

LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES DANS LE MONDE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

Juin 2021



- Cette étude, réalisée par le cabinet Post Advisors à la demande de l'OIF, Organisation Internationale de la Francophonie, a pour but de contribuer à la préparation du volet consacré à la découvrabilité des contenus francophones en ligne qui pourrait être développé dans le cadre de la stratégie de la Francophonie numérique.
- Ce document vise à évaluer le **poids des industries culturelles et créatives (ICC) dans le monde et à décrire les grandes tendances en cours, principalement celles liées à la numérisation de ces secteurs.**
 - **Le poids des ICC dans le monde est analysé à l'échelle internationale.**
 - **Par région, Amérique du Nord, Europe, Caraïbes, Afrique et Asie, nous avons étudié les usages numériques en cours.** Pour ces zones, nous avons axé nos recherches autour de 2 dimensions : les usages et le marché ainsi que les principaux acteurs des industries culturelles numériques en présence.
 - Autant que faire se peut, nous avons ciblé **les données concernant spécifiquement les zones francophones de ces régions**, ceci a parfois été rendu complexe du fait du faible nombre de données disponibles et de l'absence de mesure d'audience spécifique pour les zones francophones.
 - Enfin, nous avons réalisé une **étude approfondie de la zone Afrique** afin d'en détourner les usages et envies, les joueurs du secteur et de comprendre les freins et les opportunités pour le développement des contenus culturels en ligne.
 - La « **découvrabilité** », telle qu'elle est citée dans ce document, a été étudiée selon les 3 paramètres fondamentaux introduits dans l'étude publiée par l'OIF (État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur Internet, 2020) : « Repérabilité », « Prédicibilité » et « Recommandabilité » du contenu.
- **Périmètre**
 - Les industries culturelles et créatives (ICC) représentent les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial.
 - Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes concentrés sur 5 secteurs particuliers des ICC : le cinéma, l'audiovisuel, la musique, l'édition et le spectacle vivant.
 - Nous avons axé nos analyses régionales sur le cinéma, l'audiovisuel et la musique.
 - La transformation numérique du spectacle vivant et de l'édition a été analysée de façon globale et non régionale à défaut de données locales disponibles.
- **Sources** : Nous avons travaillé à partir de plusieurs études transmises par l'OIF, complétées par des recherches de données spécifiques.



LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES À L'HEURE DU NUMÉRIQUE :

1. Principales tendances constatées
2. Les ICC dans le monde
3. Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité
4. Détail des tendances et usages par région (hors Afrique)
5. Analyse détaillée de la zone Afrique
6. Le cas de l'édition et du spectacle vivant

1. Principales tendances constatées



1. Les industries culturelles et créatives sont un secteur majeur de l'économie mondiale, malgré des disparités régionales importantes :

- **Les ICC sont significatives dans l'économie mondiale** : 2250 Mrd\$ et 30 millions d'emplois en 2018 (Unesco).
- **Des disparités importantes existent entre Nord et Sud** quant au poids des ICC dans l'économie régionale : 3,3% du PIB en Amérique du Nord, 1,1% en Afrique et Moyen Orient (EY, 2015).

2. Une transformation numérique mondiale des ICC est à l'œuvre et touche tous les pays :

- **Les populations s'équipent et se connectent** : 53,6% de la population mondiale accède à Internet en 2020 (UIT), malgré des écarts encore frappants entre les régions.
- **Les usages se numérisent** : l'accès aux ICC se fait de manière croissante par le canal numérique (+30% d'utilisateurs de comptes payants de streaming musical en 2020 (IFPI)).
- **Les ICC se transforment** : à des rythmes différents et sur des périmètres spécifiques pour chacun, la transformation numérique bouleverse tous les secteurs des ICC. Le cinéma, la musique et l'audiovisuel ont pris le tournant du numérique depuis plusieurs années. L'édition, quoique le modèle du livre numérique ne soit pas encore imposé, a vu toute sa chaîne de distribution bouleversée par la distribution numérique. Enfin, le spectacle vivant a connu des évolutions récentes très rapides de son mode de fonctionnement, notamment avec le développement des captations numériques ainsi que de nouveaux modes d'interaction avec le public.
- **Les acteurs se positionnent** :
 - Certaines grandes plateformes internationales occupent une place dominante sur le marché (62% de la consommation numérique mondiale des séries originales est réalisée sur Netflix (OIF et UQÀM, 2020).
 - Des initiatives locales et internationales en faveur de la diversité voient également le jour (ex. TV5MONDEplus ou Deedo, plateforme musicale panafricaine). Elles prennent des formes diverses : co-productions, acquisitions, accords gouvernementaux en faveur du contenu local, initiatives d'entrepreneurs, actions engagées par les fondations, etc.



3. Dans ce contexte, les contenus francophones ont toute leur place, notamment pour répondre aux attentes et envies des usagers d'accéder à du contenu diversifié. Ils sont toutefois encore peu « découvrables » sur les différents canaux de diffusion :

- **Les contenus francophones sont encore peu visibles et découvrables** sur Internet (2,7% de sites en langue française parmi les 10 millions de sites les plus visités en 2018 (W3Techs)...
- **...malgré une forte appétence des usagers pour ces contenus** : une appétence des francophones pour la diversité révélée par plusieurs sondages.
- **Des défis en terme de découvrabilité apparaissent**, fortement corrélés aux nouveaux modes d'accès numériques : seulement 1% d'un catalogue standard de vidéo à la demande (à la transaction) fait l'objet de message promotionnel selon une étude de l'OEA en 2019.

4. Dans certaines régions, notamment l'Afrique, plusieurs obstacles ralentissent encore le déploiement numérique des ICC, rendant plus difficile l'accès aux contenus, notamment francophones. Le potentiel d'audience, une fois ces obstacles principalement technologiques dépassés, est majeur, ce qu'ont déjà identifié les acteurs du secteur, qui commencent à élaborer des stratégies d'entrée sur ces marchés :

- **Des conditions techniques et infrastructurelles qui ne sont pas toujours réunies** pour permettre l'accès et la diffusion des contenus :
 - 34% taux de pénétration d'Internet en Afrique en 2020, (WeAreSocial).
 - Des initiatives internationales qui visent à favoriser l'accès à Internet dans cette région, notamment le projet d'Internet à coût réduit de l'Alliance Smart Africa.
- **Des conditions économiques et sociales qui rendent difficile l'accès de la population aux contenus culturels** : coûts élevés de la donnée, de l'accès à Internet et de l'acquisition d'équipements, caractère très consommateur en données des contenus culturels, etc.
- **Des marchés qui évoluent rapidement**, où les acteurs publics et privés proposent des solutions techniques et des contenus de plus en plus adaptés aux attentes de la population.

