



*Revue Scientifique en Sciences
de l'Information et de la
Communication*

Communication en Question



Pour penser la communication



8 Juin / Juillet 2017

Communication en Question

Revue scientifique du Centre d'Enseignement et de Recherches
en Communication

Université Félix Houphouët-Boigny

CERCOM

n°8

Jun / Juillet 2017

ISSN : 2306 - 5184



Campus de l'Université Felix Houphouët-Boigny

CERCOM

01 BP V 34 Abidjan 01

Cote d'Ivoire

Communication en Question

COMITE EDITORIAL

Directeur de publication

Aghi Bahi –

Professeur Titulaire

Doyen de l'UFRICA (Université Félix Houphouët-Boigny)

Direction institutionnelle

Julien Atchoua –

Maitre de Conférences

Directeur du Centre d'Enseignement de de Recherche en Communication (CERCOM)

SECRETARIAT

Julien L. M. Adhepeau - Maître de Conférences à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Kacou Goa - Maître de Conférences à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Alain Diasse - Maitre-Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

COMITE DE REDACTION

Raymond Kra Kouassi - Maître de Conférences à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Jules Evariste Toa - Maître de Conférences à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Edmond Doua – Maitre-Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Seydou Koné – Maitre de Conférences à l'Ecole Normale Supérieure d'Abidjan

Sylvain Boua Akregbou - Maitre-Assistant à l'Université de Korhogo

Jean-Jacques Bogui - Maître assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Yao Célestin Koffi - Maître Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Yeboue Allangba - Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Abibata Drame - Assistante à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Sidiki Bamba - Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Phillipe Ibtitowa - Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Célestin Gnonzion – Maitre-Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Nambo Pascal Kadja - Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Saffo Mathieu Koua – Assistant à l'Université Félix Houphouët-Boigny

Aka Yao - Enseignant à l'ENS de Côte d'Ivoire

Issiaka Dombia - Enseignant à l'Université Bordeaux III

COMITE SCIENTIFIQUE

- Prof. Yahaya Diabi** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Alain Sissoko** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Aghi Bahi** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Sery Bailly** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Paul N'da** - ENS Abidjan (Côte d'Ivoire)
- Prof. Alain Kyindou** - Université Bordeaux 3 (France)
- Prof. Jeremie Kouadio** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Blé Raoul Germain** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Anne Salazar** - Université Paris 3 (France)
- Prof. Balima Théophile** - Université de Ouagadougou (Burkina-Faso)
- Prof. Poamé Lema** - Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
- Prof. Abolou Camille** - Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
- Prof. Ahoua Firmin** - Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- Prof. Sorice Michele** - Université Roma (Italie)
- Prof. Marcel Burger** - Université de Lausanne
- Prof. Claude Lishou** - Université Cheick Anta Diop (Sénégal)
- Prof. Mario Herreros Arconada** - Université Autonome de Barcelone (Espagne)

SOMMAIRE

1. **STIGMATISATION A LA RÉINSERTION SOCIO-PROFESSIONNELLE DES MALADES MENTAUX EN CÔTE D'IVOIRE : CONTRIBUTION DE LA MUSICOTHÉRAPIE**
- Kassoum KOUROUMA
2. **PRATIQUES CULTURELLES ET PRÉVENTION DES DÉVIANCES SEXUELLES CHEZ LA JEUNE FILLE EN CÔTE D'IVOIRE : CAS DE L'«ATOVLÈ»**
- Raymond Nébi BAZARE; Nassoua Antoine OKPO; Cyrille Julien Sylvain YORO
3. **LA FÊTE TRADITIONNELLE POPULAIRE ABISSA CHEZ LES N'ZIMA KOTOKO DE CÔTE D'IVOIRE : ANALYSE ET PERSPECTIVE**
- Pierre Kouakou TANO
4. **LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE DE SEMBENE OUSMANE: UNE ÉCRITURE FILMIQUE DE L'HISTOIRE OUEST-AFRICAINE**
- Adiko Jean-Michel ANOUMAN
5. **MUSIQUE TRADITIONNELLE ET COMMUNICATION SOCIALE: L'EXEMPLE DE L'HOSSI CHEZ LES AGNI-MOROFOUÈ DE CÔTE D'IVOIRE**
- Benoit Kouakou oi KOUAKOU
6. **RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET INDUSTRIES CULTURELLES : DÉCONSTRUCTION ET RECONSTRUCTION DES CHAINES DE VALEUR**
- Donikpo KONE

