

## **Forum *La diversité culturelle à l'ère numérique***

Organisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec  
Montréal, 25 octobre 2010

### **Résumé du panel 3**

#### ***L'économie de la culture : modèles qui perdurent ou changement de paradigme?***

Conférencier principal :

- **Christian Poirier**, professeur-chercheur, Centre Urbanisation Culture Société de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS), responsable de l'axe « Industries culturelles » à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture

Panélistes :

- **Guillaume Déziel**, gérant du groupe de musique Misteur Valaire
- **Clément Laberge**, vice-président, Service de l'édition numérique, De Marque inc.
- **Claude Martin**, professeur titulaire, Département de communication, Université de Montréal
- **Marc Ménard**, professeur agrégé, Faculté de communication, Université du Québec à Montréal

Résumé par Marie-Hélène Provençal

Observatoire de la culture et des communications du Québec

#### **Résumé de la présentation de M. Christian Poirier**

En se basant principalement sur le secteur du cinéma, M. Christian Poirier présente les enjeux liés aux étapes de la chaîne de valeurs des biens et services culturels. Selon lui, celle-ci se compose de quatre maillons : la production - ou création, 2) la distribution, incluant les stratégies de marketing, 3) la diffusion incluant une diversité de modes, jusqu'à 4) la consommation ou fréquentation des biens ou services culturels. Pour chacun des maillons, on assiste à l'émergence de nouveaux modèles, en particulier liés aux possibilités offertes par l'Internet. Les exemples de modèles décrits par M. Poirier sont tirés principalement du domaine cinématographique.

- 1) À l'étape de la production, on observe deux tendances. La première tendance au Québec se rapproche du modèle hollywoodien et consiste à lancer deux ou trois films très porteurs, des superproductions (*blockbusters*), et plusieurs petites productions, favorisant une massification de l'industrie et une segmentation des marchés. Parallèlement, une deuxième tendance se développe avec un nouveau modèle d'affaires. C'est le cas du modèle de *touscoprod*. Ce modèle, de plus en plus utilisé, notamment en cinéma et en prenant exemple sur la prochaine production de Xavier Dolan, repose sur la souscription des internautes-consommateurs pour qu'ils deviennent des coproducteurs. En contrepartie d'une contribution financière, ceux-ci bénéficient de certains avantages tels que : faire partie des producteurs, personnalisation de la bande-annonce, voir son nom au générique, être invité à l'avant-première, avoir la possibilité d'être sélectionné comme figurant dans le film, etc. Ce système véhicule une nouvelle idéologie dans le mode de production, soit celle du *consommateur-collaborateur*, qui joue un rôle actif à la création, dès le premier maillon de la chaîne de valeurs.
- 2) À l'étape de la distribution, il y a, d'une part, les distributeurs qui ont plus de pouvoir et qui jouent un rôle croissant. D'autre part, les réseaux sociaux sont en forte émergence au Québec et les communautés virtuelles qui se forment influencent toutes les phases de la distribution. Du côté des distributeurs québécois, il y a deux gros joueurs et une panoplie de petites entreprises; les pressions se font de plus en plus fortes de la part des joueurs majeurs pour choisir des projets gagnants. Cette situation suscite des interrogations dans le milieu quant à la diversité des produits culturels.

- 3) À l'étape de la diffusion, dès la fin des années 1970 les câblodistributeurs et entreprises de télécommunication ont gagné, dans un rapport de force, une importance grandissante. La concentration des salles de cinéma par les grands joueurs a eu pour effet la quasi-disparition des petites salles et une dépendance à des films porteurs. L'augmentation de la concurrence avec les DVD, la télévision et le cinéma-maison suscite beaucoup d'inquiétude chez les petits diffuseurs, notamment en région. Ces changements ont également mené à la réduction du temps de vie d'un film en salle. Ces pressions s'exercent sur les films indépendants, en plus des pressions ajoutées par le numérique et le 3D qui ne sont pas encore développés au Québec.
- 4) À l'étape de la consommation/fréquentation, au Québec, la vidéo sur demande et les locations de films en ligne apparaissent comme la voie privilégiée par les consommateurs, c'est-à-dire une forme de *streaming* (ou diffusion en flux), de préférence au téléchargement. Dans cette optique, les stratégies déployées par les joueurs majeurs parmi les clubs vidéo se multiplient de manière à attirer les consommateurs, à les fidéliser par des abonnements et à augmenter la consommation de leurs produits. On passe d'un modèle centré sur le produit à un modèle centré sur les services, qui concurrence le modèle traditionnel de commercialisation.

