistré en 2020 un record historique malgré la crise, avec des flux de programmes exportés (fictions, documentaires, animation...) d'une valeur de 355 millions d'euros, selon une étude du CNC et d'UniFrance. En 25 ans, les ventes à l'export de programmes audiovisuels français ont ainsi triplé, faisant de la France le deuxième pays européen le plus représenté sur les plateformes de streaming à l'international, derrière le Royaume-Uni.

Malgré ces performances sectorielles, les ICC françaises restent globalement confrontées à une concurrence internationale exacerbée et la balance commerciale des biens culturels a affiché en 2018 un solde légèrement déficitaire (-75 millions d'euros).

Chapitre 3

Les industries créatives : quels modèles économiques à l'ère numérique ?



Les industries créatives : un laboratoire des mutations numériques

Historiquement, les entreprises des ICC ont été pionnières dans l'adoption et l'expérimentation des technologies numériques innovantes, lesquelles ont transformé plus ou moins radicalement l'économie de ces secteurs partout dans le monde.

Les ICC se sont ainsi emparées des outils de l'intelligence artificielle par le biais d'algorithmes de recommandation nourris par de larges volumes de données. Dans le domaine de l'audiovisuel ou de la musique en ligne, ces outils procurent aux plateformes « digital natives » (type Spotify, Netflix...) un avantage concurrentiel par rapport aux acteurs

traditionnels (chaînes TV, par exemple) pour mieux connaître les goûts des consommateurs et adapter continuellement leur offre de contenus en conséquence. De même, les technologies de la blockchain trouvent dans les ICC un terrain fertile pour déployer tout leur potentiel au service des créateurs et des producteurs de ces filières (cf. encadré 3). On peut également mentionner le rôle précurseur de ces secteurs, à l'instar du jeu vidéo, dans la diffusion des technologies immersives comme la réalité virtuelle et augmentée qui propulsent « l'expérientiel » dans toutes les sphères créatives (visites virtuelles de lieux culturels, salles de cinéma 4DX ou ICE...).

Dans ce nouvel environnement, on observe une évolution plus ou moins marquée des modèles économiques qui sous-tendent les différentes industries créatives, favorisant ainsi l'émergence de nouveaux acteurs et la recomposition des chaînes de valeur de ces secteurs, depuis l'aval vers l'amont.

En effet, dans une économie de plus en plus dématérialisée et globalisée, le numérique abolit les frontières qu'elles soient géographiques, industrielles ou même culturelles et élargit ainsi le champ des possibles aussi bien pour les producteurs que pour les consommateurs. Les relations qu'entretiennent les premiers avec les seconds sont elles aussi profondément bouleversées avec la désintermédiation accrue et la montée en puissance de nouveaux prescripteurs.

Dans ce contexte, l'analyse des évolutions que traversent les industries créatives dans leur ensemble permet de mieux saisir les enjeux des mutations numériques à l'œuvre, notamment ceux liés à la création et le partage de la valeur au sein de ces industries. Ces enjeux sont au cœur des stratégies de viabilisation de tout modèle économique d'autant plus que les avantages compétitifs des acteurs en place s'érodent encore plus vite à l'ère numérique. L'économie créative étant par essence une économie de l'immatériel, les modes de production, de distribution et de consommation sont beaucoup plus perméables aux innovations disruptives du numérique et peuvent donc subir les chocs de façon plus immédiate et plus prononcée que ce que l'on peut observer dans d'autres secteurs économiques. L'effondrement du marché du disque avec l'irruption des réseaux de partage pair-à-pair des fichiers dématérialisés à la fin des années 90 et la croissance continue de celui du streaming musical depuis quelques années en fournissent une illustration.

ENCADRÉ 3 LES ICC À L'HEURE DE LA BLOCKCHAIN

Comme le montre l'essor récent du phénomène des NFT (non-fungible tokens ou jetons non fongibles) – ces certificats numériques infalsifiables attestant l'authenticité d'un objet virtuel, la technologie de la blockchain se diffuse de plus en plus dans les ICC. En favorisant la sécurisation des transactions et la désintermédiation, la blockchain promet de répondre à de nombreux défis auxquels sont confrontées les ICC, notamment en matière de propriété intellectuelle, de gestion des droits et des contrats ou encore de modes de rémunération et de financement.

