

Prospective du commerce physique de biens culturels

Philippe Moati*

Outlook for the Physical Trade in Cultural Goods

Avant-propos

Le commerce physique et la culture. Il y a peu encore, leur rapprochement aurait pu paraître étrange et leur prospective impertinente. Elle est devenue urgente et nécessaire. Deux ou trois décisions financières concernant de grands acteurs mondiaux peuvent modifier brutalement les marchés nationaux et la diversité culturelle, alors qu'opèrent déjà révolution numérique, transformation des habitudes de consommation et leurs attentes. Or, le commerce physique est un maillon économique central de l'économie de la création, de la production et de l'édition : il assure le passage d'une diversité produite à une diversité distribuée, nécessaire à une diversité consommée. C'est dans le commerce physique que voisinent les promesses de débouchés et les risques de goulots d'étranglement pour l'économie de l'offre culturelle, ce qui justifie des stratégies originales.

Concurrencé par le commerce en ligne, sur lequel se sont positionnés de nouveaux acteurs, comme par la contrefaçon, le commerce est confronté à de nouvelles approches des territoires et des mobilités, à des mutations de goûts et de sorties, dans un contexte foncier inflationniste. Peu régulé au regard d'objectifs culturels, le commerce physique des biens culturels traverse une zone de turbulences, certaines de ses mutations lui étant propres, d'autres affectant l'activité commerciale dans son ensemble.

Distinguer mais aussi comprendre l'articulation des unes et des autres est nécessaire pour élaborer des scénarios d'évolution des filières à horizon temporel 2015, utiles aux acteurs du commerce culturel et aux pouvoirs publics. L'accès à la culture et à la diversité en dépendent.

P. C.

Le commerce physique de biens culturels se trouve pris sous les feux croisés de deux tendances lourdes. La révolution numérique a d'abord fait naître un nouveau circuit de distribution – le commerce électronique –, lequel a immédiatement trouvé dans le domaine culturel l'un de ses terrains de développement les plus actifs. Elle a ensuite rendu possible la dématérialisation des contenus culturels : des fichiers informatiques, délivrés de machine à machine, deviennent des concurrents directs des supports physiques que sont le CD, le DVD, le cédérom, la cartouche de jeux ou même le livre. Cette dématérialisation s'accompagne de l'expérimentation de formes inédites de fourniture des contenus, très largement en dehors des circuits de distribution physique. Mais la distribution de produits culturels, comme l'ensemble du commerce de détail, se trouve également embarquée dans une révolution commerciale qui conduit à une redéfinition progressive mais profonde des caractéristiques de l'appareil commercial, des compétences associées à l'exercice du métier de commerçant, voire des formes de satisfaction des besoins des consommateurs. Confrontée à de nouvelles concurrences, à des habitudes de consommation en évolution rapide, à la contraction très significative de certains de ses marchés phares..., la distribution physique de biens culturels est entrée dans une phase de turbulences qui invite ses acteurs à définir des stratégies d'adaptation et qui conduira inmanquablement à modifier profondément les structures du secteur. Tenter d'anticiper comment les contenus culturels seront mis à la disposition du public dans les prochaines années est un préalable indispensable à l'identification des futurs possibles pour le commerce physique et à la définition de stratégies d'adaptation pertinentes.

Trois scénarios résultent d'un exercice prospectif. Après les avoir présentés, les conséquences sur l'évolution probable des structures de la distribution physique des produits culturels seront examinées ainsi que sur les stratégies mises en œuvre par ses acteurs. ■

* Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc), département Évaluation des politiques publiques.

TROIS SCÉNARIOS

L'incertitude par rapport au futur proche de la distribution des biens culturels est certainement le premier *leitmotiv* partagé par la plupart des acteurs. Les anticipations concernant le processus de dématérialisation et ses effets sur le commerce physique dans son ensemble sont très diverses, mais partagent d'être associées à un très faible niveau de confiance. Comparativement, le déroulement de la révolution commerciale dans le secteur de biens culturels apparaît à la fois comme beaucoup plus lent et mieux balisé. Trois scénarios ont été construits selon la vitesse et la radicalité de la révolution numérique dans la distribution physique des biens culturels : « la pause », « la révolution tranquille » et le « big bang ».

En tout état de cause, le processus de numérisation est en cours. Si une pause devait intervenir au cours des prochaines années, elle ne marquera pas l'arrêt du processus. La question de l'adaptation du commerce physique à la numérisation se pose quel que soit le scénario. C'est principalement sur le plan de la temporalité que les trois scénarios se distinguent. La distribution physique de biens culturels semble être entrée dans une phase de crise profonde. La numérisation se traduira nécessairement par une fuite hors de ses circuits, que la croissance du marché ne pourra au mieux que partiellement compenser.

Chacun de ces trois scénarios ancre sa vraisemblance à la fois dans des évolutions et des positionnements d'acteurs intervenus récemment.

Scénario 1 : la pause

Ce scénario est fondé sur l'hypothèse d'un arrêt de la dynamique de baisse (ou tout du moins d'un ralentissement sensible de la baisse) des ventes dans l'univers commercial des biens culturels. Cela suppose à la fois que la dématérialisation ne s'opère qu'à un rythme lent, que la croissance du commerce électronique marque un palier et que la demande de produits culturels soit suffisamment soutenue pour compenser l'évasion vers le numérique. La crédibilité du scénario serait fortement renforcée par le redressement de la conjoncture macroéconomique.

Plusieurs facteurs sont susceptibles de se combiner pour freiner le processus de dématérialisation.

Le premier est l'application de la loi Création et Internet¹. Les professionnels, dans leur majorité, comp-

tent beaucoup sur cette loi pour mettre un terme au téléchargement illégal auquel ils attribuent une très forte responsabilité dans la crise que traversent le marché de la musique enregistrée et celui de la vidéo. Dans ce premier scénario, on admet que l'écho médiatique qui sera donné aux premières sanctions produit un fort effet sur les « petits » pirates. La consommation de musique et de vidéo revient, au moins pour partie, à des formes marchandes, ce dont profite le marché des supports physiques. Après le net ralentissement de la baisse observé en 2009 et la croissance de 4,3 % du marché de gros au premier trimestre 2010², le marché des supports musicaux physiques se stabilise ainsi à un niveau bas.

Musique enregistrée

La croissance du marché de la musique numérique bute sur la difficulté de construire des modèles économiques capables de combiner proposition de valeur pertinente pour les consommateurs, adhésion des ayants droit et rentabilité des opérateurs. Le marché à l'acte (par titre ou par albums) voit sa croissance ralentir, en raison principalement d'un prix peu attractif par rapport au CD. Les consommateurs, dans leur grande masse, préfèrent acheter des CD – dont les prix continuent de diminuer – afin de profiter de la qualité du son et des livrets, quitte à encoder leur contenu afin de le transporter sur d'autres plates-formes. La viabilité du modèle économique de la vente à l'acte n'a pas été encore pleinement démontrée. En dépit de sa position dominante écrasante et de son chiffre d'affaires de près de 4 milliards de dollars, l'iTunes Store d'Apple ne serait que « légèrement bénéficiaire³ » sur ce segment d'activité. Les tentatives de monétisation des offres gratuites ne rencontrent qu'un succès mitigé, notamment en raison de l'association de l'écoute de musique à l'usage de l'ordinateur et de la faible proportion d'individus équipés, à ce jour, de mobiles supportant les applications requises⁴ (*smartphones*). Outre une viabilité économique douteuse, les sites de diffusion en flux (*streaming*) pourraient pâtir d'un désengagement des majors qui considèrent que les recettes issues de cette forme de diffusion (en dépit du niveau des minimums garantis exigés qui pèse sur la rentabilité desdits sites), sont bien en deçà du manque à gagner en termes de ventes de contenus.

Vidéo

La reprise du marché de la vidéo sur support physique est entretenue par l'engouement du public pour les

1. Loi 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, complétée par la loi relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet ; décret n° 2009-1773 du 31 décembre 2009.

2. Source : Snep.

3. Source : *Le Monde*, 3 septembre 2010.

4. Ainsi, en mai 2010, six mois après le lancement de son offre payante, Deezer n'aurait réussi à convaincre que 20 000 abonnés sur une base de 11 millions d'utilisateurs des services gratuits. Source : Znet.fr

nouveaux supports Blu-ray et 3D dont la diffusion est favorisée par celle des lecteurs et des téléviseurs HD 3D. Ces nouveaux supports redonnent de l'attrait au support physique, non seulement face au téléchargement illégal, mais aussi face à la VàD et, plus encore, au *streaming* qui n'offre pas le même niveau d'offre et de qualité. Pour accompagner la reprise du marché, les éditeurs développent les bonus, approfondissent les stratégies de discrimination tarifaire en proposant des versions luxe, *collector*, à petits prix... L'augmentation des volumes autorise une baisse des prix moyens qui stimule la reprise du marché. Durant ce processus, les vidéoclubs retrouvent une partie de leur attractivité en offrant une modalité d'accès bon marché aux nouveaux supports, alors que les nouvelles formules d'abonnement, en test aujourd'hui, ravivent la compétitivité de la formule face à la VàD. De son côté, le développement de la VàD se trouve entravé par la résistance des producteurs de contenus (en particulier les grands studios) qui restent attachés à l'économie du DVD et de la TV payante. Le niveau des droits exigés pour l'accès à leur catalogue, couplé à l'exigence d'une redevance pour chaque film loué, limite la rentabilité des opérateurs de la VàD qui se trouvent contraints de pratiquer des prix pouvant paraître à beaucoup de consommateurs comme insuffisamment attractifs, comparés à celui d'une location en vidéoclub ou au prix d'achat d'un DVD.