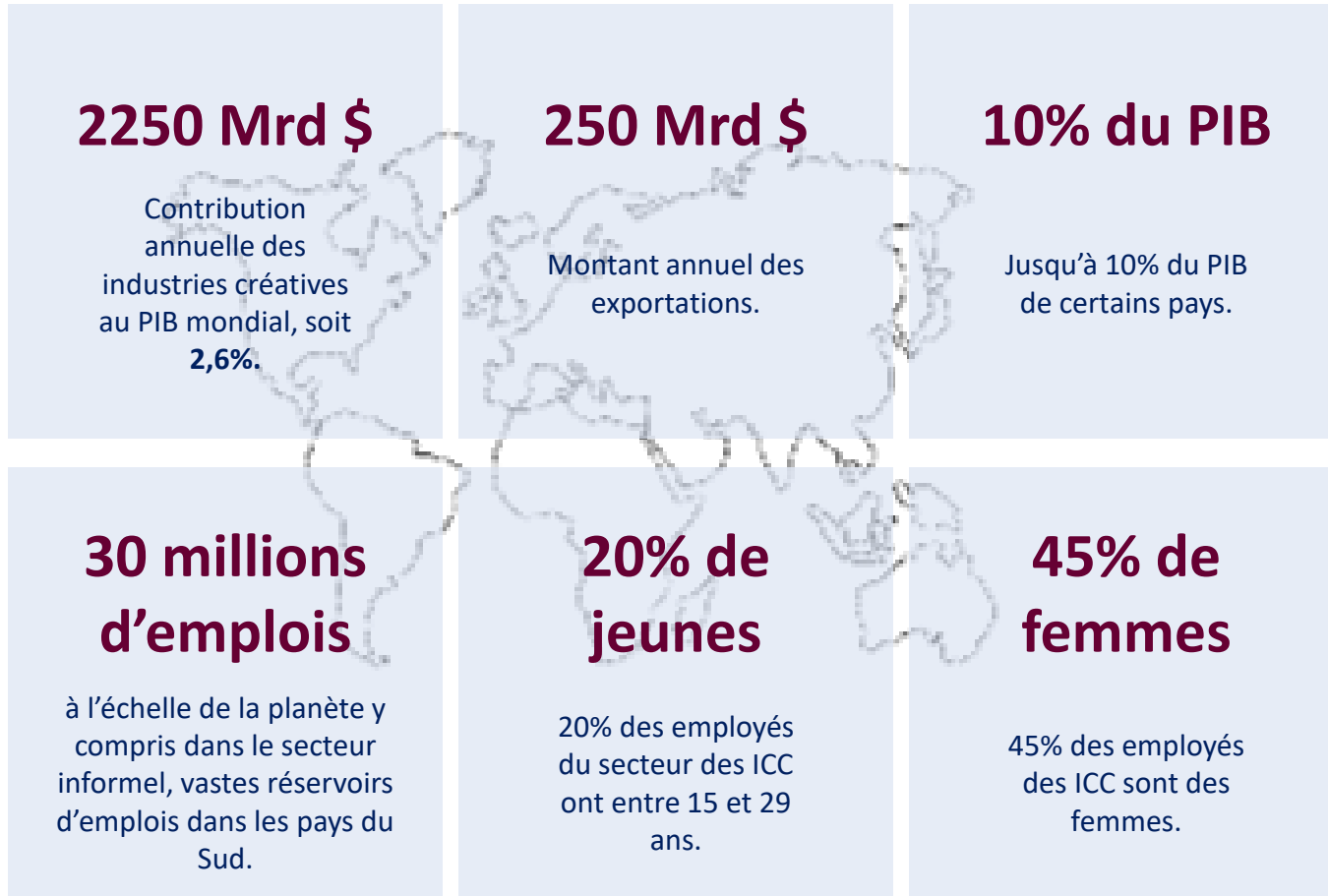
2. Les ICC dans le monde

Les ICC dans le monde

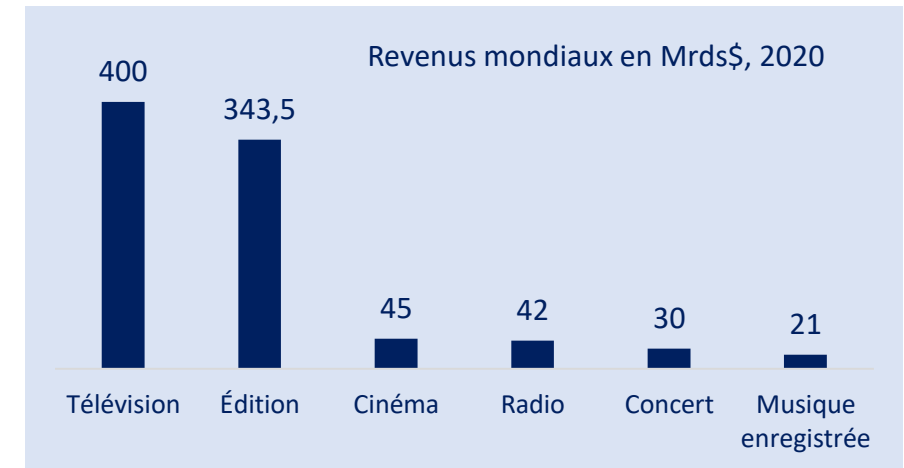
Chiffres clefs : poids des industries culturelles et créatives (1/2)



UN SECTEUR SIGNIFICATIF QUI CONTRIBUE FORTEMENT À L'EMPLOI ET À L'ÉCONOMIE MONDIALE (2018).



LA TÉLÉVISION EST LE SECTEUR QUI GÉNÈRE LE PLUS DE REVENUS.



Statitica, 2020

Investir dans la créativité, Unesco, 2018

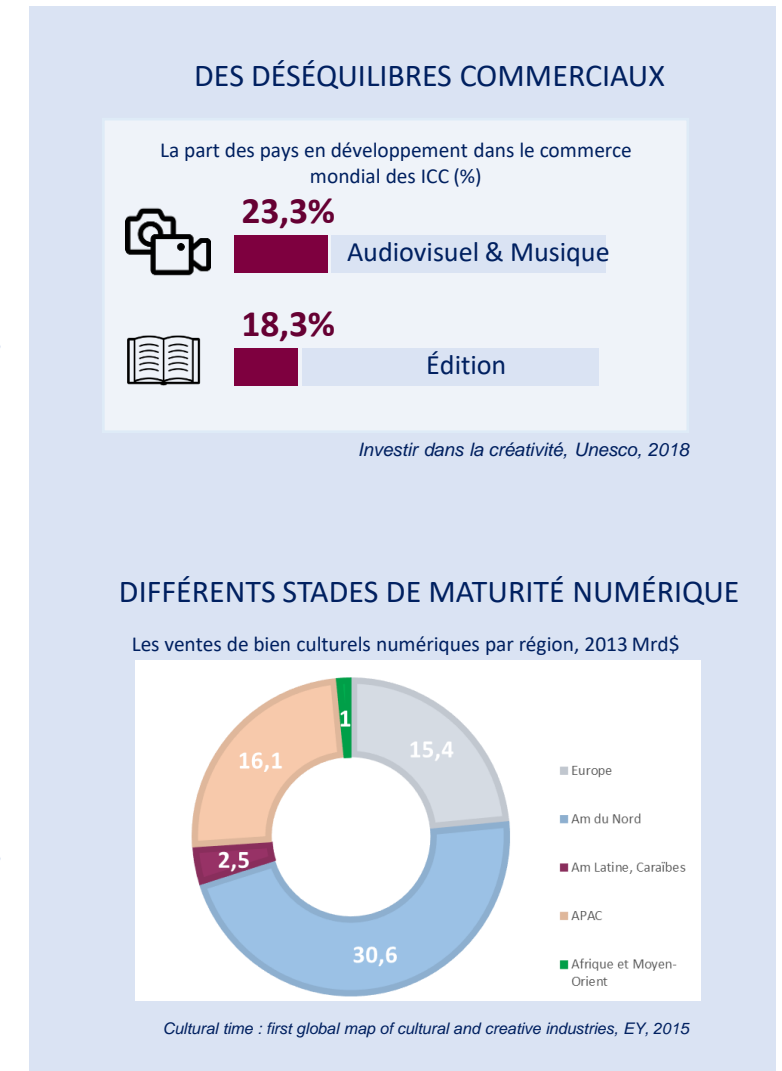
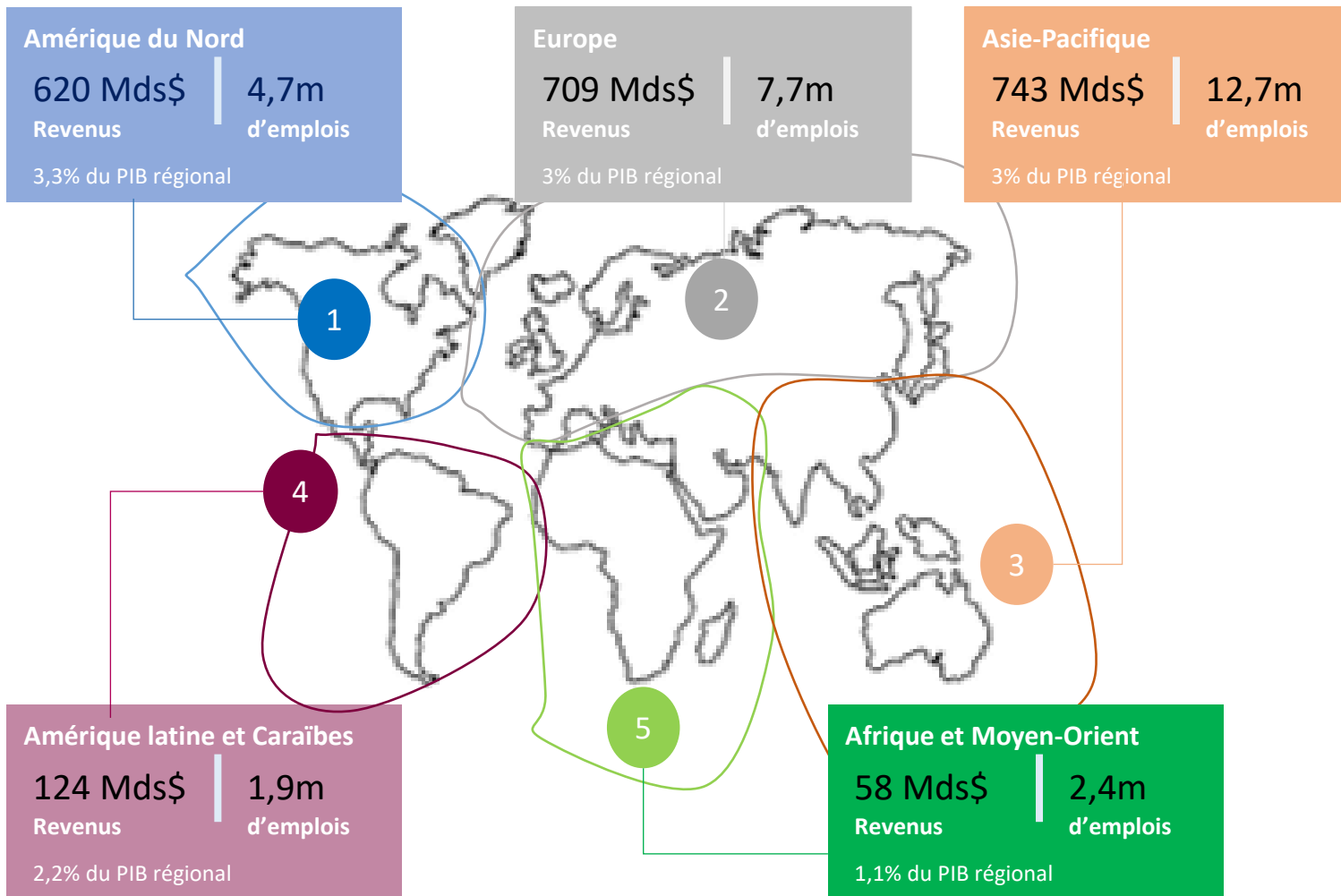
Note : le périmètre des ICC pour cette analyse : toutes expressions culturelles ou artistiques véhiculées par des mots (littérature), des sons (musique, radio), des images (photos, télévision, films), des mouvements (danse, théâtre) ou des objets (sculpture, peinture, design) et sous quelque forme que ce soit (vivante, imprimée, audiovisuelle, numérique)

Les ICC dans le monde

Chiffres clefs : poids des industries culturelles et créatives (2/2)



UN SECTEUR ECONOMIQUE SIGNIFIANT, CONTRIBUANT À LA CROISSANCE ET À L'EMPLOI, MARQUÉ PAR D'IMPORTANTES DÉSÉQUILIBRES RÉGIONAUX.



