

Culture, commerce et numérique

Le secteur culturel poursuit sa transition numérique : *Quelques développements récents en Afrique, au Québec et aux États-Unis*

Volume 11, numéro 6, septembre 2016

Résumé analytique

Dans le bulletin de ce mois de septembre 2016, nous analysons les récents développements liés à la transition numérique du secteur culturel, à travers des exemples en Afrique, au Québec et aux États-Unis. Nous traitons en premier lieu des transformations du paysage audiovisuel sur le continent africain, avec les enjeux de mise en visibilité, de monétisation et d'exportation du contenu audiovisuel africain, à l'ère du passage vers la télévision numérique. Ensuite, nous examinons de façon sommaire les mémoires déposés par les milieux culturels québécois, à la suite des consultations publiques menées dans le cadre du renouvellement de la politique culturelle au Québec. Notre analyse s'attarde notamment sur les principales recommandations de certains organismes culturels en lien avec les enjeux et défis que pose le numérique à l'accès et à la consommation de la culture et des contenus culturels québécois. Enfin, nous apportons un éclairage sur la récente tendance de déclin du livre numérique au profit du livre papier aux États-Unis, en mettant en lumière les nouvelles stratégies commerciales des librairies américaines. Nous questionnons également la place qu'occupe la lecture par rapport aux autres loisirs et activités culturelles dans ce pays.

Bonne Lecture !

Table des matières

Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : Des promesses de visibilité accrue pour le « *Made in Africa* »2

La transition numérique du secteur culturel au Québec : Quelques propositions à l'issue des consultations publiques auprès des milieux culturels.....6

Le déclin du livre numérique au profit du livre papier : Nouveau souffle pour les librairies américaines ?11

Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : Des promesses de visibilité accrue pour le contenu « *Made in Africa* »

Le secteur audiovisuel africain s'est beaucoup modernisé au cours des dernières années, grâce notamment à la production et à l'exportation, à travers le continent et le monde, de contenus originaux, favorisant la conquête de nouveaux publics. Dans un contexte marqué par la transition numérique, le contenu audiovisuel africain présente dorénavant de fortes potentialités de monétisation et attire de plus en plus d'investisseurs, au même moment où on constate une augmentation de l'équipement des ménages africains en téléviseurs.

110 millions de foyers africains sont équipés d'un téléviseur et les professionnels du secteur estiment qu'il y aura une augmentation de 20 millions de postes d'ici à 2020, rien qu'en Afrique subsaharienne. Par ailleurs, la vente et l'achat de contenu télévisuel représenteraient aujourd'hui près d'un milliard de dollars sur le continent, soit deux fois plus qu'il y a trois ans.

En effet, 110 millions de foyers africains sont équipés d'un téléviseur et les professionnels du secteur estiment qu'il y aura une augmentation de 20 millions de postes d'ici à 2020, rien qu'en Afrique subsaharienne. Par ailleurs, la vente et l'achat de contenu télévisuel représenteraient aujourd'hui près d'un milliard de dollars sur le continent, soit deux fois plus qu'il y a trois ans.

De plus, depuis juin 2015, le processus du passage du signal analogique vers la diffusion numérique terrestre a également suscité

l'intérêt des éditeurs de contenus (notamment les éditeurs internationaux) et des opérateurs et distributeurs de signal. Le passage à la Télévision Numérique Terrestre (TNT) est supposé ainsi augmenter la qualité technique, le nombre de chaînes, la diversification des programmes ainsi que l'accessibilité géographique, économique et surtout culturelle des contenus audiovisuels.

Bien que le processus de déploiement de la TNT soit retardé par quelques obstacles en raison des énormes coûts d'investissements en infrastructures (entre autres l'installation des antennes relais), des complexités des choix technologiques, de l'absence d'un cadre juridique et réglementaire, le secteur audiovisuel africain est de plus en plus attractif compte tenu du fait que la migration vers le numérique constitue un facteur potentiel de croissance de l'offre en matière de télévision payante.

Une étude britannique sur la TNT rapportait récemment qu'on comptera 26,65 millions d'abonnés à la télévision payante au sud du Sahara en 2020, contre 11 millions fin 2013. Le secteur de la télévision payante connaît déjà une augmentation de 69% sur le continent entre 2013 et 2016 et on estime que les revenus générés passeront de 3,17 (en 2013) à 5,35 milliards de dollars d'ici 2016 (soit une augmentation de 2,3 à 4,8 milliards d'euros environ). Ces perspectives économiques expliquent la concurrence féroce et la bataille auxquelles se livrent les opérateurs locaux et internationaux aussi bien pour des enjeux liés au contrôle de la diffusion des contenus que pour les investissements dans des productions locales ou nationales.