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 8, Juin / Juillet 2017

ISSN : 2306 - 5184

Révolution numérique et industries culturelles : déconstruction et reconstruction des chaînes de valeur

*Digital Revolution and Cultural Industries: deconstruction and
reconstruction of the Value Chain*

109

Donikpo KONE

Assistant

Département des Arts

UFR Information Communication et Arts

Université Félix Houphouët-Boigny

donikpo@yahoo.fr

Résumé

Le développement du numérique modifie irréversiblement la chaîne de valeur des industries culturelles constituées par la musique, le livre, le cinéma et les jeux vidéo. Les plateformes numériques telles que Google, Apple, Netflix, Amazon etc. qui font l'intermédiaire entre les créateurs de produits culturels et le grand public changent les modes de consommation et bouleversent les modèles économiques. La chaîne de valeur traditionnelle constituée par la création, la production, la distribution et la consommation qui, autrefois, était linéaire, se déconstruit et se reconstruit en un réseau. Ce phénomène est vécu différemment par les acteurs et les pays. Il est indéniable que la révolution numérique qui s'opère dans les filières des industries culturelles entraîne une dématérialisation qui favorise un accès facile non seulement aux contenus des produits culturels mais aussi aux créateurs. Cependant, des défis sont aussi présents à cause de la rapidité des transformations que subit la chaîne de valeur et le risque que peut représenter l'émergence des grandes plateformes numériques pour la diversité des expressions culturelles. Les pays qu'ils soient du nord ou du sud ont donc intérêt à mettre en place des partenariats entre les acteurs afin de garantir la viabilité de l'écosystème créatif.

Mots clés : Révolution numérique, Industries Culturelles, Chaîne de valeur

Abstract

The development of digital technology is irreversibly changing the value chain of the cultural industries of music, books, movies and video games. Digital platforms such as Google, Apple, Netflix, Amazon, etc. which mediate between the creators of cultural products and the general public, change consumption patterns and overturn business models. The traditional value chain of creation, production, distribution and consumption that was formerly linear is being deconstructed and rebuilt into a network. This phenomenon is experienced differently by actors and countries. It is undeniable that the digital revolution taking place in the cultural industries leads to a dematerialization that favors easy access, not only to the contents of cultural products; but also to the creators. However, challenges are also present because of the rapid transformation of the value chain and the risk that the emergence of large digital platforms can pose for the diversity of cultural expressions. Countries, whether they are from the north or the south, therefore have an interest in establishing partnerships between the actors to ensure the viability of the creative ecosystem.

Keywords : Digital revolution, Cultural industries, Value chain

Introduction

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et singulièrement de l'Internet, ont profondément modifié la logique de consommation et les processus de production au point d'aboutir à ce que l'on appelle aujourd'hui la "révolution numérique". Le numérique est issu de l'informatique et de l'électronique. Il correspond à une représentation d'informations par le biais d'un système de codage formé d'une combinaison binaire (0 et 1). Aujourd'hui, le numérique s'est imposé à tous les domaines de la vie créant ainsi des bouleversements dans la société actuelle comparables à ceux provoqués par les deux précédentes révolutions industrielles du XIX^{ème} siècle. La première révolution industrielle correspondait à l'invention de la machine à vapeur et à la diffusion des idées des Lumières. Quant à la seconde, elle a vu l'émergence de la radio et du téléphone mais aussi de l'énergie en réseau, l'électricité (Durand, 2014).

111

La révolution numérique, considéré comme la troisième révolution industrielle est annoncée depuis l'apparition d'internet et la démocratisation de l'informatique. C'est une révolution qui comme les précédentes n'est pas seulement économique, mais aussi culturelle et politique (Durand, 2014 : 39).

