

Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ?

Le monde sans intermédiaires privilégiant les relations directes entre les créateurs et les internautes consommateurs prédit à Internet il y a une vingtaine d'années se réalise-t-il ? Les acteurs traditionnels des industries culturelles sont-ils menacés par la désintermédiation ou par les Gafa, les nouveaux intermédiaires nés du numérique ? Plus largement, le numérique transforme-t-il réellement en profondeur l'organisation et les caractéristiques clés des industries culturelles ?

STÉPHANIE PELTIER ET FRANÇOIS MOREAU

Il n'entre pas dans l'objectif de cet article de traiter ces questions de manière exhaustive. Plus modestement, il se focalise sur quelques questions spécifiques mais assez emblématiques. Dans le domaine de l'édition, la facilité avec laquelle les auteurs peuvent publier directement leurs livres sur Internet représente-t-elle une réelle menace pour les éditeurs traditionnels ? L'explosion des blogs, des réseaux sociaux et des plates-formes de distribution et de diffusion des géants du Net – les Gafa : Google, Apple, Facebook, Amazon – remet-elle en cause les sources de prescription traditionnelles et l'extrême concentration de la demande sur quelques produits « stars » ?

LE MYTHE DE LA DÉSINTERMÉDIATION

Le passage au numérique devait ouvrir la porte vers un monde de duplication à un coût faible, connecté et abrogeant les distances, dans lequel les intermédiaires pourraient être supprimés. À l'ère pré-numérique, la chaîne de valeur était organisée de façon verticale avec quatre principales étapes, la création, l'édition, la fabrication et la commercialisation, qui pouvaient difficilement se concevoir l'une sans l'autre. Par exemple, dans l'industrie du livre, les auteurs proposaient leurs manuscrits aux éditeurs qui avaient pour rôle de les sélectionner, de concevoir les ouvrages auprès des imprimeurs, et ensuite de les promouvoir auprès des médias, de les diffuser (relations commerciales avec les points de vente) et de les distribuer (stockage,

transport, traitement des commandes et des retours) auprès des différents circuits de distribution (grandes surfaces culturelles comme la Fnac et les libraires). Le passage au numérique permet de court-circuiter une ou plusieurs étapes de la chaîne de valeur. Celle des contenus dématérialisés n'est plus linéaire mais s'organise en réseaux (Patino, 2008). L'auteur peut s'adresser directement au lecteur en mettant en ligne un fichier numérique, l'éditeur se passe des détaillants en proposant ses livres sur son propre site Internet, les distributeurs peuvent conclure des accords avec les auteurs pour diffuser leurs livres sur leurs plates-formes numériques, la promotion devient décentralisée *via* les blogs, forums, réseaux sociaux, les commentaires et notes des internautes – les lecteurs deviennent prescripteurs. Le numérique aurait pour effet de simplifier la filière du livre en faisant notamment sauter les « verrous de sélection » des éditeurs et des prescripteurs traditionnels (médias, critiques, libraires), et serait *in fine* synonyme d'une offre culturelle plus diversifiée, ou en tout cas d'une plus grande variété proposée aux consommateurs.

Or, paradoxalement, le basculement dans le numérique a complexifié les filières culturelles en laissant apparaître de nouvelles phases d'intermédiation. Reprenons l'exemple de l'édition. Au niveau de la fabrication, si la phase d'impression disparaît (excepté dans le cas d'une impression à la demande – *print on demand*), des prestataires techniques vont être nécessaires pour assurer la conversion des conte-

nus numérisés. Ils interviennent également pour aider l'éditeur à la conception de « livres enrichis », intégrer l'interactivité, le son et les vidéos. Les entrepôts numériques se chargent du « stockage » des fichiers et des métadonnées associées. Ensuite, les agrégateurs jouent un rôle proche des distributeurs dans l'univers papier en réunissant les catalogues d'un grand nombre d'éditeurs pour les proposer aux circuits de distribution virtuels. La phase de commercialisation voit apparaître, à côté des sites Internet des grandes surfaces spécialisées et des librairies, de nouveaux entrants avec les plates-formes de distribution numériques détenues par des groupes éloignés de la culture, les géants du Web comme Amazon, Apple, Google, qui jouent également un rôle de prescripteurs *via* leurs systèmes automatiques ou les commentaires et notes que peuvent laisser les internautes. La lecture du livre numérique fait intervenir de nouveaux acteurs comme les constructeurs des supports de lecture des e-books (liseuses, tablettes, ordinateurs...) ou les opérateurs qui réalisent l'interface avec le terminal de lecture (par exemple dans le cas de la lecture sur téléphone).