Au regard de cette nouvelle configuration du marché audiovisuel africain et compte tenu de la pénétration et du positionnement de nouveaux acteurs, on se demande à quel point ces dynamiques affectent les enjeux liés à la diversité des expressions culturelles nationales. La rivalité entre les télévisions internationales et les télévisions nationales semble *a priori* constituer une menace pour les contenus locaux. En effet, les chaînes internationales, disposant de plus de ressources liées à la publicité et à la qualité des contenus, réussissent à capter une part conséquente et croissante de l'audience des chaînes nationales africaines, en misant notamment sur des créneaux très porteurs tels que des programmes de divertissement, en particulier les feuilletons ou séries tels que les «Télénovelas» brésiliennes ou les mélodrames et romances produites par Bollywood. La question du soutien de la production nationale ou locale devient dès lors très préoccupante et des pays comme l'Ouganda envisagent d'imposer des quotas de productions nationales et des quotas de diffusion de 70% de programmes et de contenus nationaux ou locaux pour les chaînes *Free To Air* (FTA ou chaînes en accès libre, ne nécessitant pas d'abonnement payant) et 20% aux chaînes payantes, souvent étrangères.

Les chaînes internationales, disposant de plus de ressources liées à la publicité et à la qualité des contenus, réussissent à capter une part conséquente et croissante de l'audience des chaînes nationales africaines, en misant notamment sur des créneaux très porteurs tels que des programmes de divertissement, en particulier les feuilletons ou séries tels que les «Télénovelas» brésiliennes ou les mélodrames et romances produites par Bollywood.

Plusieurs grandes chaînes internationales comme France 24, BBC, Al Jazeera, Trace TV et Canal+ ont anticipé cette situation en offrant des contenus adaptés à l'Afrique et en multipliant l'édition de nouveaux programmes ciblant spécifiquement les publics africains. C'est le cas de Canal+ qui a lancé A+ (une chaîne spécifiquement africaine) et qui s'est engagé à financer la suite de la fameuse série ivoirienne à succès («*Ma famille*») en l'élargissant aux acteurs des pays voisins. De son côté, Euronews a lancé une chaîne d'information continue diffusant un contenu 100% africain dans 32 pays subsahariens via les réseaux satellites de Canal+ Afrique et de Startimes, le géant chinois de l'audiovisuel qui s'est lancé depuis quelques années à la conquête de l'Afrique.

La stratégie de pénétration rapide du groupe chinois sur le marché de l'audiovisuel africain est d'ailleurs assez édifiant. Fort d'une trentaine de chaînes en propres et de plus de 30 000 heures de programmes, le groupe qui possède des bureaux dans 34 pays africains annonçait à travers un communiqué en juin dernier qu'il comptait désormais près de 8 millions d'abonnés à ses différentes chaînes de télé distribuées dans 16 pays africains.

Par ailleurs, StartTimes multiplie ses opérations de séduction envers les dirigeants africains auxquels il propose son expertise dans le domaine de la TNT, avec une solution globale qui intègre le financement et les infrastructures. Le groupe a ainsi réussi à garantir environ 2,5 milliards de dollars de contrats déjà signés afin de conduire la migration de l'analogique au numérique dans une dizaine de pays africains. Il ambitionne également de rivaliser avec l'offre de Canal+ en Afrique de l'Ouest et se prépare d'ici fin septembre à lancer simultanément ses bouquets de chaînes de télévision par satellite en Côte d'Ivoire et au Cameroun.

Pour conquérir des abonnés africains, StarTimes a d'abord passé des accords d'exclusivité avec iRokoTV (l'une des plus grandes plateformes de vidéo à la demande sur le continent, spécialisée dans les films africains, notamment les films nigériens de Nollywood). StarTimes a également misé sur un modèle axé sur une offre de décodeurs à prix subventionné (ne dépassant pas les 10 dollars pour les propriétaires de postes de télévision), avec un bouquet de 30 chaînes, y compris locales, pour deux à trois dollars mensuels ; et des programmes sportifs en option, à prix tout aussi attractifs (en particulier la retransmission des matchs de soccer – Ligue 1 française, Championnat allemand de première division, Série A italienne – pour lesquels le groupe chinois détient l'exclusivité de diffusion sur le continent pour cinq ans).