La révolution numérique bouscule toute la société dans sa globalité. Elle change notre manière d'apprendre ou de nous informer et même notre façon de parler et de penser. C'est un phénomène qui a fondamentalement bouleversé les modes de production et de diffusion des biens et services culturels, ainsi que notre façon d'y accéder (UNESCO, 2015). L'expansion accélérée des TIC et notamment des réseaux sociaux et des contenus produits par les utilisateurs, l'explosion de la quantité de données créées par la prolifération des appareils multimédia connectés ont eu un impact considérable sur les activités culturelles partout dans le monde. Les changements technologiques de la dernière décennie ont fait apparaître de nouveaux acteurs et de nouvelles logiques. Aujourd'hui, les entreprises du

web extrêmement puissantes comme *Google, Amazon, Apple, Facebook, Youtube*, etc. acquièrent un poids de plus important dans la chaîne de valeur des Industries Culturelles¹ (IC).

La logique de consommation et le processus de production des IC se trouvent alors modifiés. Cette modification affecte inévitablement la chaîne de valeur² des industries culturelles. Les activités culturelles ont déjà connu par le passé des révolutions ou des modifications de leur « écosystème ».

Mais la numérisation des contenus et la généralisation d'Internet ont généré des mutations qui ont modifié les équilibres sur chacun des différents maillons de la chaîne de valeur classique. Ces bouleversements qui s'amplifient et se diversifient jour après jour ne manquent pas de soulever des inquiétudes dans le milieu des arts et de la culture. Le rythme du changement est tel que les différents acteurs du secteur ont du mal à s'adapter et certains s'interrogent sur leur propre survie et celle des industries culturelles. Il est donc évident que la disruption³ engendrée par le numérique provoque une déconstruction et une reconstruction de la chaîne de valeur classique des IC. Il fait tomber les barrières traditionnelles à la création et à la distribution et ouvre ainsi la voie à des expériences nouvelles, en permettant un accès plus simple à des contenus plus divers. La déconstruction et la reconstruction sont représentent donc le changement de paradigme du système de productif des IC.

Il importe alors de montrer comment le numérique influence la création et les circuits de production, de diffusion et de consommation des produits

¹Le concept « d'industries culturelles » a été introduit par T. Adorno et M. Horkheimer dès 1947. D'abord né de l'analyse critique de la standardisation et de la reproduction de masse des produits de contenu (il s'agissait de la radio, de la télévision et du cinéma), la notion d'« industries culturelles » trouve un nouvel essor à la fin des années soixante-dix à travers une analyse économique des modalités de production et de diffusion des biens et services culturels.

²La chaîne de valeur est constituée d'une série d'activité ou de grandes fonctions économiques qui sont communes à toutes les IC et qui permettent le passage de la création d'une œuvre à sa réception par le public.

³La disruption est une rupture, une brisure

culturels. Quels sont les changements fondamentaux opérés au niveau des mécanismes classiques ? Quels sont les enjeux et les défis du numérique liés au développement des industries culturelles ? Ce sont autant de questions auxquelles nous voulons donner des réponses. Cet article vise à mettre en évidence le processus de déconstruction et reconstruction de la chaîne de valeur des Industries Culturelles causé par la révolution numérique. Il s'inscrit dans le champ des politiques publiques de la culture. La méthode utilisée pour conduire ce travail est de type systémique⁴. Le système analysé étant la chaîne de valeur des IC, de la création jusqu'à la consommation en passant par la production et la distribution. La collecte des informations s'est appuyée essentiellement sur la recherche documentaire.

Il s'articule autour de trois principaux points. Nous allons dans un premier temps décrire la chaîne de valeur traditionnelle telle qu'elle se présente de façon classique dans les industries culturelles; ensuite, identifier les principales transformations qui interviennent dans cette chaîne valeur sous l'impulsion du numérique; et pour finir, nous mettrons en évidence les enjeux et les défis du numérique liés au développement des industries culturelles.

1. La chaîne de valeur traditionnelle des industries culturelles

Faisant l'objet de nombreuses variantes, la définition des industries culturelles est, en outre, soumise aux profonds changements des techniques de production, de reproduction, de distribution et de consommation des produits culturels. Toutefois, en première approche, les industries culturelles peuvent être définies comme une catégorie d'activités économiques produisant et valorisant, sur une échelle de masse, des biens et des services dont le contenu artistique est significatif (Mairesse et Rochelandet, 2015,

⁴ La méthode systémique consiste à considérer l'objet d'étude comme un « système », c'est-à-dire comme un ensemble d'éléments complexes en relation de dépendance réciproque. Elle vise d'une part, à schématiser cet ensemble afin d'aboutir à une modélisation qui permet d'agir sur lui et d'autre part, à formaliser le mécanisme de la pensée afin d'en optimiser le fonctionnement.

p.138). Ce sont des industries fondées sur une double nature : premièrement sur l'unicité d'un bien immatériel, une œuvre qui a une nature symbolique empreinte de la personnalité de son auteur. Deuxièmement, la reproductibilité industrielle d'exemplaires grâce à des technologies très différentes et évolutives dans le temps.