Livre

Le mouvement de dématérialisation du livre est entravé en premier lieu par la réticence des éditeurs. Face à la crainte de perdre le contrôle de la filière et au risque de cannibalisation du livre papier, ils ne s'engagent qu'*a minima* dans le livre électronique. L'étendue des catalogues demeure très modeste⁵. Réticents à s'engager plus avant, les éditeurs réussissent à imposer aux revendeurs le modèle de l'agence qui leur assure le contrôle du prix de vente au consommateur. La réglementation vient conforter la position des éditeurs. En transposant au numérique la loi sur le prix unique du livre, elle neutralise la possibilité dans la distribution numérique d'une concurrence centrée sur les prix. En outre, le maintien d'un taux de TVA à 19,6 %, couplé aux politiques tarifaires des éditeurs, réduit considérablement l'avantage de prix du livre numérique face au livre papier⁶.

Jeu vidéo

L'industrie des jeux vidéo conserve la maîtrise du développement du numérique et gère des stratégies multicanal qui préservent le marché du support physique. Les éditeurs continuent de concevoir des jeux nécessitant une puissance de calcul qui dépasse les capacités de la plupart des ordinateurs domestiques et les rendent difficiles à déporter dans « les nuages » (*cloud computing*⁷). Le jeu en ligne se borne, pour les joueurs occasionnels, aux jeux simples et banalisés, alors que les jeux massivement multijoueurs demeurent cantonnés à la mesure d'un segment de marché. La pénétration des cibles jusque-là peu joueuses se poursuit : les femmes, les adultes, les seniors... avec des produits dépassant les seules fonctions ludiques (entretien physique, sport cérébral...) et dont l'ergonomie suppose l'utilisation des matériels dédiés. La connexion des terminaux physiques permet l'accès des compléments numériques aux produits physiques. La protection dont bénéficient les programmes demeure un rempart efficace contre le piratage, qui est également dissuadé par les fonctionnalités supplémentaires dont disposent les joueurs dûment enregistrés. Enfin, le jeu vidéo sur support physique bénéficie du renouveau de la location, notamment de la part des réseaux de vidéoclubs et des nouveaux forfaits proposés au public, en magasin ou par voie postale, qui couvrent de plus en plus fréquemment les jeux vidéo (ce que propose déjà le britannique Tesco).

Concurrence des supports physiques et des contenus dématérialisés : causes et effets

Plus généralement, le processus de dématérialisation se trouve freiné par l'attachement d'une partie importante du public aux supports physiques. Les deux dernières décennies ont montré que les nouveaux biens ou services qui ont bénéficié de la pénétration la plus rapide sont ceux qui ont su apporter un bénéfice d'usage évident tout en s'inscrivant dans le sillage de pratiques bien ancrées (téléphone mobile, appareil photo numérique...). Lorsque au moins l'une de ces deux conditions n'est pas observée, la diffusion se révèle beaucoup plus lente (micro-ordinateur domestique, commerce électronique...). Il est possible que les biens culturels dématérialisés entrent dans cette deuxième catégorie. Ainsi, passée la première curiosité, le livre électronique reçoit un accueil réservé. Comme l'avait anticipé une large part des professionnels, les consommateurs se révèlent attachés à l'objet livre, tant pour ses qualités fonctionnelles

5. Mi-2010, seul un *best-seller* en français sur cinq est disponible en édition électronique et le catalogue numérique représenterait moins de 10 % de l'ensemble des titres disponibles en édition papier. Source : Hervé BIENVault, « Combien coûte un livre numérique », *Motif*, avril 2010.

6. Aujourd'hui, l'écart de prix entre la version papier et la version numérique est en moyenne de 18 %.

7. Le *cloud computing* consiste dans l'utilisation de logiciels et/ou de données résidant dans un serveur distant et accessible par une connexion internet.

que pour ses attributs immatériels. Les progrès annoncés en matière de tablettes et de liseuses⁸ tardent à venir sur le marché : les produits demeurent relativement chers, souffrent d'une faible autonomie (tablette) et peinent à afficher la couleur (liseuses)... Seuls des segments pointus du secteur de l'édition développent une activité numérique significative : ceux qui tirent profit du potentiel multimédia des nouveaux dispositifs (guides pratiques, livres pour enfants...) et les publications ciblant un public de professionnels ou de chercheurs. Dans la musique, la vidéo et le jeu, il demeure un vaste ensemble de consommateurs qui éprouvent des difficultés à payer pour acquérir de l'immatériel. Que ce soit pour collectionner, pour le plaisir de manipuler, parce qu'il s'agit d'offrir un cadeau... le support physique ne trouve pas dans le numérique un substitut parfait, d'autant plus qu'il subsiste souvent des écarts quant à la qualité de restitution et que les éditeurs ont redoublé leurs efforts afin de revaloriser le support physique.

La diffusion du numérique est également entravée par l'insuffisante « portabilité » des contenus, notamment en raison de la présence de DRM⁹ non compatibles, alors que les consommateurs, nomades, souhaitent pouvoir utiliser leurs contenus sur chacun de leurs terminaux (PC fixe, PC portable, *smartphone*, téléviseur connecté, box, lecteur MP3 ou MP4...). Les promesses du *cloud computing* tardent à se manifester en raison des difficultés à faire converger les standards et à gérer les droits des différentes parties prenantes.

Enfin, la dématérialisation bute sur la saturation des débits des réseaux de télécommunication et soulève de nouveau la question de la tarification de la bande passante, au sein du débat plus général sur la neutralité des réseaux. La poursuite de l'augmentation du nombre d'internautes dans le monde, le formidable développement des services en ligne entretiennent une croissance exponentielle du trafic sur les réseaux. La fourniture de contenus culturels dématérialisés reste très dynamique et la plus consommatrice de débit. Le très haut débit, qui concerne environ 52 millions d'abonnés dans le monde en 2010, devrait en compter 306 millions fin 2014, selon l'Idate, dont seulement 18 % en Europe du Nord. La réponse passe par l'investissement des opérateurs télécoms dans l'augmentation des capacités et le déploiement de la fibre optique. Outre les délais nécessaires, la difficulté réside dans la volonté des opérateurs de ne pas supporter seuls la charge de ces investissements dont profiteront très largement les fournisseurs de contenus consommateurs de bande passante (comme YouTube, mais aussi, de plus en plus, les fournisseurs de VàD et

les sites de *streaming*). Avec la diffusion des *smartphones* et la multiplication des applications qui leur sont associées, les risques de saturation des réseaux s'étendent surtout à l'internet mobile 3G. Certains opérateurs (comme AT&T aux États-Unis et en Grande-Bretagne) reviennent ainsi sur les forfaits illimités. En attendant le déploiement de la 4G, qui prendra quelques années, plusieurs modalités de rationnement sont évoquées aussi bien pour l'internet mobile que pour l'internet « ordinaire » : tarification différenciée selon l'intensité de l'activité de téléchargement et/ou de la vitesse du débit souhaitée, accès plus ou moins rapide selon les sites ou les heures... De telles restrictions seraient de nature à entraver la diffusion des offres naissantes de téléchargement ou de diffusion en flux de contenus culturels.

Parallèlement au ralentissement du processus de dématérialisation des contenus culturels, l'activité de la distribution physique bénéficierait d'un ralentissement de la croissance du commerce. Après plusieurs années de progression à deux chiffres, la courbe de croissance du commerce électronique approcherait du point d'inflexion. La progression du nombre d'internautes (aujourd'hui environ les deux tiers des Français) ralentit, de même que la croissance de la proportion des internautes qui pratiquent l'achat en ligne (environ 70 %). Les produits culturels ayant constitué l'un des premiers terrains de développement du commerce électronique, le dynamisme du circuit se porte davantage sur des secteurs moins avancés dans leur déploiement sur la toile (vêtements, articles de sport, équipement de la maison...). Le développement du marché du numérique se fait davantage au détriment du commerce électronique que du commerce en magasin, en raison de la proximité des profils de clientèle. Plus généralement, les tendances qui conduisent à la valorisation du lien social, du retour à la tradition ou à l'authentique redorent l'image du commerce en magasin.

Scénario 2 : la révolution tranquille

La croissance du commerce électronique et de la vente de contenus dématérialisés s'inscrivent dans la tendance de ces dernières années. Dans un contexte de morosité générale du marché, la poursuite du processus de numérisation entraîne le recul, lent mais significatif, de l'activité dans le commerce physique de biens culturels.

Avec la loi Internet et création, l'Hadopi donne un coup de frein à la pratique du téléchargement illégal sans toutefois parvenir à l'enrayer. Cette pratique s'étend pro-

8. Les liseuses sont des terminaux dédiés à la lecture des livres numériques (*ebooks*) qui recourent généralement à la technologie de l'encre électronique. Les tablettes (telles que l'iPad d'Apple par exemple) sont des terminaux polyvalents dotés d'un écran LCD.

9. Digital Rights Management : système de gestion des droits comportant le plus souvent des verrous techniques de protection contre la reproduction et la transférabilité des fichiers.

gressivement au livre numérique. Le téléchargement illégal a largement contribué à modifier les habitudes de consommation en faveur des contenus dématérialisés, notamment en favorisant l'équipement des consommateurs en dispositifs de lecture. Ainsi, le recul du piratage profite moins aux supports physiques qu'aux offres légales de contenus numérisés. En Suède, le vote en avril 2009 d'une loi proche de la loi française s'est accompagné d'une nette stimulation (certes, de courte durée) du marché de la musique numérique. Aux États-Unis, où la répression du piratage est plus sévère qu'en Europe, la proportion des consommateurs pratiquant le téléchargement illégal serait sensiblement plus faible qu'en Europe¹⁰, alors que la proportion des personnes s'adonnant au téléchargement légal est significativement plus forte (21 % contre 9 %). La mise en place de la « carte musique », destinée aux 12-25 ans, encourage l'adoption de nouvelles habitudes en matière de consommation de musique des jeunes publics. Les perspectives d'un million de cartes sont atteintes et dépassées.