Dans la bataille des contenus, les programmes africains (surtout ceux de l'Afrique anglophone) commencent par avoir une certaine visibilité sur le marché des programmes, avec une nette amélioration de la qualité de la production, comparativement à la situation qui prévalait il y a une dizaine d'années. Si ce développement des productions africaines de bonne qualité contribue d'une certaine manière à la promotion et à l'accessibilité de la diversité des expressions culturelles africaines, il est à noter que la majorité de la valeur ajoutée dégagée lors de la diffusion de ces programmes revient aux investisseurs étrangers et non pas aux producteurs locaux ou nationaux.

Bien que dénoncée par certains professionnels du secteur audiovisuel africain, cette situation s'explique par le fait que ce sont les chaînes à capitaux étrangers qui investissent le plus dans la diffusion de ces contenus et programmes «*Made In Africa*» sur le continent et qui contribuent ainsi à dynamiser la production locale, sachant que les télévisions nationales ou locales manquent de moyens pour produire ou pour se procurer ces programmes.

Pour dynamiser et valoriser la production audiovisuelle des pays d'Afrique francophone, l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) a lancé en 2014 un projet dénommé « Capital numérique », voué à la renaissance du patrimoine audiovisuel de ces pays et bénéficiant du soutien du Programme ACPCultures+. Ce programme vise à remettre en circulation des centaines d'œuvres numérisées par la Bibliothèque Nationale de France (BNF). Il s'agit de films et de séries télévisées soutenus par le Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud depuis 25 ans et qui, dans le cadre du projet, pourront connaître une nouvelle diffusion, grâce à la société Côte Ouest Audiovisuel, premier fournisseur de programmes d'Afrique francophone. Le projet contribuera également à la mise en place d'un cadre juridique propice à la sauvegarde du patrimoine audiovisuel, en soutenant l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) dans son chantier d'harmonisation des législations sur le droit d'auteur dans ses huit États membres, dans le but ultime de faire adopter une directive instaurant le dépôt légal audiovisuel.

À l'ère du numérique et de la convergence entre Internet, téléphonie et audiovisuel, il y a donc de véritables opportunités de rentabiliser et de valoriser la diffusion et la distribution du contenu télévisuel africain. Le principal défi pour les producteurs africains est de miser sur la production de contenus culturels originaux contextualisés et de qualité, avec une diffusion via de multiples canaux, de sorte à s'affranchir de la dépendance vis-à-vis des diffuseurs internationaux ou des subventions pour des coproductions.

Les chaînes de télévision en Afrique gagneraient quant à elles à comprendre et à s'adapter aux attentes et aux besoins des publics africains, en investissant dans la production de films locaux ou de séries reflétant les réalités socio-culturelles africaines. Elles devraient également avoir des relais sur le Web, en concluant des accords avec des Web TV ou en s'associant à des plateformes internationales (Netflix) ou régionales de vidéo à la demande proposant des contenu africains (IrokoTV, AfrostreamTV, AfricafilmTV,...).

Les chaînes de télévision en Afrique gagneraient quant à elles à comprendre et à s'adapter aux attentes et aux besoins des publics africains, en investissant dans la production de films locaux ou de séries reflétant les réalités socio-culturelles africaines. Elles devraient également avoir des relais sur le Web, en concluant des accords avec des Web TV ou en s'associant à des plateformes internationales (Netflix) ou régionales de vidéo à la demande proposant des contenu africains (IrokoTV, AfrostreamTV, AfricafilmTV,...).

Enfin, il importe d'anticiper la prochaine révolution du marché du film sur mobile dans un contexte marqué par le déploiement des réseaux mobiles 5G et par le lancement récent par Facebook d'un satellite avec SpaceX pour offrir un Internet à bas prix pour les Africains. Ajoutées au boom des Smartphones et des échanges de fichiers à travers des applications, ces avancées contribueront à accélérer les usages mobiles des Africains et c'est ainsi toute la consommation de contenus culturels sur le continent qui en sera bouleversée.

