



CONFÉRENCE INTERNATIONALE

WIPO/GDCM/GE/16/INF/2
ORIGINAL : ANGLAIS
DATE : 1^{ER} AVRIL 2016

Le marché mondial des contenus numériques

Conférence organisée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Genève, 20 – 22 avril 2016

DOCUMENT D'INFORMATION A L'INTENTION DES PARTICIPANTS

établi par le Bureau international de l'OMPI

INTRODUCTION

Avec le numérique, les modèles commerciaux établis de longue date évoluent rapidement. Ces dernières années ont vu l'apparition d'une "économie de partage" avec Uber et Airbnb, qui offrent respectivement un service de taxi et un service d'hébergement plus flexible et meilleur marché, et Vizeat, le nouveau site de réservation de repas chez l'habitant.

Depuis plus de 10 ans, l'économie des contenus de la création a été le témoin de changements radicaux en matière d'accès et de modèles commerciaux. Les tensions existant entre un meilleur accès et une chaîne de valeur économique durable sont au cœur de notre conférence intitulée "Le marché mondial des contenus numériques".

La conférence s'intéressera d'abord aux meilleures pratiques et analysera les problèmes par secteur : l'industrie musicale, l'industrie cinématographique, l'industrie de la radiodiffusion et l'industrie de l'édition. L'infrastructure numérique, la gestion collective et les répercussions pour le marché et les décideurs seront examinées au cours des deux dernières sessions.

I. L'INDUSTRIE MUSICALE

Aperçu

L'industrie musicale est en pleine mutation car elle continue de s'adapter à l'ère du numérique. Bien que le marché du numérique soit de plus en plus sophistiqué, l'augmentation des ventes numériques ne compense pas encore la baisse des ventes de supports matériels. Cette évolution modifie la chaîne de valeur, influence le parcours professionnel des artistes et ouvre l'industrie musicale à de nouveaux acteurs.

Taille et croissance du marché

L'industrie musicale mondiale vaut 15 milliards de dollars É.-U¹. Ses recettes pour l'année 2014 ont diminué de 3,9% par rapport à 2013, alors que celles issues de sources numériques ont augmenté de 6,8 milliards de dollars É.-U. et égalent à présent ceux des supports matériels. Les services d'abonnements et de diffusion en continu progressent rapidement, avec un taux de croissance de 51% en 2013 et des recettes atteignant un milliard de dollars É.-U².

La part du numérique

L'industrie musicale a été la première affectée par l'apparition d'Internet. À l'époque où le consommateur achetait des CD en ligne, le commerce en ligne (e-commerce) offrait de véritables occasions. Tout cela change dans les années 90 avec l'apparition sur le marché des premiers fichiers audio numériques, diffusés dans un premier temps en dehors des circuits autorisés. La création de valeur est ainsi passée entre les mains de nouveaux venus dans le secteur, notamment les fabricants de lecteurs de musique et les plates-formes de détaillants en ligne.

¹ L'industrie de l'enregistrement est l'industrie spécialisée dans l'enregistrement et la vente de musique. Au sens plus large, l'industrie musicale inclut les concerts, la vente de produits dérivés et diverses activités liées à la musique.

² Tous les chiffres reposent sur les données 2013 du rapport sur la musique numérique publié en 2014 par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>

La musique numérique diminue les coûts liés à la création, la distribution et le stockage de copies d'œuvres musicales. Il en résulte une diminution des points de vente et des ventes de CD en général.

Le marché du numérique n'a pas encore atteint son point d'équilibre. Un modèle de vente au détail typique est celui où le consommateur achète des fichiers numériques qui deviennent ainsi sa propriété. Dans le cadre des services d'abonnement de diffusion en ligne, au contraire, le consommateur paie une certaine somme pour accéder au service, sans pour autant acheter le contenu. Spotify est un exemple de ce genre de plate-forme, accessible sur abonnement en Europe occidentale et aux Amériques. Des différends opposent cependant les détaillants de fichiers numériques aux artistes, qui soutiennent que leurs rémunérations ne sont pas proportionnelles à la valeur de leur musique.

Comme la source majeure de revenus a évolué, donner des concerts permet d'augmenter les recettes. De même, les maisons de disques publient des éditions spéciales et vendent des produits dérivés pour compenser la baisse des recettes.