En somme, c'est toute la chaîne de valeur des ICC, depuis la création jusqu'à la distribution et la monétisation des contenus, qui est susceptible d'être profondément bouleversée par les apports de la blockchain. Ainsi, dans une collaboration créative, la blockchain enregistre en temps réel l'exécution de chaque tâche nécessaire à la création d'une œuvre ainsi que la transaction associée à la rémunération de chaque contributeur.

Pour les ICC, les promesses de la blockchain se déclinent dans de multiples champs d'application, esquissant une redistribution des cartes entre les différents acteurs de la chaîne de valeur et un changement de paradigme dans ces secteurs, notamment en termes de transparence, de traçabilité ou encore de stratégies de financement.

► **Protection de la propriété intellectuelle**

Grâce à la blockchain, il est aujourd'hui possible d'enregistrer différents types de preuves liées à la propriété intellectuelle d'une création : preuve de paternité, de propriété, d'authenticité... La date de création étant garantie par l'historique décentralisé, cela permet notamment de réduire les coûts liés à la protection et de réitérer ainsi l'opération en continu au fil des étapes du processus créatif. De par leur nature de biens informationnels, les contenus créatifs sont convertibles en fichiers numériques se prêtant parfaitement à la protection de la propriété intellectuelle via les technologies de la blockchain. D'ailleurs, de nouveaux acteurs se sont emparés de cet usage à l'instar de BlockchainyourIP qui propose de déposer en ligne tout type de contenu (texte, son ou image) afin d'obtenir un certificat comprenant une empreinte numérique du document et la date de son enregistrement dans la blockchain.

► **Gestion des droits et des contrats**

Dans les ICC, le système de gestion des droits (par exemple, les droits d'auteur et les droits voisins) s'appuie généralement sur des combinaisons de contrats (contrat d'édition, contrat de licence, contrat de distribution...) qui sont multiples au sein de la chaîne de transmission des contenus. La mise en place de smart contracts, par le biais de la blockchain, permet d'exécuter automatiquement et de manière décentralisée les conditions et les termes des contrats sans intervention humaine. De cette façon, les différents contributeurs de la chaîne de valeur peuvent directement faire valoir leurs droits et percevoir la rémunération correspondant à leur contribution en temps réel.

La gestion des droits d'auteur à travers la blockchain a immanquablement suscité l'intérêt des sociétés de gestion collective assurant cette mission. Depuis 2017, trois des plus importantes sociétés de gestion de droits d'auteur au monde, dont la SACEM (Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique), ont noué un partenariat stratégique avec IBM pour mettre en service URights, plateforme mondiale de traitement des exploitations d'œuvres en ligne.

► Développement de la distribution directe des contenus et des nouvelles formes de monétisation

L'effet disruptif de la blockchain dans les ICC peut se manifester de manière plus flagrante dans la tendance au raccourcissement des chaînes de valeur et à l'éviction de certains intermédiaires, notamment en matière de distribution. En favorisant la désintermédiation, la blockchain offre aux créateurs la possibilité de nouer des relations directes avec leur public et de capter ainsi une plus grande part de la valeur créée. Une des pionnières de cette révolution a été la chanteuse et compositrice britannique Imogen Heap qui avait lancé en 2016 Mycelia, une plateforme basée sur la blockchain, permettant aux artistes de distribuer directement leurs œuvres et d'être rémunérés par les internautes en court-circuitant les intermédiaires comme les maisons de disque ou les sites de streaming.

En outre, la blockchain permet d'ajuster au plus près la rétribution des créateurs à la consommation de leurs œuvres grâce à une monétisation basée sur les micro-paiements. Ces derniers peuvent ouvrir la voie à de nouveaux modes de rémunération, notamment d'un stream de musique ou de vidéo, d'une page d'article de presse... ce qui pourrait détrôner à terme le modèle de l'abonnement.

► Accès à de nouveaux modes de financement

Au-delà des crypto-actifs, la blockchain permet d'élargir la base d'investisseurs potentiels dans les ICC et de tisser des liens directs entre des marques créatives qui naissent de plus en plus sur Internet et une communauté d'investisseurs qui peuvent être des adeptes de ces marques et/ou des influenceurs en ligne.

En France, le fonds d'investissement Mothers, lancé fin 2018 et basé sur la blockchain, vise ainsi à soutenir les jeunes griffes créatives, digital natives, dans la mode et les cosmétiques. S'adressant à des investisseurs du monde entier, Mothers adopte une démarche novatrice en leur proposant des actions digitales sous la forme de « jetons » dématérialisés (security tokens), en contrepartie de leur investissement en dollars ou en euros.