Les ICC dans le monde

Poids des ICC par région (1/2)



SYNTHÈSE PAR RÉGION

Asie-Pacifique

743 Mds\$ | 12,7m
Revenus | d'emplois

3% du PIB régional

- **1^{er} marché des ICC** : 33% des ventes mondiales.
- Le marché comprenant **la plus forte base de consommateurs**.
- Une appétence particulière pour les **journaux** (taux de pénétration : + 14,2 points de la moyenne mondiale).
- 1^{er} consommateur de jeux vidéo dans le monde : 54,3 Md\$ en 2018 (BPI France).
- Des **acteurs majeurs des ICC régionaux** :
 - Tencent, acteur majeur dans les jeux et la messagerie instantanée, 14 milliards € de chiffre d'affaires en 2020.
 - Yomiuri Shimbun, journal le plus vendu au monde avec 8 millions d'exemplaires chaque jour en 2020.

Europe

709 Mds\$ | 7,7m
Revenus | d'emplois

3% du PIB régional

- **2^e plus grand marché des ICC** : 32% des ventes mondiales.
- 3^e consommateur de jeux vidéo dans le monde : 11 Md\$ en 2018 (BPI France).
- Une économie culturelle **ancrée dans l'histoire** : concentration de patrimoine et d'institutions artistiques.
 - Le Royaume-Uni leader sur le marché de l'art.
 - 7 musées européens parmi les 10 musées les plus visités.
 - 30 villes européennes parmi les 69 villes labellisées « Villes Créatives » par l'Unesco.
- Un **écosystème bien structuré** : présence de grands acteurs des ICC (WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft).

Amérique du Nord

620 Mds\$ | 4,7m
Revenus | d'emplois

3,3% du PIB régional

- **3^e marché des ICC** : 28% des ventes mondiales.
- 2^e consommateur de jeux vidéo dans le monde : 14,8 Md\$ en 2018 (BPI France).
- Un marché porté par de **grands acteurs culturels et du divertissement** : le plus grand marché pour la télévision (182 Mds\$), le cinéma (28 Mrd\$) et la radio (21 Mrd\$).
- Une région **à la pointe de la transition numérique** avec le plus grand nombre de consommateurs de contenus culturels numériques (47% des ventes de contenu culturel sont numériques, devant l'Asie – 25% et l'Europe – 24%).



SYNTHÈSE PAR RÉGION

Amérique latine et Caraïbes

124 Mds\$ Revenus | 1,9m d'emplois

2,2% du PIB régional

- 6% des ventes mondiales.
- Un **riche patrimoine culturel et naturel** :
 - 131 sites inscrits au Patrimoine de l'Humanité.
 - Une reconnaissance mondiale pour de nombreux écrivains d'Amérique latine.
- Un marché des ICC en **cours de structuration** avec le renforcement des **conglomérats multimédia** : Grupo Globo (Brésil), Grupo Televisa (Mexique) et Grupo Clarin (Argentine) possédant des participations dans la télévision, la radio et la presse et atteignant une large audience par des productions de programmes télévisés spécifiques à cette région.

Afrique et Moyen-Orient

58 Mds\$ Revenus | 2,4m d'emplois

1,1% du PIB régional

- 3% des ventes mondiales.
- Un **contenu culturel puissant et influent** : la musique africaine, au cœur du développement de la musique populaire en Amérique du Nord et du Sud, et en Europe.
- Des **industries cinématographiques qui se structurent** :
 - Les emplois des ICC stimulés par l'industrie cinématographique : avènement de Nollywood, au Nigéria et ses 300 000 employés directs, 25 sociétés de production recensées en Côte d'Ivoire (AFP, 2013).
 - Des programmes de formations diplômantes structurés au Sénégal (7) et au Burkina Faso (3) (AgoraFrancophone 2019).
 - Des productions locales en Afrique du Nord : en 2020, 13 longs métrages produits au Maroc, 36 séries télévisées (CCM, 2020).
- Un marché comprenant encore une **grande part d'économie informelle** : une estimation de 547.000 personnes employées dans le secteur informel qui génère 4,2 milliards de dollars de revenus.

Les ICC dans le monde

L'accès au numérique se généralise dans le monde



UN ACCÈS À INTERNET ET AUX NOUVELLES TECHNOLOGIQUES QUI S'ACCÉLÈRE ET SE DÉMOCRATISE...

...MAIS UNE PARTIE DE LA POPULATION DEMEURE SANS CONNEXION.

2020

53,6%

de la population mondiale accède à Internet.

47% dans les pays en développement.

19,1% dans les pays les moins avancés.

UIT

5,8 Mrds

d'utilisateurs de mobiles dans le monde, 75% de la population mondiale.

65,1% dans les pays en développement.

33,2% dans les pays les moins avancés.

UIT

2025

OBJECTIFS DE LA COMMISSION DES NATIONS UNIES

75%

de la population mondiale accédant à Internet.

65% dans les pays en développement.

35% dans les pays les moins avancés.

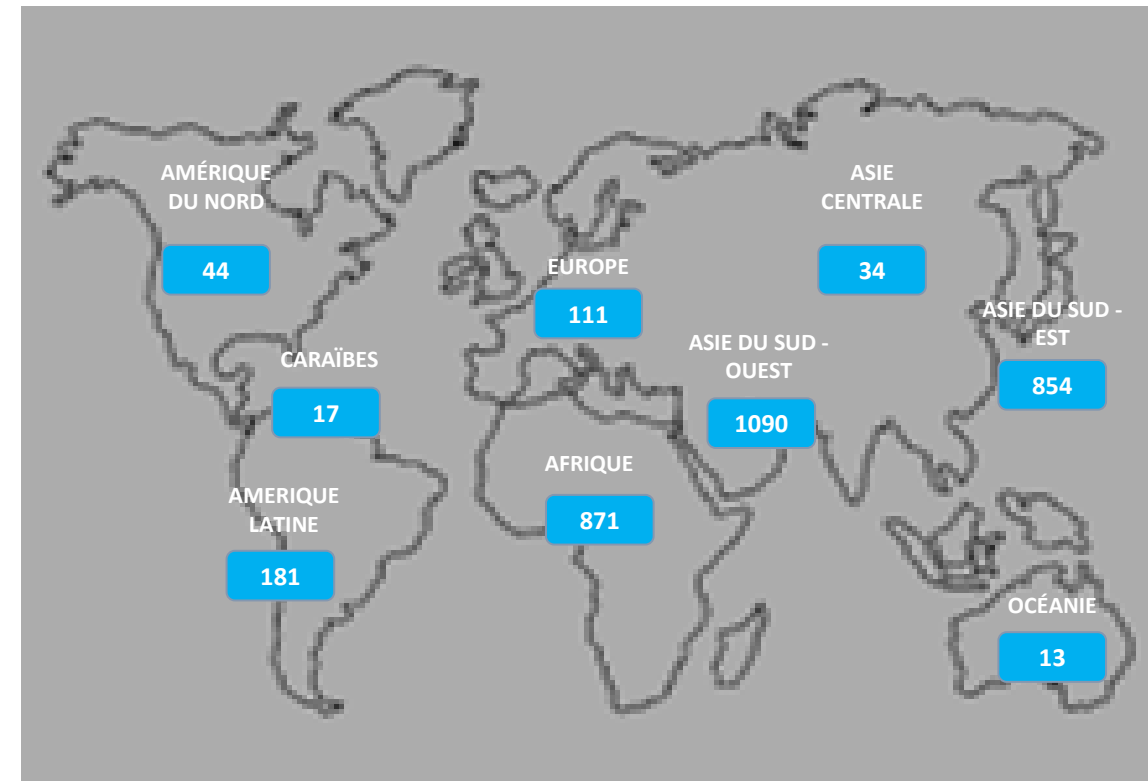
UIT

70% de la population mondiale accèdera à Internet en 2030 (WeareSocial2020).

Cette croissance du nombre d'internautes est essentiellement portée par les pays hors Europe et Amérique du Nord, déjà largement connectés (87% et 95% d'internautes), et pourrait apporter une audience potentielle plus importante pour des contenus culturels diversifiés.