Sources :

http://afrique.lepoint.fr/culture/discop-abidjan-quand-l-audiovisuel-africain-fait-du-chiffre-03-06-2016-2044251_2256.php

http://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/02/01/irokotv-part-a-l-assaut-du-marche-africain-de-la-video-sur-smartphone_4856998_3212.html#8ae5D8T5fe2dHtxH.99

<http://www.lejournal economique.com/2016/07/18/afrique-une-television-en-transition/>

La transition numérique du secteur culturel au Québec : Quelques propositions à l'issue des consultations publiques auprès des milieux culturels

Le numérique, plus que jamais, nous entraîne dans une ère de transformations et de transitions majeures qui contraignent au renouvellement des formes politiques, économiques, sociales et culturelles de nos sociétés. La question ne se pose plus de savoir s'il faut favoriser la transition numérique ou s'il faut la retarder. La transition numérique est déjà en cours, un peu partout à travers le monde. Cette transition bien que pouvant signifier une perte de repères pour certains gouvernements nationaux ne doit pas pour autant justifier un désengagement de l'intervention de l'État et des acteurs publics. Bien au contraire, c'est l'occasion pour les pouvoirs publics de jouer un rôle majeur à l'échelle nationale et internationale afin de mieux maîtriser cette transition, en faisant des choix stratégiques pour actualiser, adapter ou renouveler les politiques publiques que les transformations numériques ont rendues caduques, inadéquates ou moins efficaces.

Souvent élaborées bien avant l'avènement d'Internet, d'Amazon ou de Netflix et ne prenant pas assez en compte les nombreux défis et menaces que le numérique fait peser sur les cultures, les politiques culturelles nationales sont celles qu'il est urgent de dépoussiérer et de nombreux gouvernements l'ont bien compris puisqu'ils se sont engagés dans d'importants chantiers de renouvellement de ces politiques. C'est notamment le cas du gouvernement du Québec qui a entrepris au cours de ces derniers mois une vaste consultation en vue du renouvellement de sa politique culturelle, avec des centaines de mémoires déposés majoritairement par des représentants/regroupements d'artistes, des professionnels de la culture et des médias, des associations et des organismes culturels, des sociétés d'État, des centres de recherche, des collectivités locales,....

À partir d'une revue de presse sélective et l'examen sommaire des mémoires les plus médiatisés ou de ceux ayant été déposés par des organismes culturels qui se préoccupent des enjeux liés au numérique, nous pouvons partager ici quelques tendances préliminaires et observations partielles se dégageant de ces documents.

Le principal constat qui ressort des mémoires examinés est que les milieux culturels réclament un partage plus juste des revenus issus de la monétisation de leurs œuvres sur Internet. En effet, les regroupements représentant les écrivains, artistes, musiciens et éditeurs sont tous unanimes sur la nécessité de ne plus amalgamer gratuité et accessibilité de la culture. Ces acteurs restent tous préoccupés par la préservation et le renforcement des droits d'auteur à l'ère du numérique. Plusieurs mémoires dont ceux de l'Association des éditeurs de livres (ANEL) exigent un engagement plus ferme du gouvernement du Québec en faveur de la propriété intellectuelle et de sa reconnaissance comme valeur économique.

Dans son mémoire, l'ANEL argumente que : « *La possibilité d'avoir accès à des contenus culturels gratuits provoque un enjeu de reconnaissance de la valeur du travail artistique et de sa rémunération d'une manière juste et adéquate. Cette réalité entraîne inévitablement la question du respect de la propriété intellectuelle dans un contexte où le numérique redéfinit le rapport qu'a le citoyen avec la culture et où le droit d'auteur est de plus en plus écorché par l'adoption d'exceptions qui affectent directement l'industrie du livre et les industries culturelles en général...* ». Par ailleurs, sur la question d'une rémunération plus équitable des créateurs, Richard Prieur, directeur de l'ANEL, a insisté lors d'une entrevue téléphonique accordée récemment au quotidien *Le Devoir* sur le fait que l'argent ne manque pas et que l'enjeu est plutôt de mieux le partager. « *Permettez-moi l'expression, dit-il, mais les revenus vont aux camionneurs [Spotify et autres]. Ils contribuent peut-être à la diffusion, mais nullement à la création. Le problème est là.* »

« *La possibilité d'avoir accès à des contenus culturels gratuits provoque un enjeu de reconnaissance de la valeur du travail artistique et de sa rémunération d'une manière juste et adéquate. Cette réalité entraîne inévitablement la question du respect de la propriété intellectuelle dans un contexte où le numérique redéfinit le rapport qu'a le citoyen avec la culture et où le droit d'auteur est de plus en plus écorché par l'adoption d'exceptions qui affectent directement l'industrie du livre et les industries culturelles en général...* ».
Source : Mémoire de l'ANEL, 2016

Quant à la Société québécoise de gestion collective des droits de reproduction (Copibec), dans son mémoire intitulé « *La juste part du créateur* », la Société se dit « *inquiète* » par rapport à l'avenir et estime que la question des droits d'auteur devrait être au premier plan de la future politique culturelle : « *Le gouvernement du Québec doit faire entendre sa voix et défendre les intérêts de ses artistes auprès du gouvernement fédéral. Il doit demander une révision rapide de la loi [de 2012]* », énonce une des recommandations du mémoire de Copibec. L'organisme souhaite en effet que la future politique québécoise affirme l'importance de bien rémunérer les artistes.