Le basculement progressif du marché vers les contenus numériques se trouve favorisé par la multiplication des offres qui s'accompagne de la diversité des modes d'accès et des modèles de tarification, qui constitue en soi une mise en œuvre du principe de commerce de précision. L'analyse des caractéristiques de la centaine de sites de musique numérique (qui ne représente pas la totalité des acteurs en présence) réalisée par l'Observatoire de la musique fin 2009 témoigne de cette abondance et de cette diversité croissantes. Chaque jour le nombre de sites proposant des livres électroniques à la vente augmente. L'engagement d'acteurs puissants dans la distribution des contenus numériques, y compris des acteurs bien connus des biens physiques (Carrefour, Darty, Orange, Sony...), constitue aussi un facteur de réassurance pour les consommateurs.

Musique enregistrée

Pour la musique, la diffusion en flux, dont le chiffre d'affaires a été multiplié par 2,4 entre 2008 et 2009, s'installe comme nouveau mode d'accès à la musique. Le renforcement de l'audience des sites de *streaming* crédibilise un modèle économique fondé sur la publicité. Leur viabilité pourrait se trouver renforcée par la mise en place d'une licence collective organisant les conditions d'accès aux catalogues des labels, tel que le préconisait le rapport Zelnik¹¹. Les formules d'accès par abonnement, lancées par les *leaders* fin 2009, commen-

cent à rencontrer leur public, à l'instar de Spotify. La possibilité offerte aux abonnés d'accéder à leurs listes de lecture (*playlists*) hors connexion à l'internet permet de dépasser l'une des principales limites d'usage de la diffusion en flux (*streaming*). L'arrivée de grands acteurs, tels que la Fnac, Orange (*via* son portail *WorMee*, gratuit durant la période de test) ou, à moyen terme, Google, sur le marché du *streaming* par abonnement est un facteur de ré-assurance pour les consommateurs peu accoutumés à ce mode d'accès aux contenus musicaux ainsi, peut-être, qu'un facteur d'accroissement de la concurrence susceptible de peser sur les prix.

Vidéo

La VàD connaît une forte croissance, soutenue par la combinaison de plusieurs facteurs. La proportion de ménages disposant d'une diversité de services de VàD sur leur téléviseur par l'intermédiaire de l'internet est croissante, alors que les téléviseurs connectés commencent à se diffuser. L'offre s'enrichit et commence à se segmenter¹². La nouvelle chronologie des médias adoptée en 2009¹³ a réduit à 4 mois (contre 33 semaines) le délai minimum entre la sortie d'un film en salle et son exploitation en VàD à l'acte (pour la VàD par abonnement, le délai demeure de 33 semaines). Et, là aussi, le décollage du marché est favorisé par l'entrée en lice de nouveaux compétiteurs d'envergure tels qu'Apple ou Amazon (qui s'est déjà lancé aux États-Unis).

Livre

Le processus d'émergence du marché du livre électronique se confirme. L'engagement résolu d'Amazon puis d'Apple et, prochainement, de Google a largement contribué à faire basculer le marché par la capacité de ces grands acteurs à crédibiliser le livre électronique pour les consommateurs et à structurer l'amont (éditions, logiciels...) de manière à faire émerger une offre attractive. La qualité des terminaux est en augmentation constante alors que leur prix diminue. L'iPad d'Apple se diffuse très rapidement. L'incitation des ménages à s'équiper de dispositifs de lecture se trouve renforcée par l'arrivée sur le marché de produits portés par d'autres poids lourds (Acer, Google, Orange, Samsung...). La tablette, qui bénéficie d'une polyvalence beaucoup plus grande que les liseuses, constitue ainsi un formidable instrument d'apprentissage du livre électro-

10. 3 % contre 13 % selon une étude Forester Research publiée en février 2010. Cité dans *l'Économie de la production musicale*, édition 2010, Snep.
11. Patrick ZELNICK, Jacques TOUBON, Guillaume CERUTTI, *Rapport de la mission Création et internet*, remis au ministre de la Culture et de la Communication le 6 janvier 2010.

12. À côté des grandes plates-formes généralistes (CanalPlay, TF1 Vision...), les plates-formes spécialisées se multiplient : charme (Frissons extrêmes), courts-métrages (VoDmania), documentaires (VoDeo.tv), concerts (i-concerts)...

13. Arrêté d'extension du 9 juillet 2009 pris en application de l'article 30-7 du Code de l'industrie cinématographique, *JORF*, n° 0160 du 12 juillet 2009, texte n° 18, p. 11765.

nique. La distribution de livres numériques gratuits (en grande partie des titres du domaine public) est utilisée comme produit d'appel et favorise la diffusion des nouvelles pratiques de lecture. Les éditeurs sont désormais acquis à l'idée que l'avenir de leur métier passe par leur engagement dans le numérique. Ils ont trouvé un terrain d'entente avec les distributeurs et enrichissent régulièrement leurs catalogues de livres numériques tout en assurant le contrôle des prix de vente afin d'éviter une guerre des prix jugée destructrice.

Jeu vidéo

L'évolution du marché des jeux vidéo vers le numérique emprunte deux voies principales : le jeune marché du jeu sur mobile, d'emblée intégralement numérique, se développe hors des circuits physiques. Le marché du jeu sur PC bascule progressivement vers le téléchargement. Déjà en 2009, le chiffre d'affaires réalisé en téléchargement dépassait significativement celui des cartouches physiques (250 millions d'euros contre 167 millions d'euros, selon Gfk). Les jeux pour consoles, qui demeurent (et de loin) le premier segment du marché, continuent cependant de reposer pour une très large part sur les ventes physiques. Les nouveaux consommateurs de jeux vidéo font progressivement leur apprentissage et gagnent en autonomie. Ils expérimentent, en complément des jeux sur console, les jeux en ligne. Plus généralement, l'industrie multiplie les modes d'accès et les modèles de revenus : vente de supports physiques, gratuits avec publicité, *try before buy* (ou essai avant achat), vente d'accessoires virtuels, abonnement, tournois... Un véritable commerce de précision qui décline les produits, les usages, les modes d'accès et les tarifications...

Concurrence des supports physiques et des contenus dématérialisés : causes et effets

Toutefois, l'évolution des pratiques d'achat et, surtout, des usages rencontre des résistances et s'opère graduellement. Dans ce scénario, la percée des contenus dématérialisés se fait à un rythme d'autant plus raisonnable que le bénéfice monétaire que les consommateurs en retirent est modeste. Dans la musique, sur le fond de catalogue, où les prix des CD ont eu tendance à diminuer, l'écart avec la version numérique peut sembler trop faible au regard de l'écart de valeur perçue. Pour les nouveautés, si l'écart de prix peut être plus important, le fichier numérique prive le consommateur du plaisir de la possession d'un objet en vogue dans l'instant et de tout ce que le CD offre en supplément du simple contenu musical¹⁴.

Dans le livre numérique, si les modèles actuellement pratiqués en France devaient perdurer, l'écart de prix

entre la version numérique et la version physique serait trop faible sans doute pour inciter à un changement brutal des habitudes.

La croissance du commerce électronique se confirme. Elle se nourrit de l'apport de nouveaux cyberconsommateurs et, surtout, de l'augmentation de la part des dépenses que les ménages réalisent sur ce nouveau canal. Le développement du commerce électronique sur mobile offre de nouvelles fonctionnalités qui renforcent son attractivité. Déjà Amazon et la Fnac ont développé des applications facilitant la commande de produits culturels en situation de mobilité. Le poids que représente le commerce électronique sur le marché des produits culturels est sensiblement plus faible en France que sur d'autres grands marchés, notamment celui des États-Unis. La capillarité du réseau physique a pu, un temps, constituer un barrage contre une pénétration trop rapide du commerce électronique. Mais la dégradation de la situation financière de nombreux acteurs due au recul de leur activité provoque des fermetures de points de vente qui réduisent cette capillarité et enclenchent un cercle vicieux qui profite au commerce électronique.

Scénario 3 : le « big bang »

Le processus de numérisation connaît une subite accélération. Le développement des offres de contenus dématérialisés (et des terminaux associés) rencontre une forte adhésion du public qui modifie rapidement ses pratiques d'achat et ses modalités d'usage. Le commerce électronique de produits culturels continue de prendre des parts dans ce qui reste du marché des produits physiques. Le commerce physique de produits culturels vit une crise grave qui s'accompagne de la fermeture de nombreux points de vente et du désengagement de grands acteurs. La contraction de l'appareil commercial précipite le transfert des parts de marché vers les nouvelles formes de distribution. Le commerce en magasin se replie sur des segments spécifiques ou s'intègre à une chaîne de services dont l'activité principale se trouve en ligne.