Mission Franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, 2020.

Nombre de personnes (millions) n'ayant pas accès à Internet, 2020



WeAreSocial

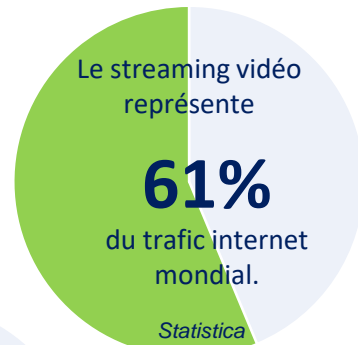
Les ICC dans le monde

Les ICC sont fortement touchées par les usages numériques



LES MODES D'ACCÈS AUX ICC SONT DÉSORMAIS TRÈS INFLUENCÉS PAR LE NUMÉRIQUE ...

... ET SONT FOURNIS PAR DES ACTEURS INTERNATIONAUX, LEADERS DU SECTEUR.



TV5MONDE

En parallèle de ces offres globales, de nombreuses initiatives émergent et proposent des alternatives.

- 1^{er} chaîne mondiale en français.
- 32 millions de vues par mois en 2019.
- Diffusion dans 198 pays.
- Lancement de **TV5MONDEplus** en 2020 : plateforme numérique francophone internationale de vidéos à la demande.

3. Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité

Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité

Les enjeux liés à la découvrabilité diffèrent en fonction des secteurs (1/2)



TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SECTEUR

ENJEUX DE DÉCOUVRABILITÉ



MUSIQUE ENREGISTRÉE

- La musique est le 1^{er} **secteur touché durablement** par le numérique.
- **+7,4%** de revenus de la musique enregistrée en 2020 (IFPI), principalement tirés par la hausse des revenus du streaming (**+19,9%**).

- Les enjeux majeurs du secteur de la musique sont la **mise en avant, la visibilité et la recommandation** des contenus, déjà largement présents en ligne.



CINEMA / AUDIOVISUEL

- Le développement de **services de vidéos à la demande** constitue la principale transformation du secteur.
- **+30%** du nombre d'abonnements à un service de vidéos à la demande en 2018 et 2019 (*Goodman, 2020*).

- La découvrabilité des contenus passe par leur **présence dans les catalogues** des plateformes locales et globales et intègre une **notion d'exclusivité**, centrale dans la question de la disponibilité sur les plateformes.
- Une fois disponible, l'enjeu pour ces contenus est de bénéficier de **visibilité et d'être recommandés** par les plateformes.



LIVRE / EDITION

- Le chiffre d'affaires du livre numérique connaît une croissance régulière : **15 Mrd\$ en 2019**.
- Un taux d'adoption du livre numérique qui demeure faible : **8%** de revenus issus du numérique en France (*SNE, 2019*).
- La chaîne de distribution du livre s'est déplacée depuis la distribution physique vers l'**omnicanal**, alliant distribution numérique et support physique.

- L'enjeu pour ce secteur réside dans la **disponibilité des livres** (présence dans les catalogues des livres en langue française) puis dans la **visibilité** dont ils jouissent sur les différentes plateformes et moteurs de recherches.



ARTS DU SPECTACLE

- La transformation numérique des arts du spectacle concerne les **canaux de promotion en ligne des spectacles** sans transformer les œuvres elles-mêmes.
- Depuis la crise de la CoVid19, on constate une **forte augmentation des captations numériques et des diffusions de spectacle sur les canaux numériques (Livestreaming)**.

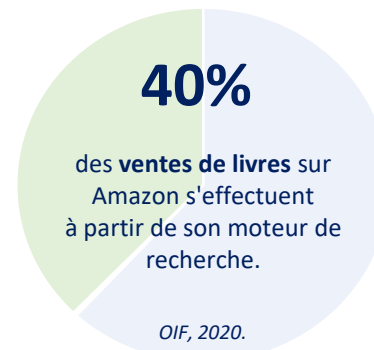
- L'augmentation de la présence des **captations en ligne** implique des enjeux d'indexation des contenus.
- L'enjeu majeur de ce secteur est **l'utilisation du numérique pour mettre en avant les événements physiques** ainsi que le développement de **nouveaux formats de spectacle ou de relation avec les spectateurs** par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité

Les enjeux liés à la découvrabilité diffèrent en fonction des secteurs (2/2)



LES ENJEUX DE DÉCOUVRABILITÉ EN QUELQUES CHIFFRES :



Les algorithmes des plateformes musicales tendent à **privilégier les hits, plutôt anglais et américains**, indépendamment de la demande de l'utilisateur (sur un échantillon 1 333 artistes recommandés). *OIF, 2020.*

L'IFPI constate que le **public continue à plébisciter les productions et répertoires locaux**. *IFPI, 2019*

 **1%**
d'un catalogue standard de **vidéo à la demande** (à la transaction) fait l'objet de message promotionnel
(d'après l'analyse de 56 services dans 8 pays en octobre 2019 par l'OEA).

Lors d'une requête ouverte (quand l'utilisateur ne précise pas le service qu'il souhaite utiliser) **les enceintes connectées** (Google Home ou Amazon Echo) proposent un service par défaut. Les services de radio par exemple sont définis par l'agrégateur Tuneln.

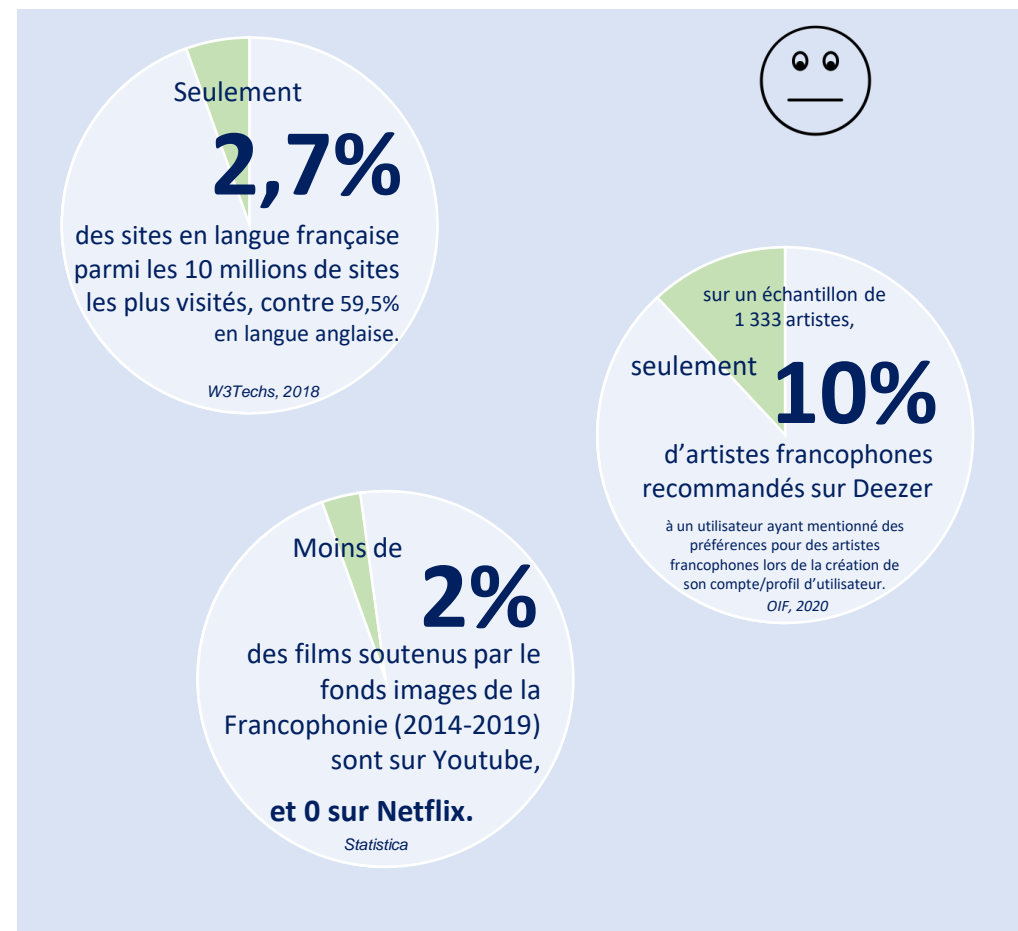
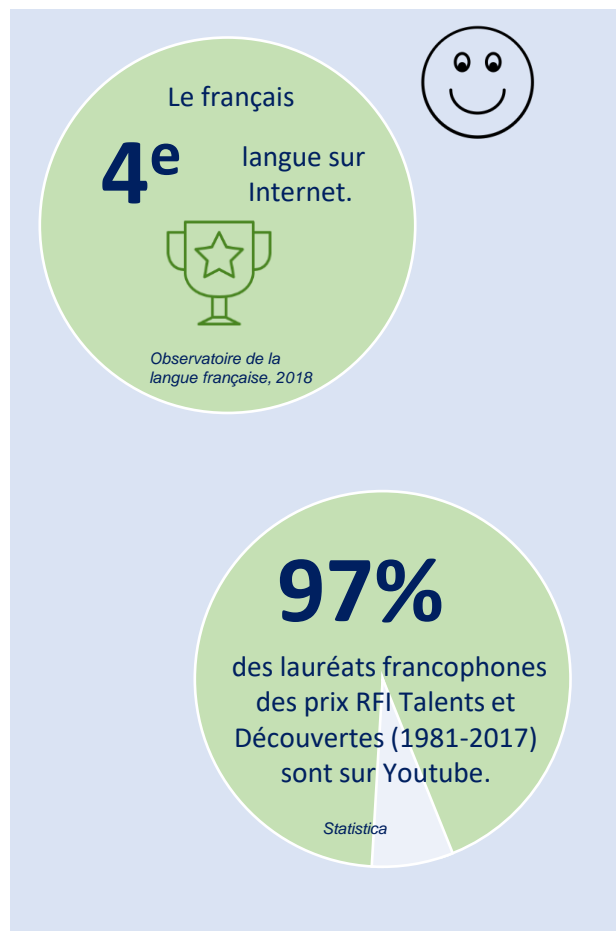
➔ Des goulots d'étranglement se créent dans le domaine de la découvrabilité en ligne et peuvent se cumuler.

Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité

La francophonie dans le monde numérique



LA PRESENCE DE LA FRANCOPHONIE EN LIGNE :



Les ICC et la francophonie : les enjeux de découvrabilité

Les préférences et les attentes des usagers francophones



LES PRÉFÉRENCES DES FRANCOPHONES , CE QU'ILS CONSOMMENT ET COMMENT : LE GOUT DE LA DIVERSITÉ, L'APPÉTENCE POUR LE NUMÉRIQUE.

LES PRINCIPAUX USAGES : UNE FAMILIARITÉ DES FRANCOPHONES AVEC LE NUMÉRIQUE.



Le Smartphone est l'équipement préféré des répondants pour la consommation de contenu francophone en ligne.



La 1^{er} activité culturelle en ligne est le visionnement de films et de séries.



Le contenu francophone qui séduit et intéresse le plus les francophones est le contenu musical.



Le média incontournable pour découvrir du contenu francophone : Internet.



Youtube est la plateforme considérée comme la plus favorable à la découvrabilité des talents et des œuvres francophones.

UNE FORTE APPÉTENCE À LA DIVERSITÉ DES CONTENUS.



LA JEUNESSE FRANCOPHONE DÉSIREUSE DE PARTAGE, D'ÉDUCATION ET DE CULTURE, UNIE PAR UNE LANGUE COMMUNE.

7,8



Sentiment d'appartenance à la francophonie des jeunes francophones (note sur 10).

CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE LA FRANCOPHONIE

(En réponse à la question : « Pour toi la francophonie c'est ») :

24% Parler la langue française.

20% Partager une culture commune.

17% Partager des valeurs.

15% Pouvoir échanger plus facilement.

LES ATTENTES DES JEUNES VIS-À-VIS DE LA FRANCOPHONIE INSTITUTIONNELLE :

2^e – La culture arrive en 2^e place des principales attentes des jeunes vis-à-vis de la Francophonie institutionnelle (derrière l'éducation).

4. Détail des tendances et usages par région (hors Afrique)



TENDANCES DE LA RÉGION : MARCHÉS ET USAGES

Une région à la pointe du numérique :

- **1,25Mrds** de personnes connectées à Internet.
- **47%** de la population mondiale en ligne vit en Asie-Pacifique (2013).
- Une **explosion de la pénétration des smartphones** en Asie-Pacifique : à Hong Kong et à Singapour, **87 %** des adultes ont un Smartphone.
- **91%** taux utilisation Internet* en Corée (statistica).

Une culture puissante qui séduit autant la population de la région que les spectateurs à l'international :

- Une attractivité des produits culturels japonais en Asie et dans le monde : films d'animation et mangas.
- Une large exportation des musiques, films sud-coréens dans toute l'Asie, la « **Vague Coréenne** ».
- **2,3Mrds** de vues pour la K-pop coréenne sur YouTube en 2013.
- **4,2Mrds \$** de chiffre d'affaires des exportations sud-coréennes (incl. films, musiques et programmes de télévision) en 2011.

Cultural time : first global map of cultural and creative industries, EY, 2015.

MUSIQUE (IFPI)

- **+ 3,9%** de revenus de la musique enregistrée en 2020 vs 2019 en Asie.
- Les revenus de la musique numérique dépassent **50%** du chiffre d'affaires global de la région pour la première fois.
- **+44,8%** de revenus de la musique enregistrée en Corée du Sud en 2020.

CINÉMA ET AUDIOVISUEL

- **25,5 millions** d'abonnés Netflix en Asie Pacifique, 2020 (Statistica).
- **+ de 30Mrds\$** : marché asiatique de la vidéo en ligne en 2020 (Unifrance).
- **+ de 8 millions** de Coréens ont souscrit aux offres de télévision par Internet en 2013 (EY, 2015).
- **Netflix** et **Disney +** sont les principales plateformes de VAD, désormais concurrencées par les plateformes chinoises (Tencent Video ou iQiyi) qui s'étendent en Asie du Sud-Est notamment (Unifrance).
- **De 3,4 à 7 millions** : doublement des abonnements à des offres de vidéos à la demande en Indonésie au cours du dernier trimestre 2020 (3^e marché démographique derrière Chine et Inde).

PERSPECTIVES ET ENJEUX

- Une région à la **pointe de la technologie** qui offre un **large terrain de jeu** pour tous les acteurs des ICC sur le numérique.
- Une **grande appétence** pour les contenus numériques.
- Certains **pays très matures et déjà connectés**, d'autres qui représentent encore un **potentiel de marché** pour tous les acteurs des ICC.
- **Des plateformes internationales et grandes plateformes nationales** qui se déploient sur ce bassin de consommateurs potentiels.



TENDANCES DE LA RÉGION : MARCHÉS ET USAGES

Une région très connectée :

- **86%** taux de pénétration du smartphone en Europe, 2018 (gsma).
- **42%** du total des connexions est réalisé en 4G, soit une croissance de 25% de ce type de connexion en 1 an, 2018 (gsma).

Une fracture numérique entre les pays européens, révélée par l'indice de développement des TIC de l'UIT (2017) :

- Danemark et Royaume-Uni sont en tête du classement avec des indices supérieurs à 8,5/10, occupant les 4^e et 5^e places.
- Pologne et Bulgarie se situent plus bas dans le classement : 49 et 50^e avec des indices respectifs de 6,66 et 6,73.

MUSIQUE (IFPI)

- **+ 3,4%** de revenus de la musique enregistrée en 2020 vs 2019 en Europe.
- **+20,7%** de croissance des revenus du streaming qui compense les pertes des autres segments.

CINÉMA ET AUDIOVISUEL

- **40%** de taux de croissance annuel des revenus des services de vidéo à la demande (VAD) en Europe entre 2010 et 2020 (OEA, 2021), pour atteindre **11,6 Mrds €**.
- **68%** des abonnements à des services de vidéo à la demande sont captés par Netflix et Amazon, représentant **74%** des revenus (OEA, 2021).
- **+32%** de taux de croissance annuelle du nombre de séries haut de gamme* produites en Europe entre 2015 et 2018 : 529 séries en 2018, contre 402 en 2015 (OEA, 2019).
- **15%** des films dans le catalogue de vidéos à la demande par abonnement sont d'origine européenne (OEA, 2019).
- Des écarts importants sont constatés entre les différents pays européens quant à la pénétration et au budget dépensé pour des contenus culturels numériques :
 - **18%** de taux de pénétration de la VAD dans les foyers des PECO vs 52% en Europe de l'ouest (OEA, 2019).
 - **5,2€** par utilisateur pour les services de VAD en Europe centrale et orientale contre 6,8€ en Europe occidentale (OEA 2021).
 - **10,9€** par utilisateur d'Europe centrale et orientale pour la TV payante contre 22,3€ en Europe occidentale (OEA 2021).

STRATÉGIE DES ACTEURS

- Face aux succès des plateformes internationales, **plusieurs acteurs européens proposent également des offres d'abonnement pour des vidéos à la demande et captent une part d'audience en Europe** :
 - Viaplay dans les pays nordiques (2% des abonnements).
 - TIM Vision en Italie (1%).
 - Videoland aux Pays-Bas (OEA, 2021).
- Ces plateformes misent sur des **contenus locaux exclusifs pour séduire leur audience**. Ainsi, Viaplay (3 millions d'abonnés) propose notamment des films policiers nordiques (le télégramme, 2021).
- Les télévisions ont également engagé une transformation, particulièrement par des **alliances entre services publics et chaînes privées** :
 - Mutualisation de moyens entre les britanniques BBC et ITV pour lancer une plateforme commune BritBox, 2019.
 - Lancement en 2020 de Salto, résultat de l'alliance entre les français TF1 et M6.
 - Stratégie d'agrégation de contenu par Canal+ au sein d'une offre mycanal.



TENDANCES DE LA RÉGION : MARCHÉS ET USAGES

Une connectivité en cours de développement :

- **60,1%** de taux de pénétration d'Internet en 2020 dans la région (internetworldstats, 2020). Des disparités importantes entre les pays sont constatées :
 - 31,6 % de taux de pénétration Internet en Haïti.
 - 80,9% à la Martinique.
 - 75,1% en République Dominicaine.