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) les IC se définissent comme :

« L'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution »

(UNESCO, 2012).

Les définitions varient selon les domaines d'activité que chacun choisit d'y inclure et ce choix à une incidence sur la mesure de l'importance économique et culturelle du secteur. Outre, le livre, la musique et le cinéma des activités comme le jeu vidéo, le design, la mode, l'architecture, la publicité, la production audiovisuelle, pourraient ainsi être intégrées. Dans cette étude, nous retenons une approche restrictive en nous focalisant sur les domaines du livre, de la musique et du cinéma. Ce choix s'explique par le fait que ces trois domaines constituent des exemples très pertinents pour comprendre les stratégies de plateforme et de captation de revenus indirects déployées par les géants du numérique.

Le concept de chaîne de valeur (CV) quant à lui, prend ses sources dans les méthodes de recherches économiques appliquées. Il a été défini et employé au milieu des années 1980 afin de renforcer l'avantage compétitif des entreprises dans le contexte de concurrence apporté par la globalisation croissante des marchés. Selon la théorie de Michael Porter (1986), principal

fondateur de cette approche, les entreprises peuvent fortement améliorer leur compétitivité et définir des stratégies commerciales plus pertinentes grâce à une meilleure compréhension de leur chaîne de valeur, constituée par les différents segments du processus au travers duquel les entreprises offrent leurs produits et services aux consommateurs. David Thorsby⁵ économiste de la culture va autour des années 1990 faire usage de ce mode d'analyse dans le secteur de la culture.

Les activités impliquées dans la chaîne de valeur sont de deux ordres. Il y a d'une part, les activités principales qui concourent directement à la création matérielle et à la vente du produit. Il s'agit des activités d'approvisionnement, de fabrication, de logistique et de commercialisation, de marketing, ventes et services. D'autre part, il y a les activités de soutien ou de support. Celles-ci viennent en appui aux activités principales et forment l'infrastructure de l'entreprise (Porter, 1986).

115

La chaîne de valeur est constituée d'une série d'activités ou de grandes fonctions économiques qui sont communes permettant le passage de la création d'une œuvre à sa réception par le public. Les industries culturelles que sont le livre, la musique et le cinéma, se sont construites autour d'une chaîne de valeur assez simple, et linéaire. Dans la chaîne de valeur traditionnelle, chaque acteur tend à incarner une étape particulière au sein de laquelle est ajouté de la valeur au produit ou au service qui passe à l'étape suivante de façon linéaire. La chaîne de valeur appliquée aux industries culturelles est décomposée en plusieurs phases, selon les filières. Toutefois, l'on identifie en général quatre phases principales : la création, la production, la diffusion-distribution et la consommation-accès. Leur bonne structuration permet de construire une industrie culturelle solide et dynamique.

⁵ David Thorsby est un économiste australien né en 1939. Il est particulièrement reconnu dans le domaine de l'économie de la culture.

1.1. La création et la production

La phase de la création correspond au moment déclencheur de l'acte créatif ou de création. Elle vise à la définition intellectuelle ou conceptuelle du produit ou du service créatif futur. L'idée surgit dans l'esprit du créateur ? Elle est mise en forme puis rendue accessible au public. Les principaux acteurs que mobilise la phase de création sont les artistes, les auteurs, les interprètes et artisans d'un côté et la main-d'œuvre technique spécialisée dans le domaine culturel, de l'autre (Menard, 2004).

La production, à son tour, est la mise en œuvre du processus qui permet de passer de l'œuvre originale à l'œuvre disponible pour le public. Dans le cas des industries culturelles, ce sont des entreprises de production qui constituent le secteur central, moteur des filières économiques. La production est le processus par lequel l'idée créative est matérialisée en produits ou en services consommables. Par exemple : un CD pour le secteur musical, un livre pour l'édition, etc. Cette phase implique en général une infrastructure plus ou moins développée, des ressources humaines qualifiées ainsi qu'un apport en capital. Le producteur ou l'éditeur qui est l'acteur principal de cette phase est l'intermédiaire entre les créateurs et le public. Il fait le choix des œuvres et assume les risques financiers de la production.