C'est le même son de cloche qui est lancé du côté de l'Union des artistes (UDA), qui souligne qu'il est « *vital* » que Québec poursuive un engagement en faveur des titulaires des droits puisque « *sans artistes, il n'y ni art, ni création, ni culture* ».

Dans le secteur de la musique, en dehors des mises en garde relatives à la gratuité et au partage à l'ère numérique, les mémoires déposés plaident davantage en faveur de la visibilité, de la découvrabilité et de l'exportation des contenus culturels québécois. Parmi les grandes priorités d'intervention préconisées par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), on note une sensibilité aux questions telles que la création, la production et la mise en valeur de contenus culturels québécois diversifiés et de qualité et reflétant l'identité francophone ainsi que la mise en place de passerelles pour assurer l'accès de ces contenus à la plus vaste portion possible de citoyens québécois.

La Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ) pose, quant à elle, un diagnostic sans appel : « *Le système de subventions mis en place pour permettre le développement des carrières des musiciens ne permet pas d'assurer que les musiciens sont rémunérés selon des conditions de travail négociées par leur association. Les résultats de ce laxisme se font sentir depuis longtemps, et la transformation numérique en cours ne fait qu'accroître le problème. Les revenus des musiciens diminuent depuis 15*

ans, les organismes chargés d'assurer la reconnaissance de leurs droits et l'application des ententes collectives ne perçoivent qu'une infime partie des redevances prévues et le nombre de musiciens ayant accès à un minimum de protection sociale ne cesse de diminuer. Le système mis en place depuis 1992 ne fonctionne pas. ». Sur la question du financement des contenus, la GMMQ plaide en faveur d'une contribution de ceux qui récoltent les profits des productions, soit les fournisseurs de services Internet et les producteurs d'outils qui permettent de consommer en ligne la culture : baladeur numérique, tablette et Smartphones.

L'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM) recommande, elle aussi, dans son mémoire de faire contribuer les fournisseurs d'accès Internet, considérant que ce sont ces derniers qui bénéficient financièrement de l'écosystème culturel. Évoquant les préconisations du Rapport Godbout, l'APEM insiste que le gouvernement du Québec a les pouvoirs nécessaires afin d'exiger une contribution des fournisseurs d'accès Internet destinée aux acteurs de l'industrie. L'APEM invite également le gouvernement du Québec à faire pression auprès du gouvernement fédéral afin que le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) puisse réglementer Internet et imposer des mesures pour favoriser le contenu culturel canadien à l'ère numérique : *« En plus de maintenir les quotas à la radio, le CRTC doit penser à des mesures 2.0 pour les services de musique en ligne qui pourraient prendre la forme de vitrines sur les pages d'accueil des sites, d'une présence minimum de titres canadiens et francophones dans les listes de lectures proposées, et d'autres mesures »*, lit-on dans le mémoire de l'APEM.

L'APEM souligne aussi que la Commission du droit d'auteur devrait assurer un partage plus équitable de la valeur entre les maisons de disques et les auteurs-compositeurs et éditeurs pour les services de musique en ligne. En effet, la situation actuelle est telle que les auteurs-compositeurs et éditeurs peuvent toucher de quatre à cinq fois moins d'argent que les maisons de disques pour l'utilisation de leurs œuvres par des services tels que Spotify.

« En plus de maintenir les quotas à la radio, le CRTC doit penser à des mesures 2.0 pour les services de musique en ligne qui pourraient prendre la forme de vitrines sur les pages d'accueil des sites, d'une présence minimum de titres canadiens et francophones dans les listes de lectures proposées, et d'autres mesures ». Source : Mémoire de l'APEM. 2016

De son côté, le groupe québécois de réflexion sur les enjeux culturels en musique à l'ère numérique, musiQNumériQC, propose entre autres que les programmes de financement s'adaptent aux processus actuels de réalisation de projets numériques. Ainsi, en matière de financement des contenus interactifs, le groupe souhaite que la nouvelle politique culturelle prévoie plus de mesures de soutien à la conception, à la stratégie de mise en marché, de la commercialisation et de l'accessibilité en ligne des contenus interactifs innovants et originaux.