Avant d'examiner plus spécifiquement les effets plus ou moins disruptifs du numérique sur les industries créatives et sur les modèles économiques qui les portent, il serait utile de remettre en perspective les composantes d'un modèle économique et d'en comprendre les articulations. Cette étape apparaît d'autant plus nécessaire que les industries créatives constituent un laboratoire d'expérimentation pour des modèles économiques innovants qui se font concurrence, dans une logique de « sélection naturelle » où seuls survivraient les modèles qui démontrent leur capacité à créer efficacement et durablement de la valeur.

Modèles économiques et création de valeur dans les industries créatives

On peut définir un modèle économique comme étant une représentation simplifiée des mécanismes de création de valeur aussi bien pour l'entreprise que pour ses clients. La construction d'un tel modèle a pour but d'apporter des éléments de réponse à plusieurs interrogations fondamentales :

- Où est la valeur et quels sont ses critères ? ou, dit autrement, quelle est la proposition de valeur et à qui s'adresse-t-elle ?
- Comment créer de la valeur ? quel est le modèle financier ou le modèle de revenus sous-jacent ?
- Comment capturer de la valeur ? quels sont les mécanismes de répartition et quel est le positionnement de l'entreprise dans la chaîne de valeur sectorielle ?

La réponse à ces questions revient à concevoir une architecture cohérente où s'inscrivent ensemble la stratégie et l'organisation de l'entreprise, la structuration de son offre et de ses marchés, ses sources de revenus, les relations avec ses clients, le positionnement vis-à-vis de ses concurrents...

Dans une approche opérationnelle, l'analyse des modèles économiques vise à caractériser les formes de production et de commercialisation des biens et services qui assurent, pour une entreprise donnée, la pérennité et la rentabilité de son activité. Chaque modèle économique repose sur un certain nombre d'hypothèses quant aux souhaits des consommateurs auxquels l'entreprise cherche à répondre de façon optimale, c'est-à-dire en mettant en œuvre des stratégies qui valorisent son avantage compétitif. Ce dernier peut être acquis ou consolidé grâce à des innovations de produit (bien ou service) ou de process (de production, de distribution...) qui permettent à l'entreprise de se démarquer de la concurrence et de renforcer son pouvoir de marché.

Appliquées au cas des industries créatives, les configurations des modèles économiques et l'articulation entre leurs composantes revêtent des formes plurielles. En effet, la créativité n'est pas seulement au cœur des activités et des contenus issus de ces industries, elle l'est également dans leurs modèles économiques. Cela tient entre autres à certaines spécificités de ces industries, notamment le caractère immatériel de leurs productions et l'imbrication constante entre valeur symbolique et valeur d'usage des produits culturels et créatifs. Cette pluralité peut se refléter, par exemple, dans les différentes modalités de tarification qui peuvent coexister au sein de chaque secteur : paiement à l'unité (achat d'un livre), paiement par abonnement (presse, théâtre, cinéma...), gratuité financée par la publicité et/ou les fonds publics (télévision, radio...).

Plus globalement, sous l'effet de la transformation numérique, les industries créatives deviennent de plus en plus le terrain d'expérimentation de modèles économiques innovants qui empruntent certains éléments aux modèles traditionnels et renouvellent les approches pour créer et capturer de la valeur. Grâce à Internet et aux technologies numériques, de nouveaux services et usages émergent ouvrant l'accès à de nouvelles façons de produire et de consommer les contenus créatifs. Parallèlement, de nouveaux acteurs (plateformes numériques, agrégateurs de contenus, e-commerçants...) font irruption dans la chaîne de valeur, remettent en cause les positions des acteurs en place et captent une part croissante de la valeur créée.

Du côté des consommateurs, leurs préférences et leur rôle évoluent radicalement dans ce nouvel environnement numérique. D'une économie de la rareté, on bascule vers une économie de l'abondance ou de « l'hyper-offre » dans laquelle s'affirme le rôle des prescripteurs et des communautés. À cela s'ajoute l'exigence d'instantanéité ou d'ubiquité qui implique une « hyper-accessibilité » des contenus n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel terminal connecté (smartphone, tablette, ordinateur, écran TV...). En outre, l'appétit des consommateurs grandit pour les contenus personnalisés ou exclusifs qui enrichissent l'expérience de la consommation. De même, l'implication croissante des consommateurs dans la création de contenus et le développement des pratiques de partage à travers les réseaux sociaux semblent dessiner des tendances lourdes appelées à se renforcer dans les années à venir.