Le facteur principal qui crédibilise ce scénario est la montée en puissance de grands acteurs sur le marché des contenus dématérialisés, qui ont la puissance nécessaire à l'entraînement des acteurs traditionnels des filières culturelles, à l'institutionnalisation des marchés (c'est-à-dire la définition de normes, de références, de règles facilitant la coordination des acteurs) ainsi qu'à « l'évangélisation » des consommateurs. Apple est désormais présent sur le marché de la vidéo et du livre électronique, dont l'iPad, à partir de l'expérience de marché de la musique numérique, peut devenir un puissant moteur de diffusion. Aux États-Unis, depuis 2007, Amazon est pas-

14. Les éditeurs travaillent d'ailleurs à l'enrichissement des contenus accessibles à partir du CD, dans le sillage des réalisations de la société Open Disc.

sée à l'offensive sur le marché des contenus numériques, et en particulier celui du livre sur lequel Apple n'a pas encore assis sa suprématie. En 2009, ce *pure-player* aurait été à l'origine de 75 % du montant des ventes de livres électroniques, au moyen notamment d'une stratégie de prix agressive. Pour conforter sa position et favoriser l'émergence du marché, Amazon, à l'instar de ce qu'Apple avait fait dans la musique, s'est lancé dans la promotion de sa propre liseuse, le Kindle. Ce volontarisme n'est sans doute pas étranger au décollage du marché du livre numérique aux États-Unis. Amazon, qui semble concentrer son énergie sur le marché américain, n'a pas encore abordé le marché français du livre numérique. Un *ebook store* est apparu sur le site britannique en septembre 2010 ; la bibliothèque Kindle en français est en cours de constitution et l'ouverture d'un Kindle Store sont programmées. Google s'apprête à faire son entrée, à la fois sur le marché du livre électronique et sur celui de la musique. Il serait de surcroît en négociation avec les studios américains pour bâtir une offre de V&D sur Youtube. Les fabricants de terminaux (consoles vidéo, téléviseurs connectés...) ne sont pas en reste, et un acteur tel que Sony, qui bénéficie de surcroît de son intégration vers l'amont dans la production de contenus, semble bien décidé à prendre de solides positions sur les marchés émergents. La capacité d'influence de ces grands acteurs est plus forte encore lorsqu'ils concluent des alliances, à l'instar de celle annoncée par Sony et Google dans le domaine de la télévision.

La probabilité du scénario d'un basculement accéléré dans le numérique serait accrue si le prix devait s'imposer comme mode de concurrence dominant sur le marché. La perspective d'un affrontement des géants rend crédible le déclenchement d'une guerre des prix. Les tentations d'engager la guerre des prix pourront être très fortes dès que les promesses de développement du marché commenceront à être tenues : on sait l'importance sur les marchés numériques des rendements croissants d'adoption qui confèrent un caractère stratégique à une montée en puissance plus rapide que celle des concurrents ; en outre, les acteurs dont l'activité économique principale ne réside pas dans la vente de contenus culturels peuvent accepter, pendant un temps relativement long, de perdre de l'argent (ou à tout le moins de ne pas en gagner) si l'acquisition d'une position de force dans la distribution de contenus culturels apparaît comme un moyen de consolider leur activité principale (vente de terminaux, fourniture d'accès à des réseaux...). Déjà Amazon a engagé une politique tarifaire agressive en France pour le téléchargement de fichiers MP3. Afin de s'imposer sur le marché du livre numérique aux États-Unis, Amazon a fortement baissé le prix des fichiers.

Seule la réglementation, pour le secteur du livre, serait capable de conjurer cette perspective en procédant à l'extension du régime du prix unique au livre numérique. Si la numérisation permet de réduire de 30 % à 50 % les coûts de distribution, cela laisse à la guerre des prix une marge considérable.

Les opérateurs de télécommunication pourraient prendre une part active dans l'enclenchement de ce scénario. Si leur engagement direct dans la production de contenus culturels est incertain, ils sont déjà et pourraient être de plus en plus impliqués dans la diffusion des contenus. Déjà les ventes de fichiers MP3 d'Orange et de SFR dépassent celles de la Fnac et de Virgin¹⁵. En juillet 2010, l'entrée d'Orange dans le capital de Deezer confirme cette orientation. Un mois plus tard, Orange assurait déjà la promotion de l'accès aux services Premium de Deezer par abonnement, offrant au site de diffusion en flux une visibilité et une légitimité sans précédent. Les clients d'Orange qui souscriront à cette option bénéficieront d'un tarif préférentiel sur le téléchargement de fichiers musicaux sur le site Music Store. Le scénario d'emballage du basculement dans le numérique devrait accroître encore la disposition des producteurs à trouver des accords avec les opérateurs télécom et, plus encore, avec l'ensemble des distributeurs de contenus numériques.

Le basculement accéléré vers les contenus dématérialisés est entretenu par la diffusion rapide des terminaux de lecture. De plus en plus de possesseurs de téléphones mobiles disposent d'un terminal doté de la fonction de lecteur MP3, d'un écran de taille confortable, voire de la connexion à l'internet qui permet de procéder au téléchargement de contenus, à l'écoute de musique ou au visionnage de vidéo en flux. La banalisation des forfaits avec accès illimité à l'internet associés à des *smartphones* joue comme un facteur très favorable à la consommation nomade de produits culturels. La multiplication des lancements de tablettes de lecture numériques banalisent le produit et son usage. L'arrivée des téléviseurs connectés offre un canal d'accès supplémentaire aux contenus audiovisuels numérisés.

L'adoption massive des contenus dématérialisés par les consommateurs est également favorisée par la mise en place de dispositifs de *cloud computing* qui permettent à chacun d'accéder à sa bibliothèque multimédia à partir de chacun de ses terminaux par l'accès à des serveurs internet. Déjà des sites comme Mp3.com ou Audiobox.fm proposent un service de stockage des fichiers musicaux sur un serveur distant accessible à partir de n'importe quel terminal connecté à l'internet. Plusieurs initiatives récentes laissent supposer que les offres en la matière pourraient se développer très prochaine-

15. Selon les données de Gfk relatives à l'année 2009, iTunes domine le marché des ventes à la carte (titres et album) de musique en ligne avec 53,8 % du montant total. Il est suivi d'Orange (15,7 %) et de SFR (9,1 %) avant Virgin Mega (7 %) et FnacMusic (6 %).

ment. Par exemple, le rachat de Simplify par Google et celui de Lala.com par Apple témoignent de l'engagement des deux géants dans cette voie. Google Music s'apprêterait à lancer un « casier virtuel » (*locker*) sur abonnement¹⁶. Un ensemble de 55 acteurs majeurs du logiciel (Adobe, Microsoft, Roxio...), de la grande distribution (Best Buy, Tesco...), et de la production de contenus culturels (Warner Bros, Sony, Paramount...) se sont associés pour former le Digital Entertainment Content Ecosystem (DECE). En janvier 2010, le DECE publiait un communiqué annonçant le projet de créer un marché ouvert pour la distribution de contenus numériques (baptisé depuis « UltraViolet »). Les membres de la coalition sont parvenus à un accord portant sur la définition d'un format de fichiers commun, sur l'approbation de solutions DRM et, surtout, la mise en place d'un service d'authentification et de gestion de compte permettant aux consommateurs d'accéder, quel que soit le terminal, à leurs contenus numériques stockés, « dans les nuages », sur un serveur distant. La spécification technique complète de cet écosystème était annoncée pour mi-2010. Walt Disney Company développe de son côté un service concurrent (« Keychest »).

Musique enregistrée

L'explosion du marché des contenus numériques déstabilise gravement l'amont des filières culturelles : l'accès au marché passe de plus en plus par une poignée de grands acteurs internationaux vis-à-vis desquels le pouvoir de négociation est faible. Il l'est d'autant plus que la nouvelle donne suscite de la part des artistes des velléités de travailler en direct avec les diffuseurs. Face à un basculement qui semble remettre en cause définitivement l'architecture de la filière musicale qui prévalait jusque-là, l'amont de la filière se restructure et expérimente de nouveaux modèles économiques qui contribuent à précipiter le déclin des circuits traditionnels, voire du marché des supports physiques. Parallèlement à la négociation sur les conditions d'accès à leurs catalogues par les sites de diffusion en flux, ils explorent des sources de revenus associés à la valorisation de l'artiste lui-même. Le spectacle vivant apparaît d'ores et déjà comme une voie de diversification intéressante. L'acquisition par Warner Music de l'organisateur de concerts Jean-Claude Camus en 2008 est sans doute symptomatique d'une des nouvelles orientations adoptées par la production musicale. Les accords entre labels et marques sont de plus en plus fréquents. Mais plus lourdement encore, la mise à mal des filières de distribution traditionnelle finit par vaincre les réticences des acteurs de l'amont à prendre en charge la commercialisation de leurs produits. Comme dans d'autres secteurs de l'éco-

nomie, ils ont été pendant très longtemps vigilants à ne pas exercer une concurrence directe sur l'activité de leurs revendeurs.

Livre

C'est sur le marché du livre que le mouvement est le plus lent, à la fois car le processus de dématérialisation est plus récent mais aussi parce que les éditeurs français restent très attachés à une structuration de la filière qui leur confère le contrôle du prix de vente qui a permis de maintenir un réseau dense de librairies assurant la diversité de la création. La marginalisation de ce réseau et la prise en main directe par les éditeurs de la commercialisation de leurs produits conduiraient nécessairement à la remise en question de la loi sur le prix unique, par ailleurs régulièrement attaquée, notamment par les acteurs du commerce électronique. L'emballage des marchés numériques peut cependant encourager des stratégies de francs-tireurs : l'engagement des éditions Eyrolles (publications professionnelles) dans le commerce électronique, la vente directe de livres numériques aux côtés de livres papiers par L'Harmattan (publications scientifiques) ou l'initiative de Harlequin qui, depuis le 1^{er} juillet 2010, vend ses livres (physiques et dématérialisés) en direct sur le site Harlequin.fr. Les grands éditeurs français, s'ils ne sont pas engagés dans la vente directe en ligne des titres de leur catalogue, se mobilisent au plan de la vente de gros, en construisant des plates-formes accessibles aux librairies en ligne. Plusieurs plates-formes coexistent en France, dont Eden Livres, créée en octobre 2009 à l'initiative de Flammarion, Gallimard et La Martinière, E-plate-forme créé par Eeditis et ouverte à une centaine d'éditeurs, et Numilog racheté par Hachette en 2009. En mai 2010, un accord est intervenu entre ces trois grands acteurs afin d'offrir aux revendeurs un accès homogène à l'intégralité des catalogues. Contrairement à Eden Livres et E-plate-forme, Numilog vend également aux particuliers, qui peuvent télécharger près de 60 000 titres sur ordinateur ou sur mobile. En novembre 2010, Hachette et Google ont conclu un accord portant sur la numérisation des livres épuisés du catalogue de l'éditeur.