Dans l'univers numérique, la tendance à la désintermédiation reste donc largement un mythe. De plus, lorsque des intermédiaires disparaissent ou sont supplantés par de nouveaux acteurs issus du numérique, les effets ne sont pas toujours ceux attendus. Deux exemples permettent d'illustrer ce constat : l'essor de l'autoédition qui, dans le monde du livre, semble finalement plus complémentaire que concurrente de la filière éditoriale traditionnelle ; l'émergence de nouveaux acteurs dans

la promotion et la recommandation dans les industries culturelles, qui ne parviennent pas encore à remettre en cause l'habituelle concentration de l'audience sur un petit nombre de références.

L'AUTOÉDITION : UNE RÉELLE MENACE POUR LE MONDE ÉDITORIAL ?

La montée en puissance de l'autoédition est souvent présentée comme l'une des principales menaces que le numérique ferait peser sur les éditeurs de livres. Le numérique serait à l'origine d'un mouvement de désintermédiation permettant la mise en relation directe d'un auteur et de ses lecteurs, qui s'émanciperaient ainsi du monde éditorial. La tenue à l'automne 2015, en pleine saison des prix littéraires, du premier prix Amazon, récompensant un e-book autoédité, ne serait-elle pas une preuve de cette révolution dans le monde éditorial ?

Le numérique multiplie les facilités et les incitations à s'autoéditer, notamment sous forme d'e-books. Les conditions offertes par le service d'autoédition d'Amazon, Kindle Direct Publishing (KDP), semblent particulièrement intéressantes. La part des ventes revenant à l'auteur serait de l'ordre de 70 % (sous réserve que le prix soit inférieur à 9,99 dollars), bien loin des 8 à 12 % de droits d'auteur alloués par les éditeurs « classiques ». Sur Internet, la montée de l'autoédition ressemble en effet à une vague de fond, comme en témoigne l'essor de sites

comme Smashwords ou Lulu. Sur le marché américain, l'autopublication d'e-books est devenue un phénomène majeur. Le nombre d'e-books autoédités a été multiplié par 19 entre 2008 et 2013, contre 4 pour les livres imprimés autoédités.

Toutefois, loin de l'image d'une kyrielle d'auteurs isolés, le marché de l'e-book autoédité est en réalité contrôlé par une poignée d'acteurs dominants qui fournissent les services d'autopublication aux auteurs individuels. En 2013, 9 titres autopubliés en e-books sur 10 étaient proposés par l'un des trois leaders : Smashwords (55 % de l'offre d'autoédition), Lulu (22 %) et Author Solutions, la filiale de Penguin Random House (11 %).

Par ailleurs, cet accroissement du nombre de titres disponibles est-il pour autant suivi par une hausse des ventes ? Au-delà d'un succès d'estime, certains auteurs parviennent-ils réellement à se faire une place

sur le marché ? Certes, un roman comme *Cinquante nuances de Grey*, autoédité sur Internet avant d'être publié en format papier et de se vendre à plusieurs millions d'exemplaires, reste une exception. Néanmoins, les titres autoédités représentaient environ 5 % des entrées dans les listes des meilleures ventes aux États-Unis au premier semestre 2014 (Waldfoegel et Reimers, 2015).

Une question reste en suspens. Leur succès est-il lié à leur qualité intrinsèque ou simple-

ment à un prix de vente généralement beaucoup plus faible que celui des e-books publiés par des éditeurs traditionnels ? Une enquête menée au cours de l'année 2013 par Smashwords apporte des éléments de réponse¹. En moyenne, 85 % des e-books seraient vendus à un prix inférieur à 4,99 dollars (avec des prix focaux situés entre 0,99 et 2,99 dollars). Par rapport à un titre vendu à 10 euros, un titre vendu entre 0,99 et 2,99 euros verrait ses

ventes multipliées par 4 environ, et un titre gratuit serait en moyenne téléchargé 92 fois plus qu'un titre payant !