Dans ce contexte mouvant, les nouveaux modèles économiques doivent se distinguer par leur flexibilité et leur réactivité pour épouser au plus vite les exigences du moment. Dans la réalité, les équilibres des modèles sont encore loin d'être stabilisés, comme le montrent les évolutions que traverse l'industrie de la musique.

Le cas emblématique de l'industrie de la musique

L'industrie musicale offre une illustration éclairante des mutations que connaissent les modèles économiques à l'ère numérique. Depuis la fin des années 90, l'émergence de nouveaux formats dématérialisés a bouleversé la manière d'écouter et de partager de la musique. Avec Internet et la facilitation des échanges sur les réseaux connectés⁹, le développement des téléchargements pirates a plongé l'industrie mondiale du disque dans une crise profonde qui a été synonyme de destruction de valeur.

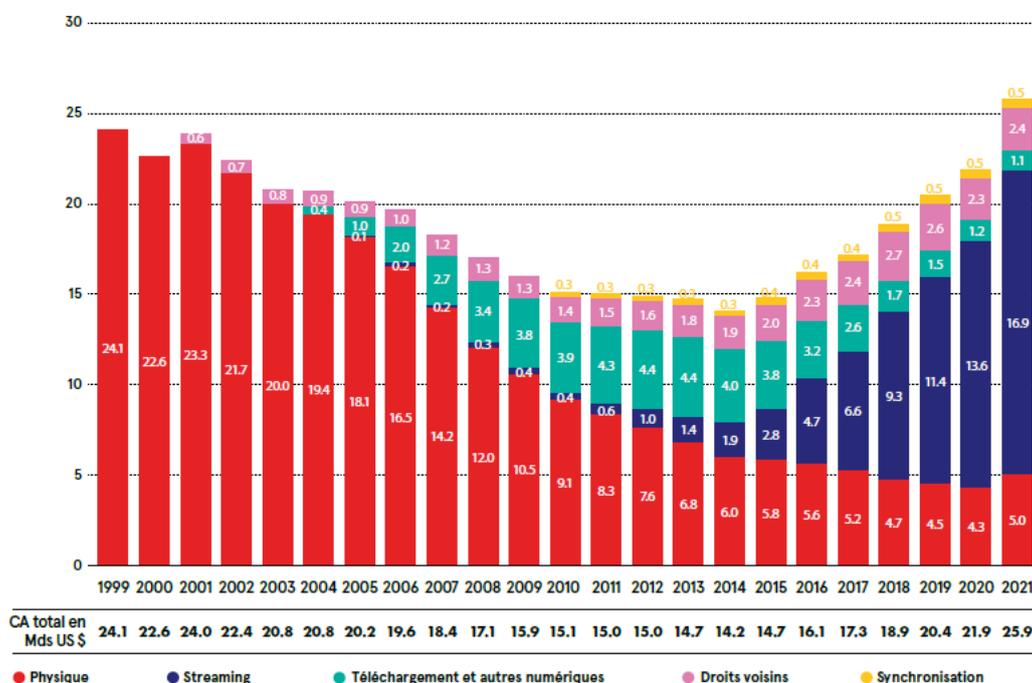
25

Ainsi, en une vingtaine d'années, les revenus issus des ventes physiques de la musique enregistrée ont été divisés par cinq au niveau mondial (*graphique 6*). Dans le même temps, le développement du marché numérique a connu une progression ininterrompue, profitant particulièrement de l'arrivée de nouveaux terminaux pour l'écoute de la musique en mobilité, comme l'iPod, et du lancement de l'écosystème d'Apple basé sur sa plateforme iTunes. En réalité, l'essor du marché numérique de la musique peut être décomposé en deux phases assez distinctes :

- La 1^{re} phase coïncide *grosso modo* avec les années 2000 et l'émergence du modèle basé sur le téléchargement légal et la conversion numérique des achats à l'unité (morceau ou album) opérés désormais, dans le sillage d'Apple, sur des magasins numériques, souvent issus des distributeurs physiques (Fnac, Virgin...).
- La 2^e phase correspond à la montée en puissance, à partir des années 2010, du modèle du streaming (porté par de nouvelles plateformes comme Spotify et Deezer), qui détrône le modèle précédent et confirme le déclin des modèles fondés sur la logique de possession et leur substitution croissante par ceux basés sur une logique d'accès qui tend à s'imposer dans de nombreux domaines.