Jeu vidéo

Anticipant le déclin structurel du commerce physique, constatant la contraction de l'appareil commercial et la montée en puissance de distributeurs numériques venant d'horizons totalement différents, producteurs, éditeurs, constructeurs de consoles de jeux sont de plus en plus enclins à assurer la vente de leurs produits au travers de leurs propres sites de vente en ligne ou de

16. Znet.fr, 21 septembre 2010.

téléchargement. Aujourd'hui déjà, ils sont nombreux à avoir fait le pas de l'intégration de la distribution numérique, contribuant en cela à l'accélération du déclin du commerce physique. Dans le secteur de la vidéo, chaque grand studio possède son site de vente en ligne de DVD et de Blu-ray. La société Ciné Solutions s'est spécialisée dans l'offre clé en main de ce type de sites marchands, qu'elle opère également pour des éditeurs spécialisés comme Citel (enfants, éducatif, documentaires) ou Océan (cinéma étranger). Aux États-Unis, NBC et Disney sont parties prenantes du Hulu, lancé en 2007, site à grand succès permettant de visionner les séries télé après un délai minimum suivant leur première diffusion à la télévision. Dans la musique, seul Harmonia Mundi avait fait le choix de l'intégration de la distribution physique. Aujourd'hui, les labels sont de plus en plus nombreux à vendre par l'intermédiaire de l'internet. Par exemple, c'est dès 2001 qu'Universal a ouvert son site de téléchargement eCompil. Abeille Musique avait démarré son activité de vente en ligne en 2000 en réponse à la difficulté de placer ses produits (à dominante musique classique) dans les grands réseaux de distribution, puis ouvert un site de *streaming* payant, Qobuz. Dans le jeu vidéo, Microsoft et Sony vendent des jeux en téléchargement (en France, sur son site Xbox). L'offre de Sony, sur son portail Playstation, s'étend à la vente et à la location de films.

Concurrence des supports physiques et des contenus dématérialisés

Le commerce électronique de supports physiques subit lui aussi les progrès de la dématérialisation. Mais les acteurs du commerce électronique ont une grande facilité à passer de la commercialisation de produits physiques à l'offre de contenus en téléchargement. Leur base de clientèle, leur image de marque, le capital de confiance dont ils disposent, confèrent aux *leaders* un avantage concurrentiel sur les nouveaux marchés. À l'inverse, ils ne peuvent plus tabler sur les compétences en matière logistique (entreposage, préparation des commandes, livraisons...) comme barrière à l'entrée et source d'un avantage distinctif. Ils doivent donc affronter une concurrence protéiforme, d'autant plus virulente que rien ne distingue les contenus vendus par les uns et les autres. Des restructurations s'engagent, qui ébranlent les acteurs les plus fragiles.

Les trois scénarios sont plausibles alors même qu'ils décrivent des situations qui diffèrent largement dans leur issue tout en prenant appui sur de nombreuses évolutions et initiatives récentes des acteurs. C'est là la manifestation de l'extrême incertitude qui règne sur la suite du processus de dématérialisation et, ainsi, sur l'avenir du commerce physique. Le déclenchement de tel ou tel scénario ne devra pas grand-chose aux actions et réactions des acteurs du commerce physique (tout au moins dans le cadre de leur activité de vente au détail), qui auront surtout à réagir à une situation qui s'imposera à eux. Pour autant, les trois scénarios ne sont pas équiprobables. La succession d'événements intervenus depuis environ un an semble traduire une accélération qui réduit la probabilité du scénario de « la pause » et renforce la crédibilité de celui du « big bang ». En dépit de l'importance de l'incertitude, plusieurs des acteurs anticipent une forte poussée du numérique. Dans le secteur du livre, certains estiment que l'édition numérique pourrait conquérir 10 % à 15 % du marché dans les cinq ans à venir¹⁷, ce qui constituerait un véritable choc pour le commerce de livres.

Quel que soit le scénario, le commerce physique de biens culturels connaîtra une contraction plus ou moins forte et devra s'engager dans une stratégie d'adaptation, dans le sens d'un développement de la relation de service avec la clientèle, tout en y intégrant le numérique.

17. Arnaud Nourry, PDG d'Hachette Livre, premier éditeur français et numéro deux mondial, estimait au printemps 2010 qu'elle pourrait atteindre 15 % du marché d'ici cinq ou sept ans (*Les Échos*, 14 mai 2010).

ÉVOLUTION DU COMMERCE PHYSIQUE

Un appareil commercial en contraction

Le scénario de « la pause » est le seul qui n'implique pas la contraction de l'appareil commercial. Au contraire, l'interruption du recul des ventes encourage la poursuite des stratégies d'expansion déjà engagées. Si celles-ci augmentent le risque de création de surcapacités, elles peuvent aussi avoir la vertu de renforcer le commerce physique face aux concurrences numériques, par l'augmentation de la capillarité du réseau qui accroît la proportion de consommateurs bénéficiant d'un accès de proximité à l'offre. Les scénarios de la révolution tranquille et, plus encore bien sûr, du big bang mettent à mal le tissu de points de vente.

Dans le scénario de la révolution tranquille, la contraction commence par les GSA dont les coûts de sortie sont les plus faibles en raison de leur capacité à redéployer les mètres carrés libérés vers d'autres affectations. Seuls quelques grands hypers, résolument positionnés sur « l'achat plaisir », continuent de déployer un rayon « produits culturels » à la fois étendu et profond. Le basculement vers les consommations numériques s'opère à un rythme moins rapide au sein des populations résidant dans les petites villes et les zones rurales, les GSA qui y sont implantées continuent de proposer une offre courte, lorsqu'elles ne sont pas directement confrontées à la concurrence d'une grande surface spécialisée (GSS). Même si le désengagement mesuré des grandes surfaces alimentaires (GSA) donne une bouffée d'oxygène aux autres circuits de distribution, les GSS révisent à la baisse leurs stratégies d'expansion. On assiste à la fermeture de quelques points de vente parmi les moins actifs. Un certain nombre de librairies, qui peinent à faire à face à leurs coûts fixes d'exploitation sont contraintes à la fermeture, notamment parmi les grandes librairies généralistes d'hypercentres qui doivent par ailleurs faire face à la hausse continue des loyers¹⁸ et qui, sans doute plus encore que les librairies de quartier bien insérées dans leur écosystème local, souffrent de la concurrence du commerce électronique. Le parc de vidéoclubs continue de se contracter. Le marché des jeux vidéo sur supports physiques résistant à la vague du numérique, le commerce spécialisé ne connaît pas de bouleversement majeur. Il subit cependant les stratégies de recentrage de la part des acteurs généralistes qui renforcent leur engagement dans le jeu vidéo à mesure qu'ils se retirent des marchés en crise. La concurrence

s'intensifie et met en difficulté les indépendants les plus fragiles.

La contraction est plus radicale encore dans le scénario de ce big bang. Les actionnaires des grands acteurs de la distribution de biens culturels incitent à un désengagement déjà perceptible chez les groupes anglo-saxons, d'autant plus que la qualité de leurs emplacements en hypercentre suscite l'intérêt d'autres catégories d'acteurs en mesure d'assurer une forte rentabilité aux propriétaires. Les grandes enseignes de GSS, ainsi que certaines de GSA, misent à leur tour sur le numérique et concentrent leur énergie commerciale sur le renforcement, de leur position concurrentielle sur ce circuit. Pour elles, l'entretien d'un réseau réduit de points de vente plus modestes se justifie de plus en plus dans la logique d'une stratégie transcanal¹⁹. Les indépendants, qui ne disposent pas des moyens de s'imposer dans le numérique, peuvent difficilement jouer cette carte. Le maintien d'un appareil commercial disposant d'un minimum de densité pour assurer l'accès aux produits culturels des populations réfractaires au numérique suppose un engagement croissant des pouvoirs publics.

Quel que soit le scénario, la contraction des surfaces de vente de produits culturels se fera aussi à l'échelle des magasins qui subsisteront par l'intensification des politiques de diversification. Il s'agira de trouver ailleurs le chiffre d'affaires perdu sur la vente de produits culturels. Le mouvement est d'ores et déjà amorcé. Pénétrer de manière significative d'autres marchés complémentaires suppose cependant d'atteindre une masse critique et de disposer des compétences spécifiques. La voie de l'alliance avec des distributeurs spécialisés est une option probable (à l'instar de l'accord, outre-Atlantique, entre Barnes & Noble et Starbucks ou entre Borders et Build-A-Bear), pouvant aller jusqu'à la concession. Les enseignes pourront alors ainsi tenter de relancer l'attractivité de leurs points de vente et obtenir une valorisation directe de leur patrimoine immobilier.