D'après l'indice de développement des TIC de l'UIT (2017), la fracture numérique dans cette région du monde est significative :

- La Barbade est le premier pays des Caraïbes à apparaître dans le classement de l'UIT, à la 34^e place (7,31/10).
- La Dominique arrive en 77^e position (indice de 5,69).
- Et la République Dominicaine en 106^e position avec un indice de 4,51.

MUSIQUE

- **+ 15,9%** de revenus de la musique enregistrée en 2020 vs 2019 en Amérique Latine (IFPI).
- **+30,2%** de croissance des revenus du streaming qui représentent 84% des revenus de la musique enregistrée pour cette zone (IFPI).

CINÉMA ET AUDIOVISUEL

- **Spotify** annonce le déploiement de son offre dans la région des Caraïbes en février 2021 (Loopjamaica, 2021).
- **HBO** déploie son offre de VAD dans les Caraïbes en 2017 (tbvision).

STRATÉGIE DES ACTEURS

- **De nombreuses plateformes et initiatives locales en faveur de la diversité de l'offre musicale :**
 - L'entreprise trinitadienne Dianjen lance CariStream, plateforme de streaming musical gratuite (looppt, 2020).
 - La plateforme américaine Audiomacks s'exporte dans les Caraïbes et cherche à recruter de nombreux artistes de Soca pour enrichir son offre et créer une catégorie dédiée à ce genre de musique.
- **La création de podcasts locaux :** Le podcast Jamaïcain, Lest We Forget traite des événements historiques et de leur influence sur la société actuelle.
- **Des plateformes locales se développent pour donner accès au contenu audiovisuel et cinématographique caribéen :**
 - FILMCO est une organisation non gouvernementale qui vise à construire un écosystème favorable pour les créations audiovisuelles et cinématographiques des Caraïbes : festival, formation professionnelle, etc. En Février 2021, FILMCO lance FILMCO2Go, sa plateforme de streaming.
 - CaribbeanTales est une fondation qui promeut la diversité, notamment dans les contenus culturels : festivals, formations, incubateurs, concours, etc. CaribbeanTales a notamment lancé une plateforme de streaming en ligne : CaribbeanTales-TV.
 - En 2020, Digivel lance son application de streaming vidéo PlayGo. L'application propose des contenus internationaux, locaux et hyper-locaux. Elle a pour ambition de faire découvrir les talents caribéens à l'international (looppt, 2020).
 - TRACE Caribbean est la première chaîne musicale exclusivement dédiée à la musique tropicale. Elle diffuse des clips vidéos issus des Caraïbes, de l'océan Indien et d'Amérique Latine, de divers genres musicaux.



TENDANCES DE LA RÉGION : MARCHÉS ET USAGES

Une région très connectée

- **15^e** – les États-Unis sont 15^e au classement de l'UIT 2017 concernant l'indice de développement des TIC, avec un indice de 8,18.
- **29^e** – Le Canada est 29^e, avec un indice de 7,77.
- **87%** de taux de pénétration du smartphone aux États-Unis d'ici 2025 contre 72,7% en 2021 (statistica).
- **88%** de taux de pénétration du smartphone au Canada d'ici 2025 (statistica).

Une population très consommatrice de contenus culturels

- **+ 14h30** par an – les Canadiens francophones passent 14 heures et 30 minutes de plus par an à consulter des médias sur Internet en 2017 vs 2002.

L'anglais est la langue dominante pour le contenu culturel au Canada (sondage Statistica sur 8000 personnes, 2018)

- **51%** des sondés ont vu un long métrage en anglais en ligne contre 38% en français.
- **85%** ont vu une vidéo en ligne en anglais vs 78% en français.

MUSIQUE

- **+ 7,4%** de revenus de la musique enregistrée en 2020 vs 2019 pour les États-Unis et le Canada : 7,3% aux États-Unis et 8,1% au Canada (IFPI).
- **+8%** de taux de croissance estimée entre 2021 et 2025 du revenu du streaming musical au Canada (statistica).

CINÉMA ET AUDIOVISUEL

- **10%** taux de croissance annuelle estimée des revenus du streaming vidéo au Canada entre 2021 et 2025 (statistica).
- **37,4%** de pénétration en 2021 des VAD au Canada et 41,3% d'ici 2025 (statistica).
- **1,5Mrds\$** de revenus estimés du streaming vidéo en 2021 au Canada vs 32 Mrds\$ aux États-Unis (statistica).
- **16,5 millions** d'abonnés Netflix au Canada, estimés en 2020, soit 78,1% de tous les abonnés aux VAD (senalnews).
- **18,4 millions** de personnes abonnées à Netflix au Canada d'ici 2024 (senalnews).
- **173 minutes** - La portée de Netflix au Canada est plus importante au sein de la population anglophone : 173 minutes par semaine vs 65 minutes pour les francophones en 2017 (infopresse).

STRATÉGIE DES ACTEURS

- **Des acteurs locaux des médias ou des télécom proposent des offres de vidéos francophones à la demande :**
 - Radio Canada lance en 2010 une offre payante de vidéos par abonnement : ICI TOU.TB. Depuis, l'offre s'est enrichie pour intégrer des contenus télévisuels francophones provenant des catalogues de partenaires internationaux : TV5MONDE, RTBF, RTS, TV5 Québec, etc.
 - Club illico est un service de vidéos à la demande par abonnement mensuel au Canada qui appartient à Vidéotron. En 2020, 7 des dix séries les plus écoutées sur la plateforme sont des séries québécoises originales Club illico (leleopard).
- **Suite à un accord gouvernemental de 2017, Netflix investit massivement dans la production au Canada :**
 - 500 millions \$ investis par Netflix entre 2017 et 2019 dans des productions originales (ex. *Jusqu'au déclin*, premier film entièrement québécois de Netflix, 2020), des coproductions avec des chaînes canadiennes (ex. *Anne with an E* avec la CBC) ou des acquisitions de films et des séries (lapresse).
- **Des échanges internationaux entre plateformes francophones :**
 - En 2020, la série québécoise « C'est comme ça que je t'aime » est la première acquisition exclusive de la plateforme de VAD française Salto (businessinsider).

5. Analyse détaillée de la zone Afrique



PRINCIPALES TENDANCES OBSERVÉES

- Une **appétence forte à la consommation de produits culturels** : ultra-locale, nationale, étrangère ou numérique.
- Un **pouvoir d'achat encore limité et des infrastructures technologiques peu performantes** qui ralentissent le déploiement rapide des usages numériques (dont en particulier les plateformes payantes) et imposent aux acteurs de s'adapter pour répondre à la demande (stratégie de partenariat entre producteurs de contenus et opérateurs mobiles).
- Un **marché potentiel qui se structure** : une population qui s'équipe, une connectivité et des infrastructures qui s'améliorent progressivement (initiatives privées et publiques).
- Des **acteurs de l'industrie culturelle qui développent leurs activités dans la région** : d'abord autour de contenus et de publics anglophones, plus sensibles à l'offre des plateformes internationales, mais également à l'égard du public francophone.
- Une **activité de piratage importante**, liée aux coûts encore élevés d'accès aux équipements, à la connectivité et aux contenus.

Analyse de la zone Afrique

Envies et usages : un continent encore peu connecté



DES CONDITIONS TECHNIQUES ET ÉCONOMIQUES QUI NE PERMETTENT PAS ENCORE LA DÉMOCRATISATION DES ACCÈS AU CONTENUS NUMÉRIQUES

UNE MATURITÉ TECHNOLOGIQUE ENCORE FAIBLE, UN RATTRAPAGE EN COURS PORTÉ PAR UNE POPULATION JEUNE

72^e place - l'île Maurice est le 1^{er} pays africain au classement des pays selon l'indice de développement des TIC, 2017.

Les indices des autres pays de l'Afrique francophone sont **bien inférieurs à la moyenne des pays francophones** (5,11 / 10).

34% Taux de pénétration Internet en Afrique en 2020, soit

42 millions d'internautes supplémentaires en 1 an (+10%) (WeAreSocial).

67% Taux de pénétration du téléphone mobile (WeAreSocial).

3,5% de la population africaine en 2019 est âgée de 65 ans ou plus, contre 18,8% en Europe (insee).

Alliance Smart Africa lance son projet d'Internet à coût réduit (2021).

DES FREINS TECHNOLOGIQUES ET SOCIAUX POUR ACCÉDER AU HAUT DÉBIT

22% de la population n'a pas accès à la 3-4 G (Jeune Afrique).

52% des africains couverts par le haut débit n'en font pas usage pour des raisons économiques (Jeune Afrique).

60% - Le coût moyen d'un smartphone d'entrée de gamme en Afrique dépasse encore aujourd'hui 60 % du revenu mensuel moyen (Orange).

4 à 16% des africains sont bancarisés*.

92% consomment leurs données Internet par des forfaits journaliers en Côte d'Ivoire (sur 8 millions de personnes)*.

1,5% des africains pourraient payer un abonnement mensuel et être clients de plateforme*.

*estimation d'experts : Accessibilité et découvrabilité des contenus culturels francophones.../ REGARDS croisés..., 2020

PRINCIPALES CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

- Des **problèmes de connectivité et de moyens économiques** limitant la capacité des usagers à accéder aux contenus culturels en ligne.
 - Le développement de **transactions illégales permettant de contourner les plateformes payantes**.
 - **Ces spécificités prises en compte par les fournisseurs de contenus et opérateurs** pour contourner les questions de connectivités et de moyens de paiement.
 - **Des initiatives en cours (publiques et privées)** pour améliorer la connectivité de la région.
- ➔ Une audience potentielle importante pour les contenus culturels et créatifs.



AUDIOVISUEL

QUELLE APPÉTENCE ?

L'audiovisuel est le média privilégié de la région avec une présence forte des chaînes de TV internationales et une capacité encore limitée à produire des contenus localement, malgré une forte appétence pour ces types de contenus :

- **91%** de la population de 15 ans et plus regardent la télévision chaque jour en Afrique Subsaharienne (Africascope, 2017).
- Un **marché prometteur qui raffole de contenu local** : des séries locales à succès comme « C'est la vie » (62 épisodes des deux premières saisons ont été diffusés par A+ et TV5MONDE) ou « An African City » (presse francophone).
- La **radio internationale écoutée par 1 citadin sur 2** (Africascope, 2017).
- Des **initiatives de création de podcasts encore peu répandues**.

QUELS ACTEURS SUR LE MARCHÉ ?

Le secteur audiovisuel francophone africain est construit autour de grands groupes publics et de grands acteurs privés :

- **Canal + : 29% de part d'audience** (Africascope, 2017).
- **TV5MONDE**, 1^{er} chaîne de l'Afrique francophone, 50 millions de téléspectateurs sur 15 pays en audience hebdomadaire (TV5Monde, 2020).
- Depuis 2014, **Côte Ouest** détenant le plus grand catalogue de fictions en Afrique francophone et leader de la distribution de contenus dans les pays subsahariens, s'est lancé dans la **production locale**.

QUELLES TENDANCES ?

Des initiatives locales aux grands groupes étrangers : de nombreux acteurs se développent sur ce marché prometteur pour s'y faire une place :

1. LES CHAINES DE TÉLÉVISION OU DISTRIBUTEURS DE CONTENU :

- **Molotov, plateforme de TV française** se lance dans 7 pays africains francophones en partenariat avec Digital Virgo, fournisseur de solutions de paiement, permettant un paiement à la journée via l'opérateur mobile (frenchweb).
- **Canal + multiplie ses investissements en Afrique** : lancement de la chaîne A+ en partenariat avec Mediawan, rachat du groupe Thema et de chaînes thématiques, partenariat avec iRoko pour la consommation de films sur smartphone et lancement de la chaîne A+ Sport (Hadopi).
- **Mediawan achète Côte Ouest** en Côte d'Ivoire après avoir acheté Lagardère Studio et pris le contrôle de Keewu sa société de production.
- **TV5MONDE** donne une visibilité accrue aux séries africaines : 20 % de la grille de TV5MONDE sur cette zone est composée de productions africaines (stratégie, 2019), multiplie ses investissements dans la création (accompagnement de nombreux producteurs africains en pré-achats ou co-productions), lance TV5MONDEplus, plateforme numérique de contenus francophones.

2. DES ACTEURS INTERNATIONAUX PUREMENT NUMÉRIQUES :

- **Youtube et sa stratégie 2021** : « Donner une voix à chacun et la montrer au monde », lance le programme #YouTubeBlackVoices visant à mettre en avant et soutenir 20 influenceurs par la création d'un fond de 1 millions \$.
- **Youtube joue le rôle de rampe de lancement** pour certains contenus n'ayant pas accès aux studios de production : African City a été produit sur Youtube en 2012 avant d'être acheté par Canal + (LeFigaro).



CINÉMA

QUELLE APPÉTENCE ?

Une pénétration des plateformes numériques encore faible, un potentiel d'audience important :

- **Aucun pays africain parmi les 50 premiers pays** en nombre d'abonnés Netflix 2020 (compartic).
- **45% des parts de marché de VAD pour Netflix** et 4 millions d'abonnés africains potentiels d'ici 2023 (Statistic).

QUELS ACTEURS SUR LE MARCHÉ ?

La présence d'acteurs nationaux et internationaux :

- **L'avènement d'une industrie cinématographique locale** :
 - Principalement anglophone : au Nigéria (Nollywood) et en Afrique du Sud.
 - Également dans la zone francophone : En 2020, 13 longs métrages produits au Maroc et 36 séries télévisées (CCM, 2020), 25 sociétés de production en Côte d'Ivoire.
- **3 plateformes numériques majeures** : dont Netflix qui supprime ses principaux concurrents iROKOTv et Amazon Prime Vidéo.

QUELLES TENDANCES ?

Les plateformes numériques et groupes internationaux, accélérateurs de la professionnalisation de l'industrie et de la démocratisation de l'accès aux contenus :

- **Les plateformes s'intègrent dans l'économie cinématographique locale par des dynamiques d'achat / production, ciblant en priorité le public anglophone** :
 - Achat du film nigérian « Lionheart » de Geneviève Nnaji en 2018 par Netflix pour 3 millions \$: une reconnaissance du potentiel et de la qualité du cinéma africain (agorafrancophone).
 - Acquisition par Netflix de « Sacko & Mangane », série policière tournée à Dakar au Sénégal (jeune afrique).
 - Des productions Netflix 100% africaines, non francophones : « Queen Sono » ou Blood Water (afriqueitnews).
- **Des partenariats de co-production sont entrepris entre grands groupes internationaux et productions locales** : la série Invisibles, Prix de la meilleure fiction francophone étrangère au Festival de la fiction de La Rochelle en 2018, une coproduction Canal+ International et TSK Studios (Abidjan, Côte d'Ivoire).
- **Des acteurs publics soutiennent également fortement les productions locales** : aide aux cinémas du monde CNC (« Timbuktu » du cinéaste mauritanien Abderrahmane Sissako).



MUSIQUE

QUELLE APPÉTENCE ?

Une croissance des revenus de la musique enregistrée

- **+8,4%** de revenus de la musique enregistrée en Afrique et Moyen-Orient entre 2019 et 2020 (IFPI).
- Cette croissance est principalement tirée par les régions du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord qui ont connu une augmentation de **37,8%** des revenus de la musique enregistrée entre 2019 et 2020 (IFPI).
- **+36,4%** de revenus du streaming entre 2019 et 2020 (IFPI).

Une faible pénétration des plateformes numériques musicales, portées principalement par les opérateurs mobiles :

- **Annonce de l'arrivée de Spotify sur 85 nouveaux marchés en 2021**, en Asie, en Afrique, en Europe, en Amérique latine et dans les Caraïbes.

QUELS ACTEURS SUR LE MARCHÉ ?

La présence d'acteurs nationaux et internationaux :

- **Entrée de Spotify en Afrique en 2018** après Deezer et Apple Music.
- **Emergence de nombreuses initiatives locales** : podcasts, plateformes spécialisées :
 - Deedo, plateforme panafricaine.
 - Aftown, plateforme de streaming ghanéenne promouvant la musique africaine.
 - WAW, application africaine de streaming.

QUELLES TENDANCES ?

Des partenariats entre opérateurs télécoms et fournisseurs de contenus pour lancer des offres adaptées aux contraintes du marché :

- **Aftown**, 55 000 abonnés revendiqués dont 20 000 payants, signe un partenariat avec l'opérateur télécom MTN pour faciliter le paiement mobile.
- **WAW musik** signe un partenariat avec Orange (jeune Afrique).
- **L'opérateur MTN achète Simfy Africa** qui devient Music time, présent dans 6 pays d'Afrique : Afrique du sud, Ghana, Nigeria, Zambie, Cameroun et Eswatini.
- **Safaricom** propose son application musicale Songa Music.

6. Le cas de l'édition et du spectacle vivant



Le marché de l'édition d'un pays est foncièrement rattaché aux langues qui y sont parlées :

- Chaque livre fait l'objet d'une **traduction dans la langue locale** afin d'être accessible à la majeure partie de la population d'un pays.
- Les enjeux de la découvrabilité au sein de ce secteur sont spécifiques et se situent ainsi, non pas à une échelle internationale mais nationale. Les contenus produits, pour être découvrables, doivent avant tout être **disponibles** (édités, traduits) et **visibles** (dans les catalogues en ligne ou les lieux de vente). Apparaissent ensuite **des enjeux de distribution et de recommandation**, notamment lorsque l'on sait que 40% des ventes d'Amazon s'effectuent à partir de son moteur de recherche (OIF, 2020).
- Les **lecteurs restent très fidèles au format papier** (13,6% de taux de pénétration du livre numérique estimé en 2021, Statistica).
- Toutefois lors des derniers confinements, **les ventes ont pu se tourner vers le format numérique** : 13,8M de français de plus de 15 ans déclarent avoir déjà lu un livre numérique en 2020, soit 0,9 million de plus en 1 an (SNE). De même, le budget dédié au livre numérique par lecteur augmente en Belgique de 70 à 88 euros entre 2017 et 2018, contre 128 euros pour le livre papier (Pilen, 2018).



Les modèles de production et de fabrication évoluent vers plus de sur-mesure et s'adaptent aux attentes des lecteurs :

- Moins de stocks, plus de choix avec **l'impression à la demande** : Lightning Source est une co-entreprise entre Hachette et l'américain Ingram, créée en 2009, et qui propose une solution d'impression à la demande des ouvrages.
- Le **développement des solutions d'auto-édition** se multiplie : Amazon et son système KDP, la chaîne de librairies Cultura en partenariat avec Librinova etc.
- Les formats se diversifient pour répondre aux **attentes du public et toucher de nouvelles cibles** :
 - Le marché du livre audio est évalué à 2,67 Mrd \$ en 2019 et devrait croître de plus de 20% par an entre 2020 et 2027 (grandviewresearch).
 - 15 000 titres français sont disponibles sur la plateforme de livres audio Audible d'Amazon.



Le numérique intervient dans la chaîne de distribution du livre :

- **Les plateformes numériques deviennent un canal important de vente de produits physiques :**
 - Amazon représente 10% des ventes de livres en France en 2020 (FoxIntelligence).
 - Plusieurs initiatives apparaissent d'acteurs proposant une alternative aux sites de ventes en ligne internationaux : ex. La plateforme Librel, rassemblant environ 50 librairies indépendantes de Wallonie-Bruxelles, a vendu dix mille livres numériques en 2018 et propose un stock de 800 000 livres (lesoir, lalibre.be).
- **Des plateformes proposent également des contenus en ligne, sous la forme d'abonnement** (Iznéo, Youscribe : voir ci-après).
- **Des acteurs interviennent et innovent pour rendre le contenu accessible au plus grand nombre :**
 - Internet Archive a lancé Open Library Explorer, une interface expérimentale pour effectuer des recherches parmi plus de 4 millions de livres et recréer, en ligne, l'expérience physique d'une librairie.
 - La Fondation Orange soutient Afrikatik, un portail éducatif proposant des centaines d'applications éducatives pour les enfants vivant en Afrique. L'objectif est d'atteindre 100 000 enfants utilisateurs en 2022 et 1 000 000 dans 5 ans. Les applications sont disponibles en français, anglais et en plusieurs langues nationales africaines : malagasy, wolof, kikongo, lingala, swahili ... 15 pays d'Afrique sont référencés.



Les interactions avec et entre les lecteurs sont facilitées par les nouvelles technologies et les réseaux sociaux :

- **Quialu.ca** est un réseau social québécois rassemblant les amateurs de livre et 115 librairies indépendantes.
- **Wattpad** est une plateforme sociale d'histoires partagées par 90 millions de lecteurs, elle permet à ses membres de publier leurs histoires, de découvrir celles des autres et de se faire connaître.
- **Gleeph** est un réseau social français, destiné aux amateurs de livres, rassemblant aujourd'hui 310 000 utilisateurs et référençant 11 millions de livres (idboox). Gleeph dispose d'une intelligence artificielle de recommandations, proposant 13 livres par jour à ses membres selon leur centre d'intérêt.



EXEMPLES D'INNOVATION POUR UNE OFFRE NUMERIQUE DIVERSIFIÉE :



Bibliothèque numérique de poche à destination des pays francophones :

- Le public cible de YouScribe sont les particuliers, bibliothèques, et écoles de pays francophones.
- YouScribe est présente en France et dans plusieurs pays d'Afrique (Sénégal, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Cameroun, Maroc, Tunisie).
- L'ambition de la plateforme : atteindre 1 million d'abonnés actifs en 2021 principalement en Afrique francophone.
- Des partenariats stratégiques ont été signés pour rendre les contenus accessibles (Ex. Partenariat avec l'opérateur Telecom Orange en Afrique pour développer la diffusion de l'offre YouScribe).



Plateforme de Bandes Dessinées en ligne :

- Le public cible d'Izneo est la jeune génération.
- Trois millions d'albums ont été lus sur Izneo en 2019.
- 30 000 titres en français sont disponibles à la vente.
- Izneo est un spécialiste de la « WebToon », récit graphique conçu spécialement pour smartphone, une offre exclusive sur le marché francophone.
- L'abonnement donne accès à 5000 titres par mois.



Bibliothèque numérique par abonnement :

- Youboox propose un accès illimité à une bibliothèque de contenus contre un abonnement mensuel ou un accès gratuit pour une sélection de contenus.
- Depuis le confinement Youboox a vu le nombre de ses abonnés exploser, passant de 300 000 à 2,5 millions d'abonnés entre 2019 et 2021.
- 400 000 ouvrages sont disponibles sur Youboox : livres, des bandes dessinées, des titres de presse etc.



CE QUE PERMET LE
NUMÉRIQUE

EXEMPLE D'INITIATIVES

La **diffusion en direct de spectacles sur les équipements et canaux numériques (« livestreaming »)** se développe rapidement depuis la crise de la CoVid19. L'un des intérêts de la diffusion en direct réside dans sa capacité à toucher une nouvelle catégorie de spectateurs, qui se tiennent habituellement éloignés des lieux de l'art vivant pour des raisons culturelles, géographiques, physiques ou économiques. La diffusion en direct offre donc un élargissement de l'audience, complémentaire des performances physiques.

Des acteurs se spécialisent sur ce nouveau marché :



- Akius, lancée en juin 2020, propose une nouvelle expérience de concert en ligne, intégrant un parcours complet pour les spectateurs : salle d'attente virtuelle, interactivité durant le concert, salle de vente à l'issue du concert. L'application a rassemblé 400 spectateurs par concert depuis son lancement.



- La catégorie « Music & Performing Arts » de Twitch cumulait 3,6 millions d'heures de visionnage en juillet 2019 et 17,6 millions en juillet 2020, soit une croissance de 387% (streamelements, 2020).

Les plateformes numériques distribuant des contenus et/ou des chaînes de télévision proposent désormais des performances en « livestreaming » :



- Deezer investit dans la plateforme de diffusion en direct Dreamstage en 2021, estimant ce marché à 6,4 Mrd\$ d'ici 2027 (News Tank Culture).



- Molotov s'associe à Gigson.live, plateforme de diffusion en direct, pour proposer des retransmissions en direct de spectacles vivants (2021).

Les acteurs traditionnels proposent également des spectacles sous ce nouveau format :



- L'Opéra de Paris a été la première scène nationale française à faire une diffusion en directe payante sur Facebook, rassemblant 8500 spectateurs en 2020 (CNM, 2021).



- Le Grand Théâtre de Genève propose également depuis 2020 des offres payantes de diffusion en direct.

FACILITER
L'ACCÈS AUX
OEUVRES



CE QUE PERMET LE NUMÉRIQUE

INTERAGIR AVEC LE PUBLIC



Rosas



SOUTENIR LES PROFESSIONNELS DANS LEUR METIER

EXEMPLE D'INITIATIVES

- **Numéridanse** est une plateforme multimédia sur la danse donnant accès à un fond vidéo unique. La plateforme entreprend des actions à destination des nouvelles générations sur Internet : le jeu vidéo pédagogique proposé sur son site (My Dance Company) est un moyen ludique d'appréhender l'art chorégraphique.
- **L'opéra de Liège** propose sur son site des jeux pour toute la famille avec le programme « L'opéra chez soi ».
- Sur **Messenger**, le Chatbot (logiciel robot) « **Ce Soir sur Seine** » propose des recommandations de sorties théâtre personnalisées.
- **Le projet « Rosas Danst Rosas » de la chorégraphe Anne Teresa de Keersmaeker** transmet, sous la forme de tutoriel, sa chorégraphie et collecte puis diffuse en ligne toutes les vidéos créées par les internautes à partir de ce tutoriel (654 vidéos ont été publiées en ligne à ce jour).
- **TooSeePro** est une plateforme à destination des professionnels du spectacle facilitant la rencontre entre programmeurs et diffuseurs ou compagnies. Son algorithme facilite la diffusion du spectacle vivant tout en protégeant la diversité artistique par une logique de sérendipité, capacité à créer des « accidents pertinents » de recommandations. Un réseau social est également proposé par la plateforme pour une mise en relation facilitée entre professionnels.
- **Greencopper** est une plateforme à destination des organisateurs d'événements facilitant la création d'applications qui permettent de tisser des liens avec le public avant, pendant et après l'événement : cartes interactives, outils de découvertes musicales, etc.
- **Yneuro** mêle neuroscience et algorithmes pour modéliser les goûts des auditeurs et élargir le champ des découvertes en ligne. Cette offre, en cours de conception, s'adresse aux plateformes ainsi qu'aux éditeurs de musique qui pourront fonder leurs recommandations sur des données plus précises, propres à chaque auditeur.





Sigle et acronyme	Nom complet
BPI France	Banque publique d'investissement France
CCM	Centre cinématographique marocain
CNM	Centre national de la musique
EY	Ernst & Young
GSMA	GSM Association (GSMA ou Global System for Mobile Communications)
ICC	Industries culturelles et créatives
IFPI	Fédération internationale de l'industrie phonographique
OEA	Observatoire européen de l'audiovisuel
OIF	Organisation internationale de la Francophonie
PILEN	Partenariat interprofessionnel du livre et de l'édition numérique (Belgique)
SNE	Syndicat national de l'édition (France)
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UIT	Union internationale des télécommunications
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
UQÀM	Université du Québec à Montréal