Dans le secteur de l'audiovisuel, le mémoire déposé par le groupe Québecor (chef de file canadien des télécommunications, du divertissement, des médias d'information et de la culture) constitue un plaidoyer pour « créer des grands champions québécois de l'audiovisuel ».

En effet, Québecor estime qu'« *il est essentiel pour le gouvernement de mettre en place les conditions permettant de constituer des entreprises fortes, capables d'assurer la présence et la visibilité des contenus audiovisuels québécois sur l'ensemble des plateformes de diffusion, ici comme de par le monde, car c'est la seule façon d'assurer que les acteurs, les producteurs, les réalisateurs, les techniciens, les scénaristes et tous les artisans québécois du secteur de l'audiovisuel puissent continuer à créer et à vivre de leur art.*»

Dans son mémoire, Québecor met en avant la concurrence inéquitable et la longueur d'avance que possèdent les grandes plateformes américaines de diffusion numérique par rapport aux télédiffuseurs ou aux fournisseurs de contenus québécois et canadiens. Par exemple, « *pour chaque dollar qui quitte les médias traditionnels canadiens vers le numérique, 0,83 \$ s'en vont dans les poches de grandes entreprises américaines comme Google ou Facebook*».

« Juste pour répondre à la consommation de bande passante découlant de l'écoute de Netflix sur son réseau, Vidéotron va en effet devoir investir plus de 200 millions \$ au cours des trois prochaines années». Source : Mémoire de Québecor, 2016

Un autre exemple plus édifiant : Netflix mobilise actuellement environ 34 % de la bande passante des réseaux des fournisseurs canadiens en période de grande écoute, sans même que la firme américaine ne soit tenue de prélever les taxes de vente (*Un abonnement à Netflix coûte 9,99 \$ par mois, point à la ligne, alors qu'un abonnement à Club illico coûte 9,99 + TPS et TVQ*), ni d'investir dans la programmation canadienne comme le sont Bell, Vidéotron et les autres entreprises de télédistribution. Québecor souligne que : « *Juste pour répondre à la consommation de bande passante découlant de l'écoute de Netflix sur son réseau, Vidéotron va en effet devoir investir plus de 200 millions \$ au cours des trois prochaines années*».

Pour toutes ces raisons, le groupe Québecor se dit « *réticent face à ceux qui affirment que c'est aux fournisseurs de services Internet et mobile d'en faire plus pour financer la production audiovisuelle québécoise*». Sans chercher à mettre les bâtons dans les roues de Netflix, le groupe préconise de prendre la réalité technologique et économique telle qu'elle et de miser plutôt sur un écosystème de politiques publiques et de programmes d'aide susceptibles de faire émerger des grands joueurs québécois de l'industrie audiovisuelle, tout en garantissant le financement accru de la production québécoise et la compétitivité mondiale de l'industrie des contenus québécois.

Outre ces recommandations principales, d'autres propositions sont revenues de manière récurrente dans plusieurs mémoires. Parmi celles-ci, on retient la nécessité pour le Québec de se doter d'une politique des métadonnées culturelles libres, réutilisables, sémantiques et interreliées pour toutes les œuvres du Québec ou concernant le Québec. Une telle politique doit être basée sur des principes de standardisation et d'interopérabilité des données s'alignant sur une uniformisation des normes d'indexation à l'international. Elle doit également exiger des produits culturels obtenant de l'aide de l'État qu'ils soient identifiés avec un minimum de données permettant l'identification de tous les ayants-droits d'une œuvre et la traçabilité des flux de distribution ou de diffusion numérique de cette œuvre.

Concernant la question de création de plateformes de vitrines culturelles pour mieux favoriser la découvrabilité des contenus québécois, les avis sont plutôt divergents. À titre d'exemple, alors que Québec Cinéma recommande de soutenir « *une stratégie pour l'émergence de plateformes favorisant la diffusion et la promotion des films et des œuvres québécoises dans l'espace numérique* » et de « *créer une marque « cinéma québécois », pour faire émerger les films québécois dans la sphère numérique* » ; l'APEM est d'avis pour sa part que le gouvernement du Québec « *doit éviter de ghettoïser la culture québécoise en créant de nouvelles plateformes ou en la diffusant sur des plateformes peu fréquentées par le public* ».