Les câblodistributeurs et entreprises de télécommunication se posent maintenant en parallèle à la chaîne des valeurs en contournant certains maillons. Leur présence amène une potentialité d'accès direct entre producteurs et consommateurs.

À chaque maillon de la chaîne, le développement de l'Internet a un impact qui rapproche le consommateur du créateur, modifie les rôles et les valeurs auparavant définis exclusivement par un rapport commercial.

En conclusion, le numérique permet l'émergence de nouveaux modèles découlant de l'interaction entre les créateurs et les consommateurs. Selon M. Poirier, cette nouvelle réalité rend nécessaire le développement de statistiques de mesures des produits culturels de l'ère du numérique.

### **Discussion entre panélistes**

Une discussion entre panélistes suit la présentation de M. Poirier. Outre ce dernier, les panélistes sont M. Guillaume Déziel, M. Clément Laberge, M. Claude Martin et M. Marc Ménard.

### **Nouveau modèle basé sur l'interaction entre les acteurs**

Basé sur son expérience de gérant du groupe musical Misteur Valaire, M. Guillaume Déziel décrit la stratégie de Misteur Valaire qui consiste à diffuser sa musique sur Internet, librement, pendant 18 mois, pour la faire connaître et créer une demande. De cette façon, ce sont les internautes qui donnent de la valeur au produit, en l'écoutant. La diffusion du produit numérique, qui a ainsi gagné en notoriété, est suivie d'une commercialisation du produit physique (vente de disques en magasin, vente de billets de spectacles). Elle favorise aussi la vente de produits de collection et d'une gamme de produits dérivés. En disposant des courriels des internautes intéressés, nous pouvons accéder à un réseau social regroupant des amateurs qui restent attachés aux produits et avec qui nous pouvons communiquer. Donc, le principe s'appuie sur l'idée de faire vivre une expérience préliminaire, un peu comme un réseau de rencontres qui commence par des échanges préalables de courriels permettant d'évaluer si on peut laisser entrer une personne dans notre vie. Le modèle est nouveau à cause du rôle-clé de l'Internet.

### **Des changements profonds dans le domaine du livre**

M. Clément Laberge expose la situation dans le domaine du livre. De son point de vue, le *statu quo* n'est plus possible avec le livre à cause du numérique. La frontière entre les rôles (de créateur, d'éditeur, de diffuseur) est à revoir en profondeur parce que les contextes et les technologies changent beaucoup et vite. À cet effet, il faut disposer de données de premier ordre pour, entre autres, mesurer la taille et le pouvoir des géants (Amazon, Google et Apple).

Un entrepôt numérique des livres publiés au Québec a été bâti par l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) dans le but de permettre aux libraires de vendre sous forme numérique des livres d'ici. Un autre des objectifs de cette initiative est de se donner des moyens pour maîtriser la diffusion des œuvres, papier ou en numérique. Selon M. Laberge, une solidarité entre éditeurs, distributeurs et libraires d'ici est nécessaire pour avancer et éviter de se faire absorber par les géants.

Pour conclure, M. Laberge estime qu'il faut remercier les pouvoirs publics qui ont permis d'avancer sur cette voie depuis deux ans. Il faut aussi s'engager dans le numérique pour les livres et pour ce faire, on a besoin de l'adhésion de nos grands auteurs au projet de numérisation de leurs œuvres.

### **Définir la diversité culturelle et le numérique**

M. Claude Martin souligne l'importance de bien définir la diversité culturelle. La définition de l'UNESCO réfère à la diversité des cultures et à la diversité de la voix des nations : est-ce que les voix numériquement petites peuvent être entendues? Comment, par quelles politiques, diverses voix peuvent-elles se faire entendre? Le numérique, c'est l'informatisation de la production, de la diffusion, de la promotion et de la consommation. Cette informatisation permet par exemple à un *major* comme Apple de vendre de la musique numérique. Mais elle rend aussi possible une connexion entre les créateurs et les publics. L'informatisation change les façons de produire, ce qui peut s'avérer avantageux pour les petits producteurs. D'un côté, elle permet une démocratisation des petits producteurs, mais de l'autre, à cause des moyens dont disposent les majors, ces petits producteurs seront noyés au sein de l'offre culturelle. Avant le numérique, la production était contrôlable; maintenant, il n'y a plus de contrôle, la copie est devenue très facile. Il faudrait donc se tourner vers une multiplication des sources de revenus par une diversité de produits (spectacles, droits divers, produits dérivés).