L'ère du numérique est aussi en train de transformer le parcours professionnel des artistes. Nombre d'entre eux se constituent eux-mêmes un réseau de fans en distribuant leur musique sur Internet, même si l'objectif final reste souvent celui de signer un contrat avec une maison de disques.

Les modèles émergents

En 2015, le site Web culturel rwandais www.InyaRwanda.com lançait Afriframe, un service destiné aux artistes indépendants, grâce auquel ils peuvent distribuer et monétiser leur contenu en ligne. Après avoir signé un contrat avec ces musiciens, Afriframe distribue leurs œuvres sur des plates-formes en ligne telles que iTunes, Spotify et Shazam. De telles initiatives permettent aux artistes indépendants de vendre leur musique dans le monde entier.

II. L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE

Aperçu

L'industrie cinématographique mondiale est en pleine mutation; certains marchés voient les ventes des billets de cinéma s'envoler, alors que d'autres assistent à une augmentation rapide des contenus numériques. Cette évolution s'accompagne d'une transformation de la chaîne de valeur, car le numérique réduit les coûts, remet en question les stratégies commerciales traditionnelles et offre de nouvelles perspectives aux petits acteurs.

Taille et croissance du marché

En 2014, les recettes mondiales des salles de cinéma ont atteint 36,4 milliards de dollars É.-U.³. Les cinq plus grands producteurs de films du monde sont l'Inde, les États-Unis d'Amérique, la Chine, le Japon et le Royaume-Uni⁴, avec une mention spéciale pour le Nigéria et son abondante production non officielle.

³ Statistiques 2014 du marché cinématographique de la Motion Picture Association of America (MPAA).

⁴ Institut de statistiques de l'UNESCO (2013). Les marchés émergents et la numérisation de l'industrie cinématographique.

Depuis une dizaine d'années, les recettes issues de la vente d'entrées au cinéma ont peu évolué. L'année 2014 a vu une hausse de 1% à peine⁵, et cela après plusieurs années d'une croissance mitigée⁶. Alors que la courbe des ventes de billets d'entrée diminue ou reste stable en Amérique du Nord et en Europe, elle a augmenté dans la région Asie-Pacifique, notamment en Chine qui a vu son marché s'envoler avec une hausse de 34% pour atteindre 4,8 milliards de dollars É.-U. en 2014⁷.

Les ventes numériques de films se multiplient sur Internet. Aux États-Unis d'Amérique, le secteur du divertissement à domicile se développe rapidement et la vente en ligne des nouveautés a augmenté de 60%⁸ en 2014; cette hausse s'accompagne d'une diminution des ventes de DVD ou d'autres disques. On estime qu'au Royaume-Uni les achats numériques de films ont atteint 490 millions de dollars É.-U. (323 millions de livres sterling) en 2013, ce qui représente une hausse de 400% par rapport à 2002⁹.

La part du numérique

Le numérique se répercute sur la chaîne de valeur de différentes façons. En phase de production, la technologie numérique a permis de diminuer les coûts de production et multiplié les possibilités en matière d'effets visuels. De même, les coûts de distribution ont baissé. Cependant, c'est sur la traditionnelle chronologie des médias¹⁰ que les retombées ont été les plus importantes. Les contraintes physiques liées aux bobines de films et aux DVD n'ont plus aucune importance. Au contraire, les possibilités offertes par la diffusion en continu en ligne ont changé les attentes du public et les délais entre les exploitations successives d'un film sont de plus en plus courts. L'industrie profite ainsi de moins en moins de la vente de billets pour des films à succès, alors que les recettes générées par les ventes en ligne augmentent progressivement.

Le transfert au numérique a offert de nouvelles possibilités aux acteurs plus petits de l'industrie. La vidéo sur demande (VoD), un service interactif en ligne qui permet au consommateur de choisir un film et de le regarder quand il veut, est un parfait exemple des changements que le numérique peut apporter. Les cinéastes indépendants peuvent maintenant vendre leurs films directement au public sans devoir signer des contrats de licence et de distribution. Et les services de diffusion en continu par abonnement, auxquels il faut verser un certain montant mensuel pour accéder à leur contenu, gagnent en popularité.