⁹ Le séisme qui a ébranlé l'industrie musicale a été déclenché notamment par la mise en ligne en 1998 de Napster, une plateforme de téléchargement gratuit de fichiers audio.

Graphique 6
Revenus de l'industrie mondiale de la musique enregistrée (1999-2021)



Source : IFPI

Le numérique, catalyseur de la recomposition de la chaîne de valeur sectorielle

Ayant été un des premiers secteurs à « subir » la disruption numérique à cause du piratage en ligne, l'industrie musicale voit aujourd'hui les effets du numérique irriguer l'ensemble des maillons de sa chaîne de valeur. De l'aval vers l'amont, la transformation numérique produit des effets plus ou moins disruptifs et, selon leur position dans la chaîne de valeur, les acteurs historiques peuvent se voir concurrencer par de nouveaux entrants qui défrichent le champ pour de nouvelles expériences au niveau de chacun des maillons de la chaîne de valeur :

- Pour les **consommateurs**, le numérique redonne une place capitale dans la chaîne de valeur. Grâce à la dématérialisation et aux terminaux connectés (smartphones, tablettes...), la consommation musicale est profondément transformée : une offre surabondante disponible instantanément et partout, plus adaptée aux pratiques des « digital natives » qui plébiscitent la création de *playlists* collaboratives sur les sites de streaming ; une certaine désintermédiation entre consommateurs et créateurs avec des possibilités de création collaborative et des interactions directes favorisées par les réseaux sociaux. Par exemple, la plateforme Patreon permet le financement direct des créateurs par leurs fans à travers des formules d'abonnement, en contrepartie de contenus exclusifs.

- Au niveau des **distributeurs**, le basculement dans l'ère numérique oblige les réseaux de distribution physique à se restructurer et à se réinventer pour rester dans la course (exemple de la renaissance du disque vinyle). Sur le segment de la distribution numérique, la concurrence est de plus en plus protéiforme. Si, dans un 1^{er} temps, ce sont les grands acteurs mondiaux d'e-commerce (Amazon) et du téléchargement (iTunes d'Apple) qui ont acquis une position dominante, l'irruption des plateformes de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music...) a ensuite rebattu les cartes, devenant au fil des ans le principal moteur du rebond du marché, sans toutefois inverser les rapports de force vis-à-vis des grandes maisons de disque (*majors*) et des ayant-droits.
- Au niveau de **la production** et de **l'édition** phonographique, les bouleversements générés par le numérique ont accéléré le mouvement de concentration aboutissant à un oligopole dominé par trois *majors* au niveau mondial. La chute des revenus issus du marché physique ont poussé les acteurs à diversifier leurs sources de revenus comme ceux issus de l'utilisation de la musique enregistrée par les radiodiffuseurs et les lieux publics (droits voisins) ou dans la publicité, les films et la télévision (synchronisation). Par ailleurs, les outils numériques permettent aux producteurs, avec une prise de risque limitée, de détecter des talents, de tester un public mais aussi d'assurer la promotion d'artistes à moindre coût, voire de mettre en place des approches marketing par le biais des réseaux sociaux. Au final, le producteur reste l'acteur de la chaîne de valeur qui capte la part des revenus la plus importante, malgré la baisse des prix. Ceci s'explique essentiellement par la diminution du poids des intermédiaires, notamment logistiques (transporteurs, fabricants de supports...).
- Pour les **créateurs**, le numérique apporte une profusion d'outils pour entretenir une relation directe avec leur public et gérer l'ensemble de la chaîne de valeur : de la production à la vente en passant par la promotion et la diffusion. C'est le cas, par exemple, des solutions fournies par le groupe français Believe qui accompagne près d'un million d'artistes et de labels indépendants dans le monde pour diffuser leur musique sur les différentes plateformes numériques et gérer leurs droits (cf. encadré 4). De même, SoundCloud est une plateforme collaborative où les artistes peuvent créer et diffuser leurs projets musicaux et interagir avec leur public. Pour autant, la mise à disposition de ces outils « *Do it yourself* » ne remet pas totalement en cause le rôle des acteurs traditionnels de la production et de la distribution musicale. En effet, certaines stars ayant émergé sur Internet comme Justin Bieber ont vite intégré le circuit classique pour gagner en visibilité et en sécurité.