1.2. La distribution et la consommation

Au niveau de la diffusion ou la distribution, cette étape fait appel à l'ensemble des agents et procédés médiatiques permettant la mise sur le marché des produits et services créatifs. Ces interfaces (galerie, salle de concert, centre culturel) peuvent être gérées par le secteur privé ou par la puissance publique. Les outils et méthodes sont très divers: presse, radio, télévision, représentation et prestation sur scènes, Internet, etc. Les principaux canaux

contribuant à la distribution peuvent être des infrastructures, des outils de promotion traditionnels et des outils TIC et Internet.

La phase d'accès et de consommation dans la chaîne de valeur correspond au moment où le public «consomme» ou «bénéficie» des produits ou services créatifs proposés. C'est l'offre du produit culturel au consommateur final. Elle est déterminée par des facteurs économiques, sociaux ou éducatifs propres à une population cible tels que le pouvoir d'achat des publics, la politique de prix en vigueur pour les produits culturels, le niveau d'éducation, les schémas de consommation, etc. Certaines structures comme l'observatoire culturel⁶ des pays Afrique Caraïbes Pacifique (ACP) ajoutent à la chaîne, une cinquième phase appelée le feedback ou la participation. Le *feedback* ou le retour se manifeste sous la forme d'appréciations ou de critiques émises par le public, le secteur professionnel ou les médias. Cela peut se faire par une réaction direct du public au sorti d'une salle de cinéma ou de concert ou encore à travers les médias spécialisés. Ces *feedback* ont un impact sur la phase de création. Ils influencent également la phase de production en ce sens qu'ils orientent les producteurs dans leur investissement vers des formes créatives appréciées du public et des critiques. On observe alors une communication directe entre les créateurs et leurs publics.

2. Numérique et chaîne des valeurs des industries culturelles

Sous l'influence du numérique, le centre de gravité s'est déplacé dans les filières culturelles, de l'amont vers l'aval. Les maillons forts se situaient plutôt en milieu de chaîne souvent même en amont. C'était le cas pour la musique dont la filière était dominée par les maisons de disques, qui sont des producteurs mais aussi et avant tout des distributeurs. La chaîne de valeur de l'industrie de la musique va évoluer selon deux mouvements : migration

⁶ Les experts de l'observatoire culturel ACP dans le cadre de l'étude sur l'analyse du secteur de la culture des pays ACP dans cinq pays (Cap Vert, RD Congo, Jamaïque, Botswana, Djibouti) ont inclus la phase du *feedback*.

progressive de la valeur contenue dans les œuvres vers les informations nécessaires à la création et à la consommation de ces œuvres; migration de la gestion de cette méta-information du système des médias de masse vers Internet, qu'il s'agisse de sites de distributeurs en ligne, ou de sites d'auteurs (Bourreau et Gensollen, 2006). Pour ce qui est du livre, c'est la même situation c'est-à-dire la place prépondérante du consommateur ou du public. L'ensemble constitué par les publics est devenu une ressource stratégique dans l'économie numérique appelée "la multitude"⁷. Les entreprises ont compris cela et celles qui s'allient avec la multitude, parviennent à se développer. L'innovation qu'apporte le numérique dans les industries culturelles est selon Durand (2014), une innovation de disruption. Pour lui, ce type d'innovation est porteuse non pas d'un changement d'amplitude au sein d'un système de valeur existant, mais d'un changement de la nature même de ce système ; elles induisent un bouleversement de toute la chaîne de production et de consommation dans laquelle elles prennent place (Durand, 2014, p.11). Considérant le numérique comme une innovation à caractère disruptif, revient donc à reconnaître la force de transformation qu'il entraîne au niveau de la chaîne de valeur des industries culturelles. Il redéfinit les rôles respectifs des différents maillons, notamment la création et la distribution.