Dans l'ensemble et quel que soit le scénario, la localisation des commerces de biens culturels est amenée à évoluer afin de s'adapter aux transformations générales de la géographie du commerce, mais aussi, sur un mode défensif, de manière à se concentrer sur les types d'implantation qui s'inscrivent le plus en complémentarité avec l'offre numérique. Les commerces généralistes d'hypercentre n'atteignant pas la masse critique et ne disposant pas de sérieux atouts en termes de qualité de l'accueil, d'animation, de capacité de préconisation... apparaissent comme particulièrement menacés. Il demeure sans doute des opportunités d'implantation au

18. À cet égard, l'annonce en septembre 2010 de la fermeture de la librairie Barnes & Noble de la 66^e rue à New York (5 500 m²), officiellement en raison de la difficulté à faire face à l'augmentation du loyer, fait figure de symbole.

19. Stratégie qui consiste à exploiter simultanément plusieurs canaux de distribution (par exemple, magasins et sites de vente en ligne) sur un mode qui enrichit la palette de services pour les clients, notamment par l'intégration des systèmes d'information propres à chaque canal.

sein des pôles commerciaux des zones péri-urbaines et dans les petites agglomérations, tout au moins tant que les populations résidentes ne seront pas à leur tour massivement converties au numérique et à l'accès à la diversité de l'offre qui lui est associé. La recherche de complémentarité avec la distribution numérique conduira probablement au développement de points de contact avec la clientèle, sur petites et moyennes surfaces, implantées de manière privilégiée dans les métropoles, au sein d'infrastructures favorisant les échanges et la mobilité ou à proximité immédiate d'équipements culturels. Ces établissements viseraient la stimulation de l'achat d'impulsion par la pertinence de leur localisation ; ils pourraient servir de points de livraison des commandes passées en ligne. Les *leaders* de la distribution numérique, convaincus à leur tour de la pertinence du modèle « *click and mortar* » (site et magasin), pourraient participer au développement de ce nouveau type d'établissements.

Les stratégies d'adaptation

Sur le plan du positionnement stratégique des distributeurs, les cinq prochaines années devraient conduire à l'approfondissement des inflexions observées récemment. Sur un plan qualitatif, le commerce de biens culturels aura probablement progressé dans la mise en œuvre d'un « commerce de précision » et cultivé les dimensions sur lesquelles résident ses avantages comparatifs par rapport au numérique ; il aura avancé dans l'adoption d'une orientation servicielle. L'ampleur des stratégies d'adaptation n'est certes pas indépendante du scénario qui émergera. Le scénario de la pause fait courir le risque d'un effort d'adaptation insuffisant, susceptible de le fragiliser encore davantage face aux mutations à venir. Le scénario du big bang risque de compromettre les capacités d'adaptation des acteurs par la brutalité de la baisse d'activité, qui les privera à la fois du temps et des ressources financières nécessaires à l'engagement d'une adaptation profonde. C'est donc dans le cadre du scénario de la révolution tranquille que la perspective d'une intensification de l'engagement des distributeurs dans la révolution commerciale est la plus probable et la plus profitable.

La mise en place d'un commerce de précision

Le durcissement du contexte concurrentiel devrait être une puissante incitation pour les distributeurs de produits culturels à accélérer leur marche vers l'« orientation-clients ». L'une des dimensions de cette marche est l'acquisition d'une meilleure connaissance des attentes des clients, à la fois par la constitution de systèmes d'information de plus en plus riches et par la mobilisation de compétences dans le traitement des don-

nées qui en sont issues. L'intelligence du marché issue de cette connaissance des clients doit permettre d'affiner les stratégies de ciblage, d'assurer l'ajustement fin de l'offre à la demande, et de nourrir une relation plus dense avec la clientèle par la mise en place d'un marketing relationnel. L'amélioration de la connaissance de la demande et de ses ressorts sera aussi un moyen essentiel d'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et de maîtrise des coûts.

Cette montée d'un commerce de précision dans le domaine culturel pourra prendre deux formes principales. La première consiste dans la définition de concepts commerciaux (taille du point de vente, localisation, composition de l'assortiment, contenu de la politique d'image d'enseigne, horaires d'ouverture) étroitement liée à la cible retenue. Ainsi peut-on imaginer, par exemple, des points de vente ciblant l'achat-cadeau, alors que d'autres s'inscriraient dans une logique de loisirs et proposeraient au consommateur de passer un moment agréable dans le magasin à la découverte et à l'essai de produits. Le resserrement du ciblage serait un moyen efficace de renforcer les autres dimensions de la compétitivité : la dimension expérientielle, la fonction communautaire, la capacité de préconisation... La seconde s'inscrit dans la perspective d'une évasion vers le numérique dont la vitesse et l'intensité se différencient selon les profils des consommateurs. La montée en compétence dans l'intelligence du marché devrait permettre de déterminer le profil des clientèles les plus attachées aux supports physiques et aux points de vente, de comprendre leurs comportements de consommation et la spécificité de leurs attentes et de concevoir, sur cette base, des concepts commerciaux dédiés.

Enfin, une modalité de mise en œuvre d'un commerce de précision, peu pratiquée, pourrait consister dans l'implantation de *shops in the shop*, c'est-à-dire de rayons de produits culturels au sein de commerces dont l'activité principale est autre. L'expérimentation en cours de la concession du rayon culturel de l'hyper Carrefour de Vénissieux à Virgin témoigne d'une opportunité, pour les distributeurs spécialisés, de valoriser leur savoir-faire et leur image tout en allant au contact de cibles de clientèles peu ou mal touchées par leurs points de vente.

Le développement des dimensions expérientielle et communautaire

L'achat en ligne ne sera jamais un parfait substitut de l'achat en magasin, qui implique de vivre une expérience dans un lieu spécifique, au contact des produits, du personnel de vente et des autres clients. Ces aspects peuvent relever dans certaines circonstances des handicaps du commerce en magasin ; ils peuvent également constituer des facteurs de différenciation et d'attraction. Développer la composante plaisir de l'acte d'achat en faisant

du point de vente un lieu de vie est d'ores et déjà inscrit dans l'agenda des priorités stratégiques de plusieurs acteurs du commerce de biens culturels. Des marges de progrès seront sans doute encore exploitées en réduisant la frontière entre l'achat de produits d'une part et l'usage, la pratique ou la consommation d'autre part, en augmentant l'intensité de la relation commerciale en contenu non marchand (animations, démonstrations...). Une des difficultés à surmonter réside dans le coût associé à cette orientation stratégique (perte de mètres carrés commerciaux, coûts d'aménagement, frais de personnel...).

Le développement de la dimension communautaire des concepts commerciaux vient en complément d'un positionnement segmentant et différenciateur. En dépit des tendances récentes, c'est sans doute cette dimension qui est aujourd'hui la moins investie par les grands acteurs du secteur, alors qu'elle l'est souvent de la part des indépendants spécialisés qui tendent à réunir une clientèle ayant un profil proche d'eux-mêmes qui se reconnaît donc dans les partis pris adoptés par le commerçant. Adopter cette approche à grande échelle suppose un travail approfondi de marketing relationnel, qui renvoie de nouveau au développement de l'information et des connaissances sur la clientèle. Elle suppose également un travail sur l'image de l'enseigne, afin de la nourrir d'éléments immatériels signifiants pour les membres de la communauté visée.

Vers l'élaboration de nouveaux bouquets

Le recul de l'activité dans la vente de produits culturels donnera un coup d'accélérateur aux stratégies de diversification. Ces stratégies seront l'occasion de réfléchir aux fondements du portefeuille d'activités, à la cohérence de l'assortiment de l'enseigne. L'adoption d'une logique de bouquet consiste à intégrer un ensemble de biens et services complémentaires sur un plan fonctionnel ou immatériel par rapport à une catégorie d'attentes ou de besoins des consommateurs.

Le renforcement de la capacité de préconisation

Conseiller les clients, les accompagner dans l'exploration d'une offre pléthorique en renouvellement constant, constituent une véritable valeur ajoutée du commerce. La capacité de préconisation pourrait devenir le premier terrain de la concurrence entre le commerce physique et le commerce en ligne. Même si le client est rarement en mesure de bénéficier d'un conseil personnalisé au travers d'une interaction directe avec du personnel de vente, la capacité de préconisation sur l'internet est réelle et emprunte des voies originales. Chacun connaît les techniques de profilage qui autorisent un site marchand à rapprocher l'historique des achats des

clients et leur parcours sur le site, les avis de consommateurs dont les acheteurs en ligne sont friands. L'internet est en train de faire émerger d'autres dispositifs de recommandation. On ne compte plus le nombre de sites communautaires dans lesquels les membres échangent leurs expériences, leurs avis, leurs conseils : Librarything, Goodreads, ou Babelio dans le domaine littéraire ou Discogs, Allmusic, Ilike... dans la musique. Certains sites marchands s'efforcent de développer cette dimension communautaire en leur sein, en animant la communauté, en la nourrissant d'informations en tous genres. Dans le domaine musical, Qobuz.com (créé à l'initiative de l'éditeur Abeille Musique) offre un riche contenu éditorial (interviews, portraits, actualités...) construit en partenariat avec *Classica*. Cette richesse de contenu est supposée fournir la base d'un modèle de diffusion payant. D'autres sites utilisent les potentialités du web-sémantique. Ainsi LastFM ou encore Apple (avec Genius) proposent à chaque membre de télécharger une application lui permettant d'obtenir des recommandations après analyse de la musique figurant dans sa bibliothèque. Il est également possible de consulter une liste d'utilisateurs ayant des artistes favoris en commun et d'accéder à la liste des morceaux écoutés... L'atout majeur des acteurs en ligne reste le coût marginal nul de ces dispositifs de recommandation. Si nombre de consommateurs préféreront toujours l'échange humain dans un lieu dédié et à proximité immédiate des produits, les formidables capacités de préconisation du monde numérique viennent défier le commerce physique sur son propre terrain.