ENCADRÉ 4 BELIEVE, LA SUCCESS STORY FRANÇAISE DE LA MUSIQUE NUMÉRIQUE

Dès sa création en 2005, l'entreprise française Believe a fait le pari de la transition numérique du marché de la musique enregistrée qui était alors en plein marasme. En surfant sur l'explosion du streaming, la start-up tricolore est devenue en quelques années un acteur majeur de la distribution numérique de la musique qui accompagne près d'un million d'artistes et de labels indépendants dans le monde entier et affiche une solide croissance avec un chiffre d'affaires de 577 millions d'euros en 2021 (+30% sur un an). Valorisée à 2 milliards d'euros au moment de son introduction en bourse en juin 2021, la licorne française a levé 300 millions d'euros pour accélérer son développement sur les différents marchés où elle est implantée.

Le succès de Believe s'est construit sur une stratégie à contre-courant de celles des acteurs historiques du secteur. En effet, dans un marché dominé par trois majors (Universal, Sony et Warner) qui jouent le rôle de garde-barrières, seules quelques centaines d'artistes triés sur le volet étaient développés et accompagnés. À l'inverse, le modèle économique de Believe vise à démocratiser l'accès au marché au profit du plus grand nombre d'artistes, et leur propose des solutions technologiques et de marketing numérique, en s'appuyant notamment sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube...).

Ainsi, au fur et à mesure que les artistes s'établissent grâce à leur propre communication, Believe leur apporte des solutions de marketing, de promotion ou encore de développement. La maison de disque accompagne les artistes sur plusieurs volets : la distribution des contenus sur les plateformes de streaming, les opérations de partenariats avec des marques, la communication, le marketing et les tournées.

En se positionnant très tôt comme un acteur de référence dans la distribution numérique de la musique, Believe a développé une expertise et des capacités technologiques que le groupe met au service des artistes et des producteurs, notamment en matière de collecte de données de consommation sur les plateformes. Ces capacités lui permettent, contrairement aux majors, de s'adresser à toutes les catégories de créateurs de contenus en quête de solutions de distribution numérique.

La consécration du modèle économique de l'abonnement et ses limites

Avec l'avènement du numérique, l'industrie musicale a vu son modèle économique basculer vers de nouveaux modèles qui ne sont pas encore totalement stabilisés et qui cherchent à redéfinir l'ensemble des liens qu'entretiennent mutuellement les différents acteurs de la chaîne de valeur et leur position relative dans cette dernière.

Si le modèle du streaming basé sur l'abonnement génère aujourd'hui les deux tiers des revenus de l'industrie mondiale de la musique enregistrée, il est encore à la recherche d'un équilibre durable au bénéfice de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur. En effet, la répartition de la valeur qui en est issue reste relativement inégalitaire et favorise largement une poignée d'artistes parmi les plus populaires, au détriment de l'écrasante majorité des créateurs. Ceci résulte du modèle de rémunération des artistes distribués par les plus grandes plateformes du streaming musical (Spotify, Deezer, Apple Music ...) qui est dit « centré sur le marché » (*Market Centric Payment System – MCPS*). Ce système détermine que la rémunération associée à un titre est calculée au prorata du nombre d'écoutes de ce titre sur le nombre total

d'écoutes réalisées via la plateforme de streaming. En d'autres termes, il s'agit d'une sorte de pot commun partagé selon le volume global d'écoute des utilisateurs de la plateforme.

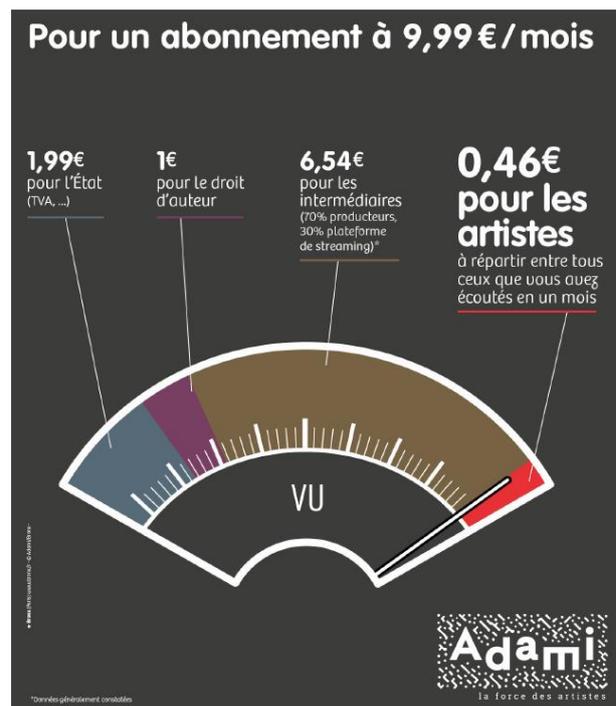
Ainsi, selon certaines études, sur 1,6 million d'artistes disponibles sur les plateformes en 2019 :