2.1. Le processus de la création

Le développement de l'Internet et la numérisation permettent à l'ensemble des internautes de participer à la création de biens et services. Dès lors que les créateurs peuvent s'adresser directement à leurs consommateurs via des plateformes numériques cela fait disparaître des frontières et favorise l'émergence de nouveaux acteurs en mettant fin aussi à la domination des vieux acteurs. Cette redéfinition de la chaîne de valeur fait naître une valeur ajoutée qui est captée par les plateformes numériques chargées de

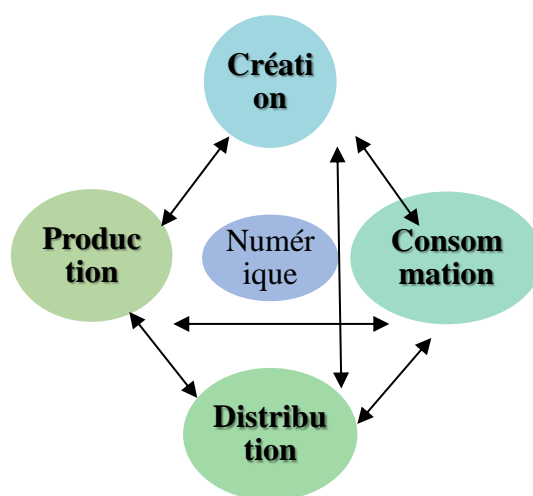
⁷La multitude est constituée par les milliards d'internautes, équipés et connectés, qui utilisent au quotidien des applications numériques.

l'intermédiation entre les créateurs et les consommateurs. Les plateformes qui se trouvent de ce fait désormais en position de force pour attirer les ressources publicitaires, pour produire les créations, c'est-à-dire mettre en valeur les contenus qu'elles choisissent, et pour imposer leurs conditions aux créateurs. Les créateurs utilisent les outils numériques pour s'autoproduire, en faisant leur propre marketing grâce aux réseaux sociaux.

2.2. La distribution

La distribution est fortement impactée par la révolution numérique, car avec la dématérialisation, les chaînes de vente physiques doivent réinventer leur modèle économique. La consommation en ligne de programmes cinématographiques entraîne une baisse potentielle de leurs recettes publicitaires pour les chaînes de télévision. Le concept de distribution est peu à peu dissout dans celui de circulation. Internet permet une plus grande circulation transnationale qui constitue un flux multidirectionnel créant des portails temporaires, ou zone de contact entre des cultures géographiquement dispersées. Les maîtres mots de cette révolution sont : digitalisation, démonétisation, intermédiation et disruption.

Figure n°1 : La nouvelle chaîne de valeur, un modèle réseau



Source : Donikpo Koné, 2017

Dans la nouvelle chaîne, considérée comme un réseau, les maillons ne sont plus des étapes mais des nœuds qui interagissent en temps réel (UNESCO, 2018). La numérisation atteint ainsi toutes les étapes du processus de production des industries culturelles: de l'auteur au consommateur, en passant par le diffuseur et le distributeur, toutes sont touchées, voire supprimées pour certaines. On parle de désintermédiation de la chaîne de valeur (Benghozi, 2011). La désintermédiation va disparaître les intermédiaires entre le créateur, son œuvre et le public, le consommateur. Il y a aussi une dématérialisation qui se perçoit par la transformation des contenants, des supports pour arriver à des données numériques donc intangibles.

Le numérique semblent favoriser un regain de dynamisme et de créativité pour les industries culturelles : abaissement des barrières à l'entrée pour les aspirants créateurs, accès direct aux consommateurs, possibilité de faire vivre des niches (Paris, 2010). La chaîne de valeur se trouve enrichie parce qu'elle insert désormais le comportement social dans les logiques d'offres, sous la forme de plateformes interactives, de développement de services associés et la création de communautés qui rassemblent des réseaux sociaux de fans (Busson et Landeau, 2011).

3. Les enjeux et les défis du numérique liés au développement des industries culturelles

Les industries culturelles présentent plusieurs paradoxes. Elles se renouvellent en permanence par leurs œuvres et leurs formes. Il se pose donc à elles de nombreux enjeux et défis auxquelles elles ne sont pas toujours suffisamment préparées.

3.1. Les enjeux du numérique pour les IC

Nous distinguons trois principaux enjeux liés au développement des IC à l'ère de la révolution numérique. Ces enjeux sont d'ordre politique, culturel, et économique.