Cette production autoéditée ne fait que s'ajouter à une production éditoriale déjà pléthorique. La visibilité de cette offre s'en trouve encore réduite, de même que la capacité des lecteurs à s'y repérer. Les fonctions au cœur de ce métier restent donc plus que jamais nécessaires : soutenir l'auteur, assurer la certification, diffuser et promouvoir les livres.

« Les fonctions au cœur de ce métier restent plus que jamais nécessaires : soutenir l'auteur, assurer la labellisation, diffuser et promouvoir les livres. »

la labellisation, diffuser et promouvoir les livres. Durant la première moitié de l'année 2014, 4 % des auteurs des titres listés dans les meilleures ventes s'étaient autoédités pour un livre précédent avant de signer un contrat avec un éditeur traditionnel (Waldfoegel et Reimers, 2015). L'autoédition peut ainsi apparaître comme un moyen pour l'éditeur de « rattraper » des auteurs talentueux qui auraient échappé à son mode de sélection ; une autre façon de réduire les aléas, l'éditeur ne prenant pas

le risque de publier le premier ouvrage de l'auteur.

LE NUMÉRIQUE : « ELDORADO » DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE ?

Le star system, modèle jusqu'à présent dominant dans les industries culturelles, se traduit par une forte concentration de la demande sur une part très réduite des références disponibles.

Ce phénomène tient pour partie à l'action des intermédiaires de la distribution et de la prescription : détaillants, grandes surfaces culturelles, médias... La rareté de l'espace disponible conduit à ce que seule une part réduite des œuvres produites chaque année soit réellement mise à la disposition du public. De plus, par la suite, ce n'est qu'un sous-ensemble de cette part réduite qui profite d'une réelle promotion en étant mis en avant dans les rayons ou en faisant l'objet d'une critique dans les médias. Internet devait constituer de ce point de vue une révolution. Ce sont des centaines de

milliers de titres de livres, disques ou films qui sont stockés dans les hangars d'Amazon, et des millions de références qui sont disponibles au format numérique sur des sites spécialisés comme iTunes. L'essor des blogs, des réseaux

sociaux, des conseils d'achat et des critiques sur les sites des marchands en ligne fait de tout consommateur un prescripteur en puissance, dont l'influence ne se limite plus à ses proches mais s'étend sur tout le monde virtuel. Dès lors, selon l'hypothèse de la « longue traîne » avancée par Chris Anderson (2006), les consommateurs devraient délaisser les hits pour se tourner vers des œuvres plus confidentielles mais plus proches de leurs préférences. Cette « longue traîne » serait ainsi constituée de l'ensemble des références pour lesquelles un public suffisamment important existe pour

« Les 10 vidéos les plus vues sur YouTube sont toutes des vidéos musicales et ont dépassé le milliard de vues, et 95 % de l'audience est concentrée sur à peine 10 % des vidéos mises en ligne. »

que les produits s'avèrent rentables, mais qui reste trop épars pour que les commerces de détail soient en mesure de les proposer durablement. À l'inverse, selon les théories de l'*overchoice* et des rendements croissants d'adoption, Internet pourrait contribuer à accentuer la concentration des ventes. L'offre pléthorique et la faible visibilité des titres confidentiels sur des sites de vente en ligne inciteraient les consommateurs à adopter des comportements mimétiques, par exemple en suivant encore plus volontiers les classements des meilleures ventes pour faire leur choix. La conséquence en serait, à l'inverse de l'effet « longue traîne », un renforcement de la concentration des ventes sur les best-sellers.