- 1% a capté 90% des écoutes globales
- Sur ces 1%, 10% ont concentré 99,4% des écoutes
- 90% des artistes reçoivent moins de 1000 euros par an
- Seul 1% des artistes perçoivent un SMIC grâce aux écoutes.

Ce modèle de rémunération est donc porteur de risques aussi bien pour les artistes que pour l'industrie dans son ensemble. Il ne favorise pas l'émergence et la rétribution de nouveaux artistes, dont le niveau d'écoute reste en règle générale bien inférieur à ceux bien installés. En outre, il génère un certain nombre de comportements déviants, comme l'utilisation de robots pour accroître artificiellement le nombre d'écoutes.

Face à ces enjeux, certaines plateformes se penchent sur de nouvelles solutions pour offrir une rémunération plus équitable aux artistes. C'est l'option soutenue par des acteurs comme Deezer et SoundCloud qui s'inspire du modèle centré sur l'utilisateur (*User Centric Payment System* – UCPS), consistant à ne rémunérer que les artistes réellement écoutés par les abonnés des plateformes.

En conclusion, il s'avère que les nouveaux modèles numériques basés sur l'économie de l'abonnement ont permis d'inverser depuis une dizaine d'années la tendance déclinante du marché de la musique et d'insuffler une nouvelle dynamique de croissance. Pour autant, ces modèles ne sont pas exempts de risques qui peuvent potentiellement fragiliser l'équilibre des maillons essentiels des chaînes de valeur, comme la majorité des artistes, moins bien lotis dans le partage de la valeur créée, comme l'illustre cette infographie réalisée par l'ADAMI (Organisme de gestion collective des droits des artistes-interprètes).



À la lumière des transformations numériques que traversent les ICC depuis une vingtaine d'années, plusieurs enseignements peuvent, à ce stade, être tirés des différentes expériences sectorielles pour éclairer les enjeux et les défis soulevés par ces mutations dans d'autres secteurs économiques. Sans prétendre à une forme d'exhaustivité, ces leçons peuvent être résumées autour des principaux messages suivants :

1. Les transformations numériques, ce sont des histoires et des trajectoires à la fois singulières et plurielles

Comme le montre l'exemple des ICC, il n'y a pas un chemin unique de transformation digitale, un processus à étapes que suivraient les secteurs, les uns à la suite des autres, selon des modalités semblables. Les facteurs contingents sont à prendre en compte comme l'importance des spécificités sectorielles et des produits eux-mêmes, des cadres réglementaires, des formes de concurrence, des effets de hasard provoqués par les interactions des acteurs économiques opérant au sein de ces filières...

Au sein des ICC, les trajectoires de transformation sont différentes. Dans les secteurs de biens informationnels (presse, musique, films, livres, jeux vidéo...), la perméabilité aux technologies numériques est grande et les entreprises de ces secteurs sont davantage exposées aux effets disruptifs de la révolution numérique. Mais si le point de départ de la transformation digitale est commun à toutes ces industries (dématérialisation des contenus), les trajectoires d'évolution divergent. Ainsi, il est difficile de trouver des points communs entre les histoires de la presse, de la musique, du jeu vidéo ou bien encore du livre. En revanche, les secteurs dont l'activité repose sur la commercialisation de biens physiques ou sur le « vivant » (mode, spectacle vivant), sont moins déstabilisés par le numérique. Au sein de ces filières, le numérique impacte essentiellement la conception et le design des produits ainsi que l'aval de la filière à travers une recomposition de la distribution.