M. Martin conclut que, malgré cette transformation, on peut avoir confiance en la capacité des créateurs québécois à continuer à rejoindre leur public.

### **Les dérives du concept de *modèle d'affaires***

De l'avis de M. Marc Ménard, le concept de *modèle d'affaires* pose problème. Il est utilisé de façon abusive et il peut entraîner deux dérives :

1) le concept crée une confusion entre la partie et le tout, par exemple le modèle d'iTunes est celui d'une entreprise qui ne crée pas, n'enregistre pas et ne fait pas de promotion; elle ne fait que la commercialisation de la musique. Par contre, une maison de disques a un modèle d'affaires qui consiste à trouver des talents, chercher du financement, enregistrer, diffuser les œuvres, en faire la promotion, accompagner le créateur tout au long de ce processus et, enfin, gérer les droits liés à la commercialisation de l'œuvre. Aussi, évoquer iTunes pour qualifier l'industrie empêche de voir toutes les tentatives de développement de nouveaux modèles permettant de mieux rencontrer son public.

2) le concept amène à focaliser notre attention sur les stratégies des *majors*. Le marché québécois est contrôlé par un seul gros joueur et les indépendants doivent passer par les systèmes de distribution des *majors* qui, eux, évoluent dans un univers parallèle et inaccessible.

M. Ménard propose de parler plutôt de chaîne de valeurs. Dans cette chaîne, les majors ne sont pas les principaux innovateurs; l'innovation vient plutôt des indépendants.

M. Poirier est d'accord avec l'analyse critique du concept de modèle d'affaires présentée par M. Ménard et expose des exemples tirés du domaine du cinéma.

## Démocratisation de la production culturelle

À la question posée par un intervenant du public, de savoir si l'éclatement des frontières entre les différents acteurs provoqué par Internet n'entraînera pas une confusion des rôles, notamment entre artistes professionnels et amateurs, M. Déziel répond avec optimisme. Selon lui, la diversité est rafraîchissante et c'est la demande qui sera déterminante, parce que s'il n'y a pas de demande, il n'y a pas d'offre possible.

M. Ménard estime qu'il est trop tôt pour se poser cette question. Nous sommes encore en phase d'exploration et d'expérimentation de modèles. De cette phase naîtront des modèles nouveaux et durables alors que d'autres tomberont. Il faut, aujourd'hui, valoriser ces expériences et être attentif en tant qu'industrie.

De l'avis de M. Martin, il est primordial que le Québec ne perde pas les commandes de sa production artistique et, à ce sujet, un support apporté par le gouvernement est souhaitable, mais ce genre d'initiative est très dispendieux. De plus, les nouvelles tendances politiques qui semblent pointer au Québec vont dans le sens contraire, et leur développement pourrait s'avérer catastrophique pour l'industrie culturelle.

Par ailleurs, le numérique a favorisé la prolifération de productions de tous genres à travers une forme de démocratisation de l'art : n'importe qui peut créer. Mais, dans ce foisonnement, il y a beaucoup d'inepties. Cette pléthore ne devrait pas empêcher les vrais créateurs de faire leur travail et ce travail doit être valorisé.

Pour M. Martin, il est clair que les grands gagnants sont les fournisseurs d'accès Internet. C'est pourquoi, à son avis, il faudrait augmenter leur contribution, au moyen d'une redevance, afin de mieux payer les créateurs qui se retrouvent de plus en plus perdants financièrement.

Selon M. Laberge, il faut garder en tête qu'un livre est une œuvre de création qui doit circuler. Par ailleurs, contrairement aux éditeurs français, au Québec les éditeurs ont choisi de ne pas mettre de verrous techniques sur le téléchargement. D'autres mesures plus souples de contrôle permettraient de faire remonter l'argent jusqu'aux ayants droit.

M. Poirier clôt le débat en déclarant que, à l'avenir, on devrait peut-être se préoccuper plus de l'accès au contenu que de la possession de contenu. Il insiste également sur l'importance de développer des indicateurs pour mesurer ces phénomènes.