Au niveau politique, il faut voir dans la révolution numérique un partenaire et non pas un concurrent. Pour ce faire, il faut procéder à un renouvellement et une adaptation des politiques culturelles surtout pour les pays en développement notamment ceux de l'Afrique. Ces politiques ne doivent mettre seulement un accent sur les activités en amont de la chaîne de valeur (création et production) au détriment des activités en aval (diffusion-distribution et accès-consommation) comme c'est le cas pour les pays Africains. Il y a donc nécessité à privilégier des politiques intégrées qui tiennent compte de la rapidité et de l'ampleur des transformations qu'entraînent le numérique dans l'ensemble de la chaîne et en particulier au niveau de la distribution des biens et services culturels. Au niveau culturel, la plateforme de *streaming* *Deezer* totalise en Afrique par exemple 35 millions de titres dans son catalogue pendant que ses concurrents *Spotify* et *Apple Music* en comptent chacun environ 30 millions (UE, 2016). Quant à *Neflix*, leader mondial de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), l'ensemble de ses catalogues totalise plus de 100 000 titres de films, de documentaires et de séries. Ces chiffres ci-dessus montrent combien de fois les plateformes numériques de diffusion et de distribution ont contribué à augmenter la quantité d'œuvres et de contenus culturels disponibles tout en favorisant leur accès en ligne grâce notamment à leurs catalogues constitués de millions d'œuvres (UE, 2016).

Cependant, cette abondante variété de contenus et la diversité des supports ou des moyens d'accès à l'offre culturelle ne signifient pas que les contenus culturels effectivement consommés sont diversifiés. La diversité des

expressions culturelles peut donc se trouver menacée et les cultures locales et nationales pourraient donc se trouver mises de côté au profit des contenus culturels les plus rentables et dotées d'une certaine notoriété, répondant ainsi au diktat des logiques économiques. A titre d'exemple, pour les pays ACP on estime à 20% du catalogue de *spotify* n'a jamais été écouté et que les revenus qui découlent des 80% de contenus les plus consommés sont concentrés sur une minorité d'artistes (UE, 2016).

Les enjeux économiques se caractérisent par la concentration des acteurs numériques qui exploitent la chaîne de valeur des IC à travers des circuits de distribution contrôlés par les plateformes qui maîtrisent pratiquement toutes les étapes de la mise en valeur, de la production à la distribution des contenus culturels. En outre, en 2012, sur la valeur totale des exportations mondiales de services culturels estimée à 128,5 milliards de dollars, les pays développés ont une part nettement dominante de 98 % (UNESCO, 2015), en particulier grâce à l'augmentation des échanges de services transmis par voie électronique dans les domaines de l'art et de l'audiovisuel. La part des pays en développement ne représente que 1,6 % de la valeur totale de ces exportations mondiales (UNESCO, 2015). La distribution physique de biens culturels est un enjeu essentiel pour permettre au public d'accéder aux œuvres, mais aussi pour l'aménagement du territoire et la préservation des équilibres économiques de nombreux acteurs présents tout au long de la chaîne de valeur des IC.

3.2. Les défis du numérique pour les Industries culturelles

Le numérique offre de nombreux avantages, notamment, l'accroissement de la compétitivité, l'ouverture de nouveaux marchés, l'efficacité dans la distribution des produits, la communication directe avec les clients et l'émergence de nouveaux modèles commerciaux (UNESCO, 2015). Ces avantages qu'offre le numérique engendrent en même temps des défis.

Il s'agit entre autres :

- L'insuffisance de savoir-faire des artistes et des entreprises dans la production de contenus numérique de grande qualité ;
- Le faible niveau des méthodes de paiement en ligne en particulier dans les pays en développement ;
- La numérisation croissante peut provoquer de disparition des circuits traditionnels de distribution et de diffusion culturelle ;
- La concentration des marchés par les grandes plateformes numériques.

Pour relever ces défis, il faut retrouver le chemin de l'innovation et de la croissance, les entreprises du secteur culturel doivent renoncer à leur posture monolithique. Entrer dans le monde hybride qui est désormais le nôtre plutôt que dresser de vaines murailles réglementaires (Durand, 2014). En permettant à la multitude de participer à la création et au partage des savoirs, internet a aboli la frontière entre producteurs et consommateurs de biens culturels, et développé de nouveaux modes de création de valeur. Par conséquent, Emmanuel Durand affirme que le numérique ne menacent pas l'existence du cinéma, de la musique ou des livres car aucun média n'a jamais tué ses prédécesseurs, mais ce sont les logiques économiques qui sont remis en cause. L'on peut donc dire que le numérique est un outil de développement des IC qui entraîne leur réorganisation en misant sur les technologies numériques comme levier de stratégie culturelle.