Les recherches académiques consacrées à cette question offrent des résultats souvent contra-

dictoires. Si la queue de la distribution des ventes semble bien s'allonger en ligne – de plus en plus de biens sont disponibles et consommés au moins une fois –, les ventes restent très concentrées et parfois même plus que dans les circuits de distribution traditionnels. Cette concomitance d'un effet de « longue traîne » et d'un renforcement des best-sellers se faisant au détriment des références du « milieu » qui sans être des best-sellers ne sont pas non plus des produits de niche. Le phénomène du renforcement simultané des ventes de best-sellers et de titres confidentiels est également observable sur l'ensemble des ventes, tant physiques que numériques. Sur le marché français du livre, entre 2008 et 2013, la part du top 10 dans les ventes totales est restée constante, alors que le poids cumulé des ventes des 1 000 et même des 10 000 premiers titres diminuait au bénéfice des titres très confidentiels.

Une des explications du phénomène de persistance et même parfois de renforcement des best-sellers sur Internet tient aux spécificités de la promotion en ligne. Si le Web offre une visibilité à n'importe quel titre, cette visibilité reste souvent potentielle et seule une part réduite des références est réellement concernée par la promotion en ligne. Ainsi, si YouTube offre aujourd'hui le même potentiel d'exposition à un artiste musicien confidentiel qu'à une star confirmée, la concentration de l'audience sur la plate-forme de vidéos n'est pas réellement moins importante que la concentration des ventes de musique enregistrée dans le monde physique. Les 10 vidéos les plus vues sur YouTube sont toutes des vidéos musicales et ont dépassé le milliard de vues, et 95 % de

l'audience est concentrée sur à peine 10 % des vidéos mises en ligne. De plus, la promotion sur les plates-formes en ligne semble agir en miroir de la promotion par les médias traditionnels. Très rares sont les œuvres à bénéficier d'une forte promotion en ligne sans avoir déjà une forte présence dans les médias traditionnels.

LA RÉINTERMÉDIATION : L'APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS AUX INTÉRÊTS DIVERGENTS

Ainsi, les acteurs traditionnels des industries culturelles semblent moins menacés par une éventuelle désintermédiation qu'ils ne le sont par la réintermédiation qui s'opère avec de nouveaux acteurs issus du numérique, économiquement plus puissants et pour qui le développement des industries culturelles n'est pas une fin mais un simple moyen. La puissance économique des Gafa est sans commune mesure avec celle des acteurs traditionnels des filières culturelles. Universal Music, le leader mondial de la musique enregistrée, réalise un chiffre d'affaires près de 30 fois plus faible qu'Apple, plus de 10 fois plus faible qu'Amazon ou Google, ou encore près de 1,5 fois moindre que Facebook. Les acteurs des industries culturelles voient leur pouvoir de négociation s'étioler face aux nouveaux entrants. Par exemple, la domination d'Amazon sur les livres numériques est écrasante. En 2014, cette dernière contrôlait 57 % des ventes d'e-books

aux États-Unis (*Livres Hebdo*, 2014). Cette position de force fait qu'il est difficile de ne pas être présent sur ces plates-formes. « Sortir du référencement d'Amazon est impossible pour des éditeurs indépendants car ils perdraient une part importante de leurs acheteurs. Tel fut le cas de Berkshire Publishing Group, qui vit alors son activité se réduire de 10 % » (Benhamou, 2014).

Enfin, ces nouveaux entrants – détenteurs de contenus mais aussi d'accès et de réseaux – n'ont pas nécessairement des intérêts convergents avec les acteurs issus du monde de la culture. Auparavant, tous les acteurs des filières culturelles (auteurs/artistes, producteurs/éditeurs, distributeurs, détaillants...) étaient rémunérés proportionnellement aux ventes. S'il pouvait y avoir des affrontements sur le partage de la valeur au sein de la filière, tous les intérêts étaient alignés quand il s'agissait d'accroître cette valeur. Le bien culturel numérique devient un bien-système alliant le support (tablette, smartphone) et le contenu. Les géants du Web opèrent souvent sur des marchés bifaces (Rochet et Tirole, 2003). Ils offrent sur un versant du marché des contenus et sur l'autre versant l'audience que ces contenus engendrent aux annonceurs, ou des équipements permettant de profiter de ces contenus. Apple et Google ont intérêt à ce que le volume de consommation soit important, pas nécessairement la valeur de celle-ci. Pour Apple, baisser les prix des contenus numérisés accroît l'incitation à l'achat des supports. Pour Google, faciliter l'accès aux contenus, en baissant les prix ou en étant peu regardant sur la législation sur les droits d'auteur et les droits voisins, accroît l'audience et donc la capacité