Réaffirmer son avantage concurrentiel, en renforçant son expertise, en la crédibilisant, en diversifiant les formes et les modalités d'accès sera très probablement un terrain privilégié des efforts d'adaptation des acteurs du commerce de biens culturels. Au-delà de l'expertise individuelle du personnel de vente, cette marche exigera très probablement la mobilisation d'artefacts technologiques permettant de démultiplier les possibilités, de créer une intelligence collective, et de réduire le coût de production de cette intermédiation à valeur ajoutée. Une incitation de plus pour les indépendants à se grouper afin de mutualiser des moyens de production de cette capacité de recommandation renouvelée et de diffusion de ses résultats. La consolidation de l'avantage concurrentiel du commerce physique sur le terrain de la préconisation favorisera la viabilité des points de vente sur petite ou moyenne surface qui, face au caractère pléthorique de l'offre, pourront tableer sur leur capacité à réduire l'embarras des clients face à l'hyperchoix.

L'engagement dans le numérique comme support de l'orientation servicielle

Les acteurs du commerce physique de biens culturels sont déjà nombreux à s'être engagés dans la révolution numérique. Cet engagement est, bien sûr, appelé à s'intensifier, à mesure notamment que les offres de solutions intégrées, proposées à l'initiative de prestataires spécialisés ou des organisations professionnelles faciliteront l'accès des indépendants à ces formes de vente. Toutefois, l'intensification de la concurrence avec la montée en puissance des poids lourds risque fort de limiter la portée économique de cet engagement, sauf peut-être pour les *leaders* du secteur. La réussite sur les marchés numériques passe de plus en plus par des systèmes d'alliances complexes qui permettent de combiner des compétences, des ressources, des images et des audiences.

Si très peu d'acteurs du commerce physique sont donc susceptibles de jouer un rôle important sur les marchés numériques, leur engagement dans les nouvelles formes de distribution des contenus culturels devra d'abord être conçu comme un des moyens d'accélérer la marche vers une orientation servicielle. Un chantier majeur pour les prochaines années devrait être de réfléchir aux manières de tisser une véritable chaîne servicielle maximisant la valeur client par la combinaison de différentes formes de vente et d'apport de services : formats de magasin, localisation, vente en ligne sur PC et sur mobile, vente à l'acte, location, forfaits, mixage d'éléments marchands et non marchands...

Le brouillage des frontières entre les maillons de la filière

Les entreprises du commerce de détail de biens culturels auront à faire face dans les prochaines années à un défi majeur : demeurer les acteurs de référence dans la vente de produits culturels. Adopter une politique multicanal et prendre part à la commercialisation de contenus dématérialisés forment un prérequis. Mais la position des distributeurs physiques de biens culturels comme accès privilégié aux contenus culturels leur sera de plus en plus contestée.

De manière générale, dans le capitalisme contemporain, la maîtrise du point de contact avec le client final apparaît de plus en plus comme un lieu stratégique de création de valeur. Les bouleversements que la numérisation provoque dans les structures des filières culturelles suscitent, ici plus encore qu'ailleurs, des stratégies visant à constituer des plates-formes de contacts avec le public permettant l'écoulement d'offres plus ou moins étendues. C'est ainsi que sont en train de converger au

point de contact des consommateurs finaux des acteurs aussi divers que des fabricants de produits électroniques (Apple, Sony, Netgem...), des opérateurs de télécommunications (Orange, SFR...), des firmes internet (Google, Spotify...), des *pure players* du commerce en ligne (Amazon, Rue du commerce...), mais aussi des producteurs de biens culturels (labels, éditeurs, studios...) et bien sûr des distributeurs. Le numérique engendre ainsi l'internationalisation et la concentration des acteurs de la distribution numérique sous la pression des nouveaux entrants. Certains jouissent d'une puissance économique considérable qui s'exerce d'emblée à l'échelle mondiale. La puissance économique constitue un atout fondamental dans les phases de rupture et d'émergence, lorsque des normes techniques, des réglementations, des usages commerciaux, des pratiques de consommation sont en cours de définition. Peu d'acteurs du commerce physique de biens culturels – et pas seulement en France – disposent d'une taille et d'une envergure géographique leur permettant d'espérer jouer un rôle significatif dans la mise en place de la nouvelle organisation des marchés.

La chaîne de valeur, qui s'était stabilisée dans une organisation verticale où chaque maillon était tenu par une catégorie d'acteurs qui s'y cantonnait, est en pleine reconfiguration. Elle perd son caractère linéaire et vertical au point que l'on parle de plus en plus de « réseau de valeur » ou de « boucle de valeur²⁰ ». Là où, dans le modèle ancien, la distribution constituait le dernier maillon, dont le rôle premier consistait dans la logistique des produits vers le client final et la transmission des droits de propriété sur le support physique, le point de départ de la chaîne ou, plus exactement, le centre du réseau, tend à devenir une plate-forme d'accès à des contenus, payants (biens tangibles, fichiers, services...) et gratuits (préconisations, informations, animations, échanges entre pairs...). Le centre de gravité, ou la fonction visée par la plate-forme, peut être extrêmement variable. Certains (tels Allociné, Abeille musique, Deezer, Universal Pictures ou Xbox) peuvent être étroitement associés à une pratique culturelle ; d'autres positionnés sur la fonction de divertissement ou de culture entendue au sens large (Fnac.com, Barnes and Noble, iTunes) ; d'autres enfin peuvent viser une fonction ou un ensemble de fonctions plus large dans lequel les contenus culturels ne constituent qu'une composante (Orange, Amazon, Carrefour). La maîtrise de ces plates-formes (acquisition des droits, développement de logiciels d'intelligence des marchés, externalités induites puis déduites, captation de l'audience) constitue le cœur du combat concurrentiel dans la distribution numérique.

Exploiter la vitrine d'une plate-forme n'implique pas la prise en charge de chacune des composantes de l'offre

20. Éric VERDIER, <http://henriverdier.blogspot.com/2010/04/comment-amazon-et-apple-transforment.html>

et de la gestion de *back office* (tout ce que ne voit pas le client). De manière générale, en créant des interfaces plus ou moins standardisées, les TIC contribuent à l'augmentation de la modularité de la chaîne de valeur dans de nombreuses activités, facilitant les stratégies de désintégration verticale et de spécialisation des acteurs, mais tout autant de réintégration et de concentration sur les outils voués aux utilisateurs et à la maîtrise des plates-formes. Il est frappant de constater que le développement du commerce s'accompagne de formes de division du travail inédites dans le commerce physique tout au long de la chaîne de valeur. La dématérialisation des produits et le caractère émergent des marchés qui leur sont associés semblent fournir une incitation supplémentaire à revoir l'architecture de la chaîne de valeur dans les filières culturelles. Ainsi, certaines fonctionnalités de ces plates-formes sont souvent assurées en marque blanche par des entreprises disposant des compétences spécialisées requises (par exemple l'offre de téléchargement vidéo de Carrefour est assurée par VideoFutur ; la plate-forme de téléchargement de livres numériques que Darty s'apprête à ouvrir est opérée par Numilog...). De nombreux acteurs de la vente en ligne de produits culturels physiques ne gèrent pas directement les stocks et s'appuient sur un partenaire pour la préparation et l'expédition des commandes. La numérisation s'accompagne d'une nouvelle décomposition de la chaîne de valeur, d'une fragmentation de maillons jusqu'à présent indissociables, et de la mise en place de nouvelles formes de division du travail²¹.

Ces restructurations profondes posent la question fondamentale de la place des acteurs du commerce physique de biens culturels dans la nouvelle organisation des filières : les points de vente physiques et, plus généralement, l'enseigne-entreprise. Les places de gestionnaires de plates-formes seront chères. En France, seules des entreprises de la taille de Carrefour ou Leclerc ou des spécialistes dotés d'une forte notoriété comme la Fnac et Virgin peuvent prétendre à entrer dans le jeu. D'autres pourront tenter leur chance en adoptant des stratégies de segmentation-différenciation, à l'instar d'Harmonia Mundi dans la musique. La compétence distinctive des distributeurs actuels peut résider dans leur expertise des champs culturels abordés, qui pourrait légitimer la prise en charge des dimensions éditoriales et d'animation communautaires des plates-formes de diffusion des contenus. Ils ne seront sans doute pas seuls à vouloir se positionner sur cette fonction dont on peut s'interroger sur la possibilité qu'elle a d'exercer une réelle influence sur les filières. Les plates-formes de distributeurs ont pour atout de disposer de points de vente physiques leur permettant un enrichissement des modes

d'accès et de la gamme de services proposés aux consommateurs. Même si les *pure players* de la distribution numérique de contenus culturels devaient se décider à se doter d'un réseau physique, les distributeurs traditionnels disposent d'un fort avantage comparatif : réseaux déjà constitués, savoir-faire et image acquise auprès du public.

La remise en cause de l'architecture traditionnelle des filières culturelles est une invitation pour les acteurs à sortir du rôle qui leur était assigné. Les producteurs sont déjà nombreux à s'être engagés dans la vente en ligne de leurs produits (physiques ou dématérialisés). De nouveaux acteurs de la production culturelle sont natifs du numérique : produisant des contenus dématérialisés, ils n'ont jamais eu recours au commerce physique et assurent par eux-mêmes l'essentiel de la commercialisation. Cette tendance est appelée à se développer, d'autant plus que le basculement dans le numérique mettra à mal la distribution physique qui constituait jusque-là le mode d'accès principal des producteurs au marché. Cet engagement se déclinera sous des formes variées. Parallèlement à l'ouverture de sites marchands ou de plates-formes de téléchargement, les sites d'artistes se multiplient. Si leur vocation première est l'entretien du lien entre l'artiste et son public, ces sites – généralement financés par les labels – constituent également une opportunité de vente directe, de contenus culturels comme d'un ensemble de produits dérivés.