2. Le numérique crée de nouveaux relais de croissance

L'irruption du numérique et la dématérialisation des contenus culturels et créatifs ont certes, dans un premier temps, favorisé les pratiques de piratage massif et la diffusion à grande échelle de la culture de la gratuité, qui ont détruit de la valeur pour les acteurs en place. Mais bon nombre de secteurs ont su, par la suite, évoluer vers de nouveaux modèles générateurs de valeur comme celui du streaming par abonnement dans la musique (deux tiers des revenus de l'industrie en 2021), la vidéo à la demande ou encore les jeux vidéo.

En bousculant les positions acquises dans certains secteurs, le numérique a encouragé une prise de risque salutaire pour faire d'une menace potentielle un gisement d'opportunités pour créer de nouveaux relais de croissance. À vrai dire, comme toutes les grandes vagues d'innovations de rupture, le numérique apparaît comme la nouvelle force motrice du processus schumpétérien de « destruction créatrice » qui redessine continuellement le paysage économique et redistribue le pouvoir au bénéfice des entrepreneurs innovants.

3. Le numérique redonne au consommateur « homo numericus » une place de choix dans les chaînes de valeur

Grâce au numérique, le consommateur hyper-connecté n'est plus le simple point d'arrivée d'une chaîne de valeur dont il est exclu. Au contraire, il redevient un acteur à part entière qui s'implique à chaque étape du processus de création de valeur. Il s'intègre dans une démarche de création collaborative comme c'est le cas dans l'industrie de la musique ou du jeu vidéo, par le biais de plateformes dédiées. Dans ce nouveau paradigme, l'implication du consommateur peut être protéiforme : il est tour à tour co-créateur, financeur, prescripteur et parfois ambassadeur de la marque.

Les entreprises se doivent désormais de construire leur proposition de valeur autour des attentes évolutives des consommateurs. L'offre doit répondre à de nouvelles exigences en termes d'instantanéité et d'ubiquité afin qu'elle soit hyper-accessible n'importe où et n'importe quand. L'utilisation des données de masse permet aux entreprises de mieux connaître les goûts de leurs clients et de concevoir des offres de plus en plus personnalisées et en adéquation avec leurs attentes.

4. La « netflixisation » des modèles est une tendance qui essaime dans d'autres secteurs

Après s'être imposé hier dans la presse et plus récemment dans d'autres industries créatives comme la vidéo à la demande ou le streaming musical, le modèle de l'abonnement tend de plus en plus à essaimer dans des secteurs qui n'en étaient pas théoriquement le champ d'expansion naturel. C'est le cas, par exemple, de certaines enseignes de la grande distribution qui proposent des systèmes d'abonnement pour bénéficier de réductions. De même, dans l'automobile, les biens de consommation, la mode ou encore les produits alimentaires, les formules d'abonnement font florès et les entreprises qui y recourent cherchent à attirer et à fidéliser des clientèles dont les habitudes de consommation ont évolué. Ce faisant, l'objectif pour ces entreprises est de s'assurer dans la durée des sources de revenus récurrents, dans un contexte de demande de plus en plus volatile.

Plus généralement, l'extension du domaine de l'abonnement s'inscrit dans le mouvement de transformation servicielle de l'économie dans son ensemble. Elle procède ainsi d'une logique qui valorise davantage la liberté d'usage et d'accès aux biens et services plutôt que leur acquisition et leur possession. De ce point de vue, la crise sanitaire a agi comme un révélateur et un accélérateur de ces tendances, même s'il est prématuré de porter un jugement définitif sur la viabilité de ces modèles dans la durée. Les porte-étendards de l'économie de l'abonnement, Netflix et Spotify en tête, sont encore loin d'avoir résolu de manière pérenne l'équation de la rentabilité de leur modèle. En exacerbant la concurrence dans le streaming, les géants du numérique (GAFAM) et les mastodontes historiques (Disney...) obligent ainsi les pionniers à repenser leur modèle originel, notamment dans le sens d'une diversification des sources de revenus (publicité, nouveaux types de contenus comme les podcasts...).

**Chambre de commerce et
d'industrie
de région Paris Île-de-France**

27, avenue de Friedland
F - 75382 Paris Cedex 8
www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective

Registre de transparence de l'Union
européenne n° 93699614732-82

Contact

Abderrahim DOULAZMI
tél. : +33 6 75 15 54 01
adoulazmi@cci-paris-idf.fr

Presse

Hassan Chalada
tél. : +33 1 55 65 70 57
hchalada@cci-paris-idf.fr

Crédits photos : Adobestock