à valoriser son site auprès des annonceurs. Vendre des e-books le moins cher possible, comme le souhaite Amazon, donner accès à des ouvrages sans respecter les droits d'auteur, comme en rêverait Google, diffuser des vidéos sur YouTube tout en ne reversant qu'une faible part des recettes publicitaires aux ayants droit, autant de divergences d'intérêts entre les éditeurs/producteurs et les distributeurs/détaillants qui n'existaient pas avant l'avènement du numérique.

1. <http://blog.smashwords.com/2013/05/new-smashwords-survey-helps-authors.html>

POUR ALLER PLUS LOIN

Chris Anderson, *The Long Tail*, Londres, Random House, 2006 ; trad. française : *La Longue Traîne. Quand vendre moins, c'est vendre plus*, Paris, Flammarion, coll. « Champs Essais », 2012.

Françoise Benhamou, *Le Livre à l'heure numérique*, Paris, Le Seuil, 2014.

Joel Waldfogel et Imke Reimers, « Storming the gatekeepers: digital disintermediation in the market for books », *Information Economics and Policy*, vol. 31, juin 2015, p. 47-58.

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/2-peltier-moreau

NECTART

Nom :

Prénom :

Structure :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Courriel :

COMMANDE ET RÈGLEMENT

> Indiquez le nombre d'exemplaires commandés à côté de chaque livre

> Calculez le total de votre commande : € + 3,51 € (forfait frais de port) = €

> Par chèque bancaire à l'ordre des éditions de l'Attribut à envoyer à Editions de l'Attribut - 10, rue des Frênes - 31400 Toulouse

> Possibilité de passer commande par carte sur le site sécurisé www.editions-attribut.fr ou, pour NECTART, sur www.revue-nectart.fr

Collection Culture & Société 15 x 20 cm



Abécédaire des arts et de la culture
Christian Ruby

18 € | 232 pages | juin 2015
ISBN 978-2-916002-30-9

... ex.

Collection Boulevard des utopies 16 x 22 cm



Un collègue saisi par les arts | Essai sur une expérimentation de classe artistique
Alain Kerlan

16 € | 128 pages | juin 2015
ISBN 978-2-916002-31-6

... ex.

Collection La culture en questions 12,5 x 19 cm



L'art fait-il grandir l'enfant ? | Essai sur l'évaluation de l'éducation artistique et culturelle
Jean-Marc Laurent

14,50 € | 160 pages | janvier 2015
ISBN 978-2-916002-29-3

... ex.



Un nouveau référentiel pour la culture ?
Pour une économie coopérative de la diversité culturelle
Philippe Henry

17,50 € | 256 pages | janvier 2014
ISBN 978-2-916002-28-6

... ex.



Et si on partageait la culture ?
Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur
Serge Saada

14 € | 160 pages | juillet 2011
ISBN 978-2-916002-20-0

... ex.



Éducation artistique, l'éternel retour ?
Une ambition nationale à l'épreuve des territoires
Marie-Christine Bordeaux et François Deschamps, préface de Jean-Pierre Saez

14,50 € | 176 pages | juillet 2013
ISBN 978-2-916002-25-5

... ex.

Revue 17 x 22 cm



NECTART #1 | Nouveaux Enjeux dans la Culture, Transformation Artistique, Révolution Technologique
revue dirigée par Éric Fourreau

19 € | 160 pages | juin 2015
ISBN 978-2-916002-32-3

... ex.

Collection L'adresse à l'autre 13,5 x 20 cm



S'élever, d'urgence !
Robin Renucci • Bernard Stiegler
Éric Fourreau

16 € | 112 pages | juin 2014
ISBN 978-2-916002-26-2

Coédition les Trêteaux de France

... ex.