Le brouillage des frontières intervient également dans le monde physique. Les distributeurs étrangers au domaine culturel sont de plus en plus nombreux à proposer une offre de produits culturels dans le cadre de l'élaboration d'un bouquet autour de la fonction de consommation visée. Si le phénomène est aujourd'hui encore d'un poids économique modeste, il pourrait être amené à se développer dans les prochaines années car la mise en avant de produits culturels, voire des artistes qui en sont à l'origine, peut devenir un levier de renforcement des stratégies de segmentation/différenciation à orientation communautaire. De même, face à la concurrence du numérique, le commerce physique devra de plus en plus tabler sur l'achat d'impulsion. Cela implique que les consommateurs soient mis en contact avec des produits culturels sans les avoir recherchés, dans un cadre qui stimule l'achat d'impulsion. Le placement de produits culturels dans des commerces dont la vocation première est ailleurs peut être une des voies de stimulation de ce type d'achats.

À ce jour, mis à part quelques librairies parisiennes installées de longue date et l'exception que constituent Harmonia Mundi ou Alpha Production sur la niche de la musique baroque, les producteurs n'ont jamais tenté

21. Cette logique dépasse très largement la seule sphère des contenus culturels. Voir Philippe MOATI, *la Vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale*, Cahier de recherche du Crédoc, décembre 2009, n° 261.

d'intégrer le commerce physique. Hors de la culture, l'intégration du commerce par les industriels est pourtant une tendance forte des dix dernières années. Depuis longtemps déjà, Disney exploite un réseau de Disney Stores. Dans le cadre des profonds bouleversements en cours et à venir dans les filières culturelles, des initiatives d'intégration du commerce physique par les producteurs de contenus culturels au moyen de concepts de magasins virtuels (*stores*) mettant en valeur leur production ne peuvent être exclues.

Enfin, si l'amont des filières s'intéresse à l'aval, pourquoi l'aval ne serait-il pas tenté d'intégrer l'amont ? Par rapport à la tendance observée dans le commerce en général, le commerce de biens culturels est resté cantonné dans son rôle d'achat pour revente. Il ne semble pas exister d'acteurs prêts à franchir le pas de l'intégration vers l'amont. Toutefois, outre que les bouleversements à venir pourraient faire tomber les résistances mentales, la diffusion des stratégies de segmentation/différenciation, de développement de la valeur immatérielle, de la dimension communautaire, vont pouvoir progressivement ouvrir des opportunités dans ce sens aux distributeurs qui auront su, en parallèle, développer un savoir-faire éditorial.

La rupture pourrait, une fois de plus, venir de l'univers du numérique. Imaginer aujourd'hui que Google, Amazon ou Apple puissent produire des œuvres culturelles paraît paradoxalement moins invraisemblable que d'imaginer la Fnac, Cultura ou Chapitre.com s'aventurer dans cette voie. Cette perspective réduirait l'exposition frontale des distributeurs aux nouvelles concurrences du monde numérique en leur assurant l'exclusivité sur les produits vendus et donc la maîtrise totale de leur commercialisation. À défaut d'intégrer l'amont et de vendre des produits culturels à leurs marques, les distributeurs – ou tout du moins les plus puissants d'entre

eux – peuvent tenter de négocier des exclusivités auprès des producteurs, à l'image de Tesco en Grande-Bretagne qui a obtenu le monopole de la commercialisation des derniers albums de Simply Red, Faithless et Nadine Coyle. Les ambitions dans le domaine culturel du n° 3 mondial de la distribution alimentaire ne semblent pas devoir s'arrêter là : début septembre 2010, The Guardian révélait l'engagement de l'enseigne dans la coproduction de films, dont les DVD qui en seront issus seront distribués en exclusivité dans ses magasins et sur ses sites.

CONCLUSION

La mutation que vit la distribution de contenus culturels est si profonde que les motifs d'inquiétude pour l'avenir des différentes formes de commerces physiques peuvent difficilement être tempérés par les perspectives de développement des marchés associés à cette vague d'innovation. À un terme plus ou moins proche et avec une intensité variable selon le rythme auquel se déroulera la révolution numérique, la perspective d'une contraction de l'appareil commercial physique paraît inévitable. Les capacités d'adaptation des acteurs du secteur risquent donc au cours des prochaines années d'être soumises à dure épreuve. Il existe un risque réel d'engagement dans un cercle vicieux dans lequel les difficultés à engager les stratégies d'adaptation conduisent à une détérioration rapide des résultats, qui limite encore les facultés à s'adapter. Cette perspective pose aux pouvoirs publics la délicate question de savoir s'il convient d'engager des politiques susceptibles d'entraver ce mouvement, au nom de l'enjeu culturel qui serait attaché au maintien d'un réseau physique dense et diversifié, et de définir des modalités d'intervention appropriées. ■

Éléments de méthodologie

Cette synthèse est issue d'un rapport articulant un état des lieux du commerce physique de biens culturels et une réflexion prospective. Le comité de pilotage de l'enquête a réuni des membres de la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication (Observatoire de l'économie du livre, Bureau des études économiques et de l'évaluation, Bureau du financement des industries culturelles), du Centre national de la cinématographie et de l'image animée (direction du multimédia et des industries techniques), de l'Observatoire de la musique, du Syndicat de la librairie française (SLF), du Club action de labels indépendants français (Calif), de l'association pour le développement de la librairie de création (Adelc), du Syndicat des distributeurs de loisirs culturels (SDLCL), du Syndicat des vidéoclubs de France (SVCF) et de la Fnac. Le champ de l'étude s'étend aux quatre catégories de produits culturels directement affectés par le mouvement de dématérialisation associé à la numérisation : le livre, la musique, la vidéo et le jeu vidéo. L'horizon de l'exercice prospectif qui suit est de l'ordre de cinq ans. Il s'agit d'un horizon relativement court comparativement aux dix ou vingt ans généralement adoptés pour ce genre d'exercice. La justification de ce choix réside dans l'extrême turbulence qu'introduit la numérisation sur le marché des biens culturels qui, non seulement conduit à des évolutions à la fois très rapides et profondes, mais surtout recouvre la dynamique du secteur d'une couche épaisse d'incertitude radicale. Cette étude s'appuie sur une analyse documentaire approfondie et sur la réalisation d'entretiens avec une trentaine d'acteurs des filières culturelles étudiées. Seule la partie prospective de l'étude est reprise ici sous une forme synthétisée.

RÉSUMÉ

Si le commerce physique des biens culturels reste le maillon économique central de l'économie de la création, quel est son avenir dans le contexte de la révolution numérique qui tend à déstructurer les filières par le double effet de la dématérialisation des contenus culturels et de la migration d'une partie de l'offre et des transactions dans l'univers numérique ? L'exercice prospectif à court terme (horizon 2015) tente, à partir de l'identification des tendances lourdes et de l'observation des stratégies actuelles d'adaptation des acteurs, d'envisager trois scénarios d'évolution des filières dans quatre secteurs culturels : musique enregistrée, livre, jeu vidéo et films en vidéo.

ABSTRACT

Although the physical trade in cultural goods remains the central link in the chain of the creative economy, what future does it face in the context of the digital revolution, which is demolishing traditional industries through the double whammy of dematerialising cultural content and the partial migration of supply and transactions into the digital sphere? This short-term (i.e. up to 2015) predictive exercise takes both the identification of the major trends and the observation of the various players' adaptive strategies as a basis for predicting three likely future industry outcomes within the four cultural sectors of recorded music, books, video games and recorded films.



En vente à la Documentation française
432 p., format 13,5 x 21 cm, 20 €

Diffusion

Direction de l'information légale et administrative
La documentation Française
www.ladocumentationfrancaise.fr
Ministère de la Culture et de la Communication
Secrétariat général
Service de la coordination
des politiques culturelles et de l'innovation

L'enfance des loisirs

Trajectoires communes et parcours individuels
de la fin de l'enfance à la grande adolescence

Sylvie Octobre, Christine Détrez, Pierre Mercklé, Nathalie Berthomier

« Dis-moi... »

Dis-moi quels sont tes loisirs, et je te dirai qui tu es. Dis-moi qui tu es, je te dirai ce que tu fais. Dis-moi ce que tu fais, je te dirai à qui tu ressembles. Dis-moi ce que tu fais, je te dirai ce que tu feras. Quatre demandes comme quatre questions à un champ encore au stade de l'enfance : la culture, de l'enfance à la grande adolescence.

Longtemps considérés comme des « héritiers » reproduisant les comportements parentaux, volontiers décrits comme des consommateurs passifs soumis à la profusion de l'offre médiatico-publicitaire des industries, les discours sur les rapports des enfants à la culture oscillent entre angélisme techniciste – ils seraient naturellement digitaux – et paniques morales.

L'ouvrage prend un autre parti : l'observation des comportements culturels de près de 4 000 enfants suivis de 11 ans à 17 ans. Il analyse en quoi les loisirs sont des espaces d'expression d'un rapport à la culture et plus largement au monde. Il examine que filles et garçons occupent des espaces culturels distincts : *Barbie* et goût de la conversation *versus* football et jeux vidéo. Il met en lumière la construction des différences de genre, socialement situées, dans l'espace des loisirs, le jeu des influences – école, institutions culturelles, copains, médias... – et la faculté des enfants à les métisser pour se construire un goût.

Au-delà des trajectoires communes, chaque parcours individuel est le fruit d'un processus de construction, fait de découvertes, de choix ainsi que de renoncements. L'ouvrage invite à la découverte de la fabrique des loisirs de l'enfance, chez ceux qui formeront les publics de demain.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse contact.deps@culture.gouv.fr