La Société canadienne des auteurs compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) suggère plutôt quant à elle d'aborder la question des plateformes sous l'angle d'une cohabitation entre contenus internationaux et contenus nationaux dans une perspective de responsabilisation des plateformes internationales afin qu'elles protègent ou promeuvent davantage la diversité des expressions culturelles à travers les offres qu'elles proposent, tout en valorisant l'identité et la culture québécoises. Des mesures incitatives telles que des crédits d'impôts pourraient ainsi amener ces plateformes à contribuer à la mise en place de vitrines spécifiques ou à l'élaboration de listes plus en harmonie avec les besoins et envies du public québécois. En effet, dans le contexte actuel de multiplication des plateformes et de concentration des diffuseurs numériques, ce sont les plateformes avec le plus de clients, proposant du contenu adapté à leur audience et à leur public qui remporteront la bataille de l'attention.

Sources :

<http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/476853/politique-culturelle-du-quebec-les-artistes-montent-au-front>

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Quebecor.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Association_nationale_des_editeurs_de_livres_ANEL_.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Association_des_professionnels_de_l'edition_musicale.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/FACIL_memoire.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Guilde_des_musiciens_et_musiciennes_du_Quebec.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/Quebec_Cinema.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/SOCAN_memoire.pdf

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique-culturelle/Memoires_Metadonnees/MusiQNumeriQC-memoire.pdf

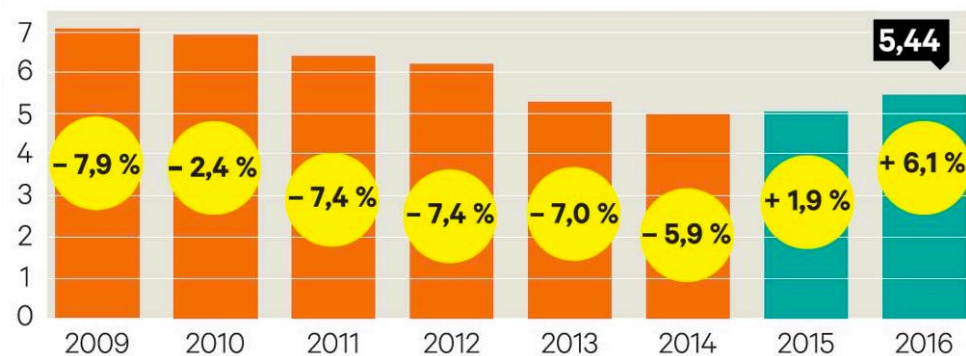
<http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/478060/sur-la-route-des-consultations-culturelles>

Le déclin du livre numérique au profit du livre papier : Nouveau souffle pour les librairies américaines ?

D'après une étude qui vient d'être publiée par le Bureau du recensement des États-Unis (US Census Bureau), les ventes de livres dans les librairies américaines ont augmenté pour ce premier semestre 2016 de 6,1 % et atteignent 5,4 milliards de dollars contre 5 milliards en 2014. C'est pour la première fois depuis quelques années qu'on observe une telle hausse importante et symbolique pour l'industrie du livre imprimé. En effet, avec l'irruption et le succès croissant de l'e-book dans l'industrie du livre, la vente des livres imprimés a connu un important déclin, surtout dans la période 2009-2012. La crise qu'a connue le secteur de l'édition à cette époque avait amené de nombreux professionnels à s'interroger sur l'avenir du livre papier, certains allant jusqu'à prédire la mort du livre papier.

Reprise des ventes en librairie aux Etats-Unis

En milliards de dollars (comparaison des premiers semestres, en %)



« LES ÉCHOS » / SOURCE : U.S. CENSUS BUREAU

Depuis la fin de l'année 2015, la tendance a commencé à s'inverser et on assiste à un retour progressif du livre imprimé au détriment du livre numérique, comme en témoignent les chiffres publiés par l'Association des éditeurs américains et qui annonçaient une baisse de 10% pour le livre numérique contre une augmentation de 16% pour le livre papier. Le déclin des ventes d'e-book s'explique entre autres par la révision tarifaire et les nouvelles conditions relatives aux contrats de distribution d'Amazon.

Cependant, le déclin du livre numérique ne suffit pas à lui seul pour expliquer l'augmentation des ventes de livres papier, notamment les formats de livres de poche. En effet, il faut souligner ici le fait que les libraires, surtout aux États-Unis, ont pris conscience de la nécessité de renouveler et de diversifier leur offre pour mieux faire face à la concurrence de l'offre numérique. Ils ont donc développé des stratégies marketing pour mieux prendre en compte les besoins des consommateurs, tout en amenant ces derniers à appréhender le livre papier d'une nouvelle façon et en mettant plus d'accent sur le service de conseil et la relation de proximité avec le libraire.