Les modèles émergents

En mai 2015, la start-up brésilienne Setima a lancé une plate-forme VoD pour les films indépendants brésiliens. Elle a pour objectif de permettre aux cinéastes indépendants de stocker, gérer, promouvoir et diffuser leurs films, les rapprochant ainsi du public. Les profits générés par la plate-forme serviront à produire de nouveaux films. De tels projets montrent que le numérique peut aussi servir à promouvoir le patrimoine culturel et à prêter main-forte aux cinéastes moins connus.

⁵ Statistiques 2014 du marché cinématographique de la MPAA.

⁶ En comparaison, il y a eu une baisse de 4% en 2013, de 6% en 2012, une baisse de 4% en 2011 et une hausse de 6% de 2006 à 2011 (MPAA).

⁷ Statistiques 2014 du marché cinématographique de la MPAA.

⁸ The Digital Entertainment Groups, Year-end 2014 Home Entertainment Report.

⁹ British Film Institute 2014 Statistical Yearbook.

¹⁰ Le calendrier d'exploitation d'un film qui fixe les délais selon lesquels il est diffusé par les différents médias pour augmenter les recettes. Par exemple, un film peut d'abord sortir en salle, puis être disponible en vidéo, pour enfin être diffusé à la télévision.

III. L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

Aperçu

Avec le déclin des services analogiques et la progression des services numériques et d'Internet, les perspectives pour la télévision sont mitigées. Les chaînes privées sont ainsi confrontées à une plus forte compétition pour les recettes publicitaires et l'audience. La croissance est faible dans les pays développés mais plus forte dans les pays en développement. La radio connaît les mêmes tendances.

Taille et croissance du marché

Les recettes mondiales de la télévision payante (diffusion par satellite et par câble inclus) ont atteint 183 milliards de dollars É.-U. en 2012 et le nombre d'abonnés a augmenté de 32% depuis 2008. Cette croissance repose sur les pays en développement où 34% des foyers sont abonnés à la télévision payante¹¹. Si les recettes générées par les abonnements à la télévision augmentent de 3,5% chaque année, le financement des chaînes publiques s'accroît de moins de 1% par an du fait des coupes budgétaires gouvernementales¹².

La majorité des foyers possède une télévision : 79% dans les pays développés et 72% dans les pays en développement. L'Afrique a le taux de croissance le plus élevé en termes de foyers possédant un téléviseur, ce chiffre ayant augmenté de 18% entre 2008 et 2012¹³. Les recettes publicitaires mondiales de la télévision devraient atteindre 7 milliards de dollars É.-U. en 2016¹⁴. Le marché publicitaire de la télévision en ligne¹⁵ augmente chaque année de 20%¹⁶. Le Brésil, la Chine et l'Inde devraient contribuer à augmenter les recettes publicitaires de la télévision de 23% au cours des cinq prochaines années¹⁷.

La part du numérique

Les nouvelles technologies, notamment en matière d'enregistrement vidéo, de diffusion en continu par Internet et de lecteurs de médias numériques, sont en train de transformer l'industrie de la radiodiffusion. Grâce à Internet, l'industrie dépend moins du câble ou d'un satellite. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché et de spectateurs moins limités par des horaires de diffusion fixes, la multiplication des moyens de diffusion a accentué la rivalité pour gagner des parts d'audience.

¹¹ Chiffres fournis par l'Union internationale des télécommunications (UIT) (2013) "Mesurer la Société de l'Information" disponible à l'adresse suivante : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>

¹² Estimations parues dans le rapport publié en 2015 par PricewaterhouseCoopers (PWC) intitulé, "TV Subscriptions and license fees Insights at a Glance" 6, disponible à l'adresse suivante : <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-subscriptions-and-licence-fees-key-insights-6-tv-public-licence-fee.pdf>.

¹³ UIT, *ibid.*

¹⁴ Selon les statistiques de PWC publiées par Statista.com, "Global TV advertising revenue from 2012 to 2017, by source (in billion U.S. dollars)" consultées le 12 octobre 2015 à l'adresse suivante : <http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source/>.

¹⁵ Bien que la part de la télévision dans les recettes publicitaires mondiales diminue, celles-ci continuent néanmoins à progresser, avec un taux de croissance de moins de 5% dans les pays développés, mais avec des taux plus élevés dans les pays en développement.

¹⁶ Selon les estimations publiées en 2015 par PWC dans un rapport intitulé, "TV Advertising Key Insights at a Glance" 1, disponible à l'adresse suivante : <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-1-global-tv-advertising.pdf>.