Conclusion

L'impact du numérique dans la culture est tel qu'il permet à l'ensemble des internautes d'être en contact directe avec les créateurs. De ce fait, certains acteurs de la chaîne de valeur des industries culturelles doivent obligatoirement se transformer. On assiste à une désintermédiation de la

chaîne de valeur (Gille, 2009, Benghozi et Paris, 2008). Ce changement est nécessaire puisque de nouveaux acteurs avec des rôles plus centraux entrent en jeu. L'émergence de ces nouveaux acteurs entraîne à leur tour l'effacement des frontières entre les produits et les publics et entre les publics et les auteurs. La technologie a pour but de rendre les choses différentes, de rompre avec les pratiques mécaniques, de ne pas rester statique mais de construire des sociétés évolutives qui paraissent parfois plus complexes pour les contemporains. Parce que les ingrédients techniques et économiques y sont ajoutés, cette appréhension des changements s'est amenuisée pour laisser libre cours aux usages.

Si le monde de la culture tente d'établir des liens plus étroits avec le numérique lui permettant de s'exporter à l'instant au-delà des frontières physiques, l'on ne saurait occulter que le numérique représente une menace pour les droits des auteurs et « l'humanisation » des productions. Toutefois, ces faits ne sont pas réducteurs des avantages qu'offrent les technologies de l'information et de la communication à l'ensemble des systèmes de valeur et de production des biens culturels. Bien au contraire, l'activité culturelle dans sa globalité n'a jamais bénéficié d'une aussi grande audience que celle qu'elle connaît à l'heure du numérique. Néanmoins, la forte propension du numérique ouvre la porte à de nouvelles problématiques logistiques surtout pour le continent africain où l'accès à internet reste encore difficile en dépit des réels progrès observés ces dernières années.

Bibliographie

Benghozi, P-J. (2011). Economie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux, *Hermès*, n°59, pp.31-37

Bourreau, M. ; Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée, *Revue d'économie industrielle*, 4e trimestre 2006, mis en ligne le 04 décembre 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL :<http://rei.revues.org/459>

Busson, A. ; Landeau, O. (2011) « Les nouveaux modèles d'affaire d'exploitation des contenus », *Symposium THD*, Maison des Sciences de l'Homme Université Paris Nord.

Chantepie, P. (2010). « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2010/4 (Novembre 2010), p. 34-41.

Chantepie, P. ; le Diberder, A. (2010). *Révolution(s) numérique(s) et industries culturelles*, Paris : La découverte.

Durand, E. (2014). *La menace fantôme. Les industries culturelles face au numérique*, Paris : Presses de Sciences Po, coll. « Nouveau débats ».

Evrard, Y. ; Busson, A. (2015). *Management des industries culturelles et créatives*, Paris : Vuibert.

Mairesse, F.; Rochelandet, F. (2015). *Economie des arts et de la culture*, Paris : Armand Colin.

Menard, M. (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal : SODEC.

125

Paris, T. (2016). Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ?, *Tic & société*, vol.4, n°2, 2010, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/871> ;DOI :10.4000/ticetsociete.871.

Sonnac, N. (2014). Comment Internet redistribue-t-il les cartes de l'audiovisuel ?, *Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication*, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, Disponible sur : <http://chmcc.hypotheses.org/813> [mis en ligne le 27 octobre 2014]

UNESCO (2012), *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, Paris : UNESCO.

UNESCO (2015). *Repenser les politiques culturelles, Rapport mondial Convention 2005*, Paris : UNESCO.

UNESCO (2018). *Repenser les politiques culturelles : la créativité au cœur du développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris : UNESCO.

Union Euro (2015). *Rapport de synthèse analyse du secteur culturel dans les pays ACP* en ligne de contenu culturel ACP, www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/rapport_synthese_asc_final_fr.pdf

Union Européenne (2016). *Rapport final, Étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel ACP*, URL : http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2017/01/31/etude_ntic_-_rapport_final_fr.pdf