Plusieurs exemples illustrent ce renouveau. On note par exemple le fait que certaines librairies indépendantes proposent de nouveaux services à valeur ajoutée, tels que des imprimantes high-tech pour publier des livres à la demande, satisfaisant ainsi les nombreux consommateurs qui souhaitent s'auto-publier. On assiste dans d'autres librairies à l'apparition de rayons entiers dédiés aux livres de coloriage pour adultes, ces livres «anti-stress» auxquels on prête des vertus thérapeutiques et apaisantes. Surfant sur la vague commerciale liée au succès de ce genre aussi bien en Europe qu'aux États-Unis (12 millions de livres «anti-stress» vendus aux États-Unis l'an dernier), de nombreuses librairies et bibliothèques proposent même des activités, avec des outils dédiés, favorisant la sociabilisation des usagers autour de l'utilisation de ces livres. Comme conséquence de ce regain d'intérêt pour le livre papier, on constate une nette augmentation des chiffres d'affaires des librairies comparativement aux années antérieures.

C'est certainement pour s'adapter à cette nouvelle tendance du marché que le géant américain du commerce en ligne, Amazon, ambitionne d'ouvrir des librairies physiques aux États-Unis. Après l'ouverture d'une première librairie (Amazon Books) à Seattle au début de l'année, Amazon prévoit en ouvrir une seconde à Chicago qui pourrait accueillir ses premiers clients début 2017. On évoque même la possibilité d'autres magasins à San Diego, Portland ou encore New York. Il faut souligner que ce positionnement d'Amazon sur le marché du livre physique est une prise de risque bien mesurée puisque le géant américain dispose d'un atout de taille, celui de sa gigantesque base de données numérique qui lui permettra de s'appuyer sur les tendances liées aux préférences et aux goûts des lecteurs (notamment les notes et commentaires laissés par les clients sur le site Amazon) pour mettre en avant les livres papier qui seront vendus dans le magasin physique. Cette stratégie leur permet d'ailleurs de mieux gérer les stocks et d'éviter les invendus.

Une question demeure cependant : le retour en force du livre imprimé fait-il suite à une mode ou une tendance éphémère ou constitue-t-il une tendance de fond ? À ce stade-ci, il serait prudent de plus considérer la première hypothèse et de ne pas faire des projections hâtives sur une éventuelle croissance soutenue du marché du livre physique. En effet, comme l'indiquent les résultats du sondage annuel de la *National Endowment for the Arts*, les adultes américains s'adonnent de moins en moins à la lecture. En effet, des 47% d'Américains qui lisaient de la littérature en 2012, on est passé à 45 % en 2013, puis à 43,1 % en 2015. Comparée aux autres loisirs ou activités culturelles, on observe que les Américains consacrent plus de temps au cinéma (un adulte américain sur deux se rend au moins une fois par an dans les salles de cinéma aux États-Unis) ou par les cours de musiques, d'arts visuels ou d'écriture créative (45% d'adultes). Le temps de lecture est aussi partagé avec les sorties pour assister à une représentation théâtrale, un spectacle de danse, ou un concert (32% des adultes) et à une exposition artistique (19%).

Sources :

<http://bscnews.fr/201608315805/les-actus-culturelles/usa-les-librairies-americaines-inversent-la-tendance.html>

http://www.consoglobe.com/les-livres-de-coloriage-pour-adultes-mode-ou-reel-anti-stress-cg_-_UieSiyVxl7mjORRj.99

<https://www.arts.gov/artistic-fields/research-analysis/arts-data-profiles/arts-data-profile-10>

<https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-adultes-americains-lisent-toujours-de-moins-en-moins/66765>

Direction

Gilbert Gagné,

Chercheur au CEIM
et directeur du Groupe de recherche
sur l'intégration continentale (GRIC).

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

Chercheur postdoctoral au CEIM,
et spécialiste de la coopération
internationale dans le domaine des TIC

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation

Adresse civique :

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est
Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560
Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA

Adresse postale :

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



La Chronique *Culture, commerce et numérique* est réalisée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce bulletin demeurent sous l'entière responsabilité du rédacteur ainsi que du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et n'engagent en rien ni ne reflètent ceux de l'Organisation internationale de la Francophonie.



Organisation internationale de la francophonie

Administration et coopération :

19-21 avenue Bosquet
75007 Paris (France)

Téléphone : (33) 1 44 37 33 00

Télécopieur : (33) 1 45 79 14 98

Site web : www.francophonie.org