¹⁷ De 2015 à 2019, estimations publiées en 2015 par PWC dans un rapport intitulé, "TV Advertising Key Insights at a Glance" 6, disponible à l'adresse suivante : <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-6-brazil-china-and-india.pdf>.

La chaîne de valeur principale du secteur de la radiodiffusion perdure car la production, la programmation et la distribution restent des activités clés; la publicité et les abonnements sont des sources de revenus importantes pour les chaînes privées.

La radio

Comme pour la télévision, le marché de la radiodiffusion est confronté à des changements en matière de publicité et de nouveaux formats tels que les chaînes radio "premium", les stations radio en ligne et les podcasts. Le degré de pénétration du marché radiophonique est en recul.

Les modèles émergents

La société américaine Netflix montre à quel point la technologie numérique a transformé les méthodes de diffusion. Netflix, qui était à l'origine une société de location de DVD par correspondance avec une interface sur Internet, s'est tourné depuis vers la diffusion en continu. Depuis 2013, elle offre du contenu original, tel que la série *House of Cards* dont elle est le distributeur principal.

IV. L'INDUSTRIE DE L'ÉDITION

Aperçu

L'industrie de l'édition est en pleine mutation avec l'essor du commerce en ligne et de l'édition électronique qui modifie la chaîne de valeur. Les technologies émergentes et les changements observés dans la vente au détail suggèrent que le marché est en pleine évolution. Le secteur de l'édition des périodiques est soumis aux mêmes changements.

Taille et croissance du marché

Le marché de l'édition vaut 114 milliards d'euros¹⁸. Les livres représentent 15%¹⁹ des dépenses totales du consommateur en matière de médias et de divertissement. Les ventes de livres électroniques augmentent et le marché mondial pour ce genre d'ouvrages est près de 20 fois²⁰ plus important qu'en 2008.

La croissance au sein du marché est mitigée. Si la part des livres électroniques augmente, les ventes totales de livres diminuent ou restent stables dans les pays développés, alors qu'elles sont en légère hausse dans les pays en développement. Dans l'ensemble, les recettes du secteur n'ont connu aucune hausse ces cinq dernières années.

¹⁸ Wischenbart, R. (2013). Statistiques mondiales du secteur de l'édition de l'Union internationale des éditeurs (UIE). Monde, 114(12,189), 7-046.

¹⁹ Wischenbart, ibid.

²⁰ Simon, J. P., et G. De Prato. "Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries" (2012).

La part du numérique

L'incidence la plus importante du numérique sur l'édition est l'apparition du commerce électronique par des détaillants en ligne tels qu'Amazon, qui a réduit la viabilité des librairies et contribué à baisser le prix des livres d'environ 40% aux États-Unis d'Amérique.

Les livres électroniques représentent une nouvelle opportunité pour les éditeurs qui peuvent ainsi vendre la version électronique de leurs ouvrages. Les livres électroniques diminuent le coût de production par livre et rendent la vente d'ouvrages par chapitres financièrement intéressante. De nouvelles stratégies de prix, comme celles pratiquées par des services d'abonnement tels qu'Izneo en France et Tolino en Allemagne, par exemple, modifient le concept de propriété.

Le système d'impression à la demande, par lequel un livre n'est imprimé que s'il est commandé, pourrait réduire le gaspillage que représentent les livres imprimés invendus.

Les livres électroniques et l'impression sur demande ont contribué au développement de la publication à compte d'auteur et les auteurs peuvent maintenant promouvoir leurs ouvrages directement auprès de leurs lecteurs.

Contrairement aux autres secteurs des industries de la création, le support papier traditionnel a bien résisté. La croissance du marché du livre électronique ralentit et les préférences des consommateurs semblent indiquer que le livre imprimé restera un modèle commercial viable.

Les modèles émergents

Le site Web chinois, www.Qidian.com, publie aussi bien des amateurs que des auteurs professionnels et compte plus d'un million d'ouvrages qui sont initialement offerts gratuitement. Seuls les livres et les auteurs à succès deviennent du contenu payant auquel les lecteurs accèdent en versant des acomptes au fur et à mesure de leur lecture. Certains auteurs sont devenus millionnaires grâce à ce site Web, fondé en 2002.

[Fin du document]