

Retour sur les industries culturelles

Par Xavier GREFFE

Professeur émérite à l'Université Panthéon-Sorbonne

Dans ce texte, nous décrivons l'évolution d'un concept né de la médiatisation d'activités artistiques et culturelles au départ en face-à-face jusqu'à celui d'économie créative, en soulignant comment à chaque étape le modèle économique sous-jacent a changé (subvention/mécénat ; prix ; abonnement).

La notion d'industrie culturelle, qui englobe traditionnellement le livre, la musique enregistrée et le cinéma, a fait l'objet depuis un demi-siècle de redéploiements continus, conduisant ces dernières années à la prééminence du terme d'économie créative. Au départ, l'expression « industrie culturelle » s'opposait aux domaines d'activités artistiques constitués par les beaux-arts ou les arts visuels, le spectacle vivant et le patrimoine. La distinction reposait alors sur le critère d'un face-à-face vivant entre l'œuvre ou le spectacle et ceux qui les recevaient. Le cas du livre mis à part, qui est resté longtemps concentré sur un public lettré et restreint, c'est au XIX^e siècle qu'apparaissent des œuvres d'art médiatisées à l'aide de différents dispositifs – la photo, l'enregistrement sonore et le film –, autant de flux technologiques créant un autre rapport aux biens artistiques en accord avec les transformations économiques en cours. Les contenus étaient dès lors encapsulés dans des biens, donnant lieu à leur dispersion géographique et à la flexibilité de leur temps d'utilisation⁽¹⁾.

Au-delà du face-à-face artistique

Cette identification n'était pas que technique, mais était aussi esthétique et économique.

D'un point de vue esthétique, les noms de Walter Benjamin et de Theodor Adorno restent essentiels. Dans son article célèbre, Benjamin évoque la perte d'aura entraînée par la reproduction mécanique, mais sans la condamner pour autant, sinon pour souligner qu'en supprimant le *hic et nunc*, et l'aura résultant de ce contact direct, la nouvelle réception effritait le pouvoir émotionnel de la présence directe avec l'œuvre, pouvait effacer la dimension collective liant leur accès et le processus d'empathie que de telles réunions pouvaient alors secréter⁽²⁾. Dans ses contributions, Adorno fut beaucoup plus critique en soulignant que la mise en industrie de l'œuvre d'art entraîne l'intervention d'intérêts économiques entre les créateurs et les

récepteurs de l'œuvre d'art, susceptibles de la manipuler et de la dénaturer⁽³⁾. Ces critiques restaient pourtant marginales face à l'explosion des industries culturelles : ne disait-on pas aux États-Unis que le cinéma était un art fait par des migrants au profit de migrants ?

Du point de vue de l'économie, les choses allaient vite changer. Là où les activités artistiques non industrielles restaient concentrées sur certains lieux, temps et catégories de consommateurs, le financement par les prix était difficile, voire impossible, et ne pouvait être contrôlé à l'aide d'économies d'échelle. Pour éviter une sélectivité sociale marquée, il fallait recourir au mécénat ou aux subventions. À l'inverse, les biens produits par les industries culturelles permettaient de capter des économies d'échelle et de faire baisser les prix ; ainsi, aux États-Unis, la naissance du cinéma s'accompagna-t-elle du système des Nickelodeons (un nickel par spectateur, en fait dix cents). Si les industries culturelles pouvaient bénéficier d'une soutenabilité économique, elles allaient se heurter à un autre défi, celui du copiage : la musique enregistrée en constituant depuis bien longtemps le cas d'école, car si le livre avait été confronté au même problème depuis de nombreuses années, c'était dans des proportions moindres que le disque ou la vidéo. L'apparition des ondes hertziennes (puis du câble, dans un autre contexte) permettait de capter des contenus sans être obligés de les payer ou moyennant leur piratage. Les radios, puis les télévisions soumises au même type de défi trouvèrent une solution dans le système dit des marchés bifaces. Face à la difficulté ou l'impossibilité de trouver un équilibre par les prix, on adossa à leur improbable marché un second marché dit de l'attention. Sur ce marché, des agences de publicité achetaient la capacité d'attention des auditeurs qui écouterait alors leurs messages lors de plages de diffusion que les radios et télévisions leur vendaient. Ces dernières pouvaient ainsi récupérer les ressources financières qui allaient leur permettre de produire et d'exploiter les programmes ou contenus qui retiendraient l'attention de leurs auditeurs ou téléspectateurs. Encore fallait-il pour que cela soit soutenable, que l'audience soit plutôt « publiphibe » que « publiphobe », ou qu'une fois venus le câble et les télévisions

⁽¹⁾ GREFFE X. (2017), *The Artist-Enterprise in The Digital Economy*, Springer.

⁽²⁾ WALTER Benjamin (2000), « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », version 1939, in *Œuvres III*, Paris, Gallimard.

⁽³⁾ *La Dialectique de la raison* (avec Max Horkheimer, 1944), Gallimard, 1974.

payantes, l'audience *ne coupe pas les cordons*, un mouvement quasi irrésistible depuis plus de vingt ans aux États-Unis, conduisant notamment à ce que les *millennials*, ceux nés après 2000, saisissent, au mieux, les programmes de radio ou de télévision sur Internet. À ces conditions, les industries culturelles témoignaient aussi de ce qu'elles étaient une économie de réseau, tout nouveau consommateur conquis permettant de valoriser un contenu existant sans charge d'exploitation additionnelle et, en faisant jouer le bouche-à-oreille, de démultiplier le nombre de leurs utilisateurs.

Au service du développement

En 1990, le Commissariat général au Plan publia son rapport « Nouvelles demandes, nouveaux services » peu reconnu en France, mais bien plus à l'étranger, où l'on soulignait déjà que la croissance de l'économie ne pourrait être relayée que par la prise en charge de la satisfaction de nouveaux besoins, notamment dans les domaines du tourisme culturel ou de la formation. Depuis les chocs pétroliers de 1973-1974 et l'effondrement d'industries traditionnelles des pays développés, on s'interrogeait en effet sur ce que pourraient être les nouveaux leviers de croissance. Au Royaume-Uni, où les taux de chômage dépassaient les 30 % dans des villes comme Manchester ou Liverpool, on considérait que la réhabilitation du patrimoine culturel comme la mobilisation de talents locaux porteurs d'un patrimoine culturel constitueraient un atout parmi d'autres. La reconversion de l'industrie britannique, où les services prirent largement le dessus sur les biens manufacturés, maintint cette place, et c'est sans surprise que l'arrivée du gouvernement Blair, en 1997, plaça en tête de son agenda le thème des industries créatives, qui étaient au nombre de dix-sept ; une conjonction de fait entre des industries culturelles et des industries de haute technologie réunies sous un drapeau commun, celui de la propriété intellectuelle, avec ses deux versants : droit d'auteurs, pour les premières, et brevet, pour les secondes. Par rapport à la définition classique des industries culturelles, d'autres secteurs étaient désormais mis en exergue, tels que l'architecture, les jeux vidéo et la publicité, ce qui augmentait considérablement les chiffres. La place réservée à la publicité peut ici intriguer, mais il y existait bien un travail de type créatif à travers la création et l'illustration de ses messages. À cette extension s'ajouta dans la même période une évolution de la concurrence sur l'ensemble des marchés d'objets et de services, témoignant du rôle croissant de l'ajustement de leurs formes, et même de la volonté de les esthétiser. Des mouvements de ce type avaient déjà été observés dans l'histoire économique tels Arts and Crafts l'Art nouveau, ou même le Bauhaus, mais plus pour corriger l'évolution du capitalisme alors que le *design* créatif avait ici pour objet d'en redéployer l'expansion. Ces évolutions furent longtemps regardées avec circonspection en France, car on y voyait le risque d'une instrumentalisation des arts et de la culture, alors même que l'exception culturelle entendait en préserver la pureté⁽⁴⁾.

⁽⁴⁾ GREFFE X. (2004), *Arts and Artists from an Economic Perspective*, Unesco Publishing & Economica.

Quel que soit le pays, le thème des industries créatives se heurta vite à un obstacle statistique. L'appellation d'industrie créative étant devenue un indice de respectabilité, un grand nombre d'industries entendaient se voir qualifiées comme telles et bénéficier des priorités et avantages associés. Le terme de « créatif » servait de produit d'appel plus que de critère opératoire. Ce critère devenu celui traditionnel de la propriété intellectuelle soulignait bien l'apport désormais stratégique de l'immatériel. Mais pourquoi alors ne pas considérer comme créatives des industries comme celles de l'ameublement, des papiers peints, des jouets ou du prêt-à-porter, voire même des pompes-funèbres (cas extrême souligné en Amérique latine), même si cela ne concernerait qu'une partie de leurs emplois et de la valeur ajoutée ? Chaque pays entra plus ou moins dans ce débat et l'Organisation mondiale du commerce (OMC) mit en place un système de classification et de mesure de ces industries créatives. Il est intéressant de relever que dans le système des Nations unies, là où l'Unesco restait fidèle à l'approche classique des industries culturelles, l'OMC, pour sa part, la changeait⁽⁵⁾.

L'OMC partit du principe que toutes les industries, culturelles ou non, étaient potentiellement créatives, mais dans des pourcentages variables, à déterminer au cas par cas. On disposerait ainsi d'un indice de créativité pour chaque type d'industries, permettant leur agrégation et débouchant sur un indicateur du poids des industries créatives dans chaque pays. Pour y aider, elle arrêta une typologie des industries au sein de laquelle chaque pays rangerait ses propres industries. Elle distingua ainsi les industries globalement créatives (par exemple, l'édition de musique et de livres), dont l'indice à appliquer variait de 80 à 90 % ; celles partiellement créatives (par exemple, l'ameublement ou les jouets), dont l'indice pouvait varier de 10 à 40 % ; celles complémentaires (par exemple, la fabrication d'instruments de musique), dont l'indice ne dépassait pas les 10 % ; et, enfin, les interdépendantes (par exemple, les messageries ou les transports), dont l'indice ne dépassait guère les 2 %, voire même 1 %. Sur un échantillon significatif de pays, développés ou non, l'indicateur des industries créatives concerne en moyenne 5,32 % des emplois et 5,8 % des produits par pays, une proportion nettement plus élevée que l'ensemble culturel identifié par l'Unesco comme étant la somme des industries culturelles et des arts plastiques et spectacle vivant, pour des pourcentages allant de 2,5 à 3,5 %. Dans le cas de la France, les pourcentages de cette économie créative correspondaient à 7,38 % des emplois et à 7,02 % du PIB, là où, sur la même période (2014-2016), le secteur dit culturel représentait 2,8 % des emplois et 2,5 % du PIB.

Au vu de cette variation d'échelle des industries culturelles, leur approche traditionnelle a été remise en cause. Pour les uns, un concept devait désormais servir de critère exclusif : le *design* ou encore la capacité de définir les formes les plus adéquates à la réalisation des fonctions attendues des objets, en

⁽⁵⁾ WTO-WIPO (2016), "The Economic Contribution of Copyright Industries in France", Genève.

ajoutant à leur vision traditionnelle, celle du bien-être social et environnemental. D'autres y virent une sorte d'hyper-esthétisation de l'économie : on entendait mettre du beau partout, au moment même où dans le domaine de l'art contemporain, on négligeait de plus en plus l'attention portée aux formes pour n'afficher que les seuls messages. D'autres, enfin, abordèrent le problème sous le seul angle de la communication : tout produit véhiculant un message allant au-delà de son utilité intrinsèque, les industries créatives, qui mettaient en forme ces messages et médiatisaient ainsi les objets, échappaient à la notion de secteur pour devenir une dimension transversale des économies contemporaines. Les débats étaient ouverts, mais la notion d'industrie culturelle s'effritait sous le coup même de son extension.

L'économie créative, une nouvelle économie

Déjà significative, cette évolution ne pouvait échapper aux vagues technologiques liées à la numérisation et à l'Internet. De la même manière que la technologie avait créé les industries industrielles en les distinguant des arts plastiques, du spectacle vivant et des musées, elle allait faire de l'économie créative un monde différent de l'ancien.

Si l'on considère l'évolution du classement des dix plus grandes entreprises mondiales à la veille de la crise de 2007-2008 et jusqu'à aujourd'hui, les entreprises de type « culturel » y prennent les places les plus élevées (quatre parmi les cinq premières) jusque-là détenues par les entreprises de production d'énergie ou de transport, voire les banques. On peut contester la nature culturelle d'Alphabet (Google), d'Apple, d'Amazon, de Tencent ou d'Ali Baba, mais on ne peut nier leur présence au cœur de nos pratiques culturelles et leur rôle dans la production de biens artistiques. En outre, le top 3 mondial des entreprises dont la valeur capitalisée dépasse les 2 trillions de dollars réunissait, fin 2021, Apple, Microsoft et Google-Alphabet, talonnées par Saudi Aramco. Là encore, deux des entreprises citées doivent beaucoup de leur développement à la production et à l'industrialisation des produits culturels⁽⁶⁾. Cette intégration toujours croissante avec Internet a pour effet de modifier le fond même des pratiques artistiques et culturelles, de diversifier les formes de leur distribution et de leur exploitation, de changer les manières de produire, et même de faire apparaître de nouveaux domaines de création.

Le changement des manières de produire apparaît clairement à travers le rôle joué par les plateformes. Là où le réseau servait de lieu de coordination, la plateforme y ajoute la démultiplication des possibilités d'identification des besoins et de transformation des fonctions. Pour le comprendre, il faut relever qu'avec Internet, toute donnée se transforme rapidement en informations ou savoirs sur les activités des usagers

comme des créateurs : « d'une dimension marginale du monde des affaires, les données en sont devenues aujourd'hui une ressource cruciale »⁽⁷⁾. La plateforme est alors directement créatrice, agissant en quelque sorte comme un élément d'alerte sur des besoins à satisfaire et un élément de facilitation pour définir la réponse correspondante. Elle est à la fois un système de remontée d'ordres contingents et de descente de solutions réalistes. Ce va et vient incessant étend les combinaisons possibles entre ceux qui s'y rencontrent. Un lecteur ne deviendra pas nécessairement un auteur, un auditeur un musicien, un visiteur d'exposition un photographe, mais les inversions et les entrecroisements de parcours sont possibles, comme l'ont bien montré les débuts d'Instagram, sinon sa cannibalisation par Facebook⁽⁸⁾.

La diversification des formes de distribution et d'exploitation témoigne de ces modifications de forme. Liée au *streaming*, la substitution du modèle de l'abonnement à celui du prix témoigne de cette mise en cohérence de la technologie avec la gestion des affaires. En outre, à partir du moment où l'auditeur peut élaborer lui-même, comme il l'entend, sa liste de lectures, la possibilité de cibler l'audience à une heure donnée disparaît et le financement par la publicité perd dès lors beaucoup de sa pertinence⁽⁹⁾ et ⁽¹⁰⁾. Les chaînes comme les portails Internet qui les distribuent peuvent essayer de vendre des programmes à la pièce comme les éditeurs de livres. Mais ce qui fonctionne pour le livre à petite échelle est plus difficile à réaliser lorsque les coûts de fabrication augmentent et qu'il faut vendre à grande échelle. Ils peuvent aussi offrir aux téléspectateurs un abonnement non pas à un programme mais à un paquet de programmes, ce qui présente un double avantage : le flux de financement espéré va durer au moins un certain temps ; et l'on réduit le risque afférent au produit, car il est plus facile d'identifier les genres de programmes que les abonnés souhaitent voir qu'un produit donné, consommé au coup par coup. La durée de l'abonnement devient alors stratégique : perdre un client coûtant bien plus que capter un nouveau client, ce qui les incitera d'ailleurs à imposer aux récepteurs des contraintes minimales de durée et des pénalités de désabonnement⁽¹¹⁾. Ainsi, de nouveaux portails se développent et concurrencent la télévision en généralisant le principe du choix à la carte, quand et où l'on veut, les formules de rattrapage et de diffusion en continu y aidant. Cela conduit à un « déport »

⁽⁷⁾ SRNICEK N. (2018), *Le capitalisme de plate-forme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Québec, Lux Éditeur. p. 46.

⁽⁸⁾ JEANTET A. (1998), « Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception », *Sociologie du Travail*, n°3, pp. 291-316.

⁽⁹⁾ VAN ESLER Mike (2016), "Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptations to Emergent Distribution Technologies", *Media and Communication* 4, n°3, pp. 131-141.

⁽¹⁰⁾ SEAN Ludwig (2013), "Netflix Says More People Watched Hemlock Grove on First Weekend than House of Cards", *Amanda D. Lotz Portals* (p. 98), Michigan Publishing, Éditions du Kindle, April 22.

⁽¹¹⁾ BAKOS Yannis & BRYNJOLFSSON Erik (2000), "Bundling and Competition on the Internet", *Marketing Science* 19, n°1, pp. 63-82.

⁽⁶⁾ ARMSTRONG Martin (2021), "The Age of Tech Giants", *Statista & Financial Times*, November 4.

croissant des auditeurs en faveur des opérateurs de *streaming* encore qualifiés de famille OTT (*Over The Top*), c'est-à-dire de services de type télévisuel qui vont bien au-delà de ceux déjà rendus. Mais cela s'opère alors au détriment des chaînes de télévision classiques et de leurs possibilités de financement des films.

Ce modèle dit du « portail » attire beaucoup de clients, et surtout permet de les conserver ; et, par l'importance des flux financiers ainsi drainés, réduit fortement les possibilités de financement traditionnelles des industries culturelles, notamment par la publicité. Fin 2020, 220 millions d'internautes étaient abonnés à Netflix (contre 300 000 en 2000), dont 7,9 millions en France (pratiquement à égalité avec Canal +.), le nombre des films accessibles étant de 3 600. Netflix était donc à l'époque la première entreprise de *streaming* au monde, loin devant Amazon Prime (150 millions d'abonnés), Disney (87 millions) et HBO (38 millions)⁽¹²⁾. La seconde année de la pandémie de Covid-19 ne semble pas aussi prometteuse, car la progression du nombre des souscripteurs s'est fortement ralentie, dès le début 2021 : 4 millions de nouveaux abonnements ont été enregistrés au cours du premier trimestre 2021 contre 15 au cours du même trimestre 2020, mais un profit record de 1,71 milliards de dollars a été constaté au titre du premier trimestre 2021. Par contre, l'arrêt de nombreux tournages en 2020 a conduit à un moindre renouvellement des programmes offerts et, de ce fait, à un intérêt peut être fléchissant des spectateurs. Or, le modèle du *streaming* véhicule un risque majeur : le fléchissement même de sa croissance. D'où pour prévenir ce risque, l'annonce faite par Netflix en avril

2021 que ses investissements dans les contenus s'élèveraient en 2021 à 17 milliards, contre 12,5 milliards en 2020⁽¹³⁾ et ⁽¹⁴⁾. Les données du *streaming* musical ne sont pas moins impressionnantes : 60 % du chiffre d'affaires du marché mondial de la musique enregistrée fin 2020, soit une croissance de 7,4 % au titre de cette même année⁽¹⁵⁾. Toutes régions confondues, ce sont 443 millions de foyers qui sont aujourd'hui abonnés, soit bien plus du demi-milliard de Terriens...⁽¹⁶⁾

Les croissances exponentielles enregistrées par Netflix et Spotify, qui commencèrent toutes deux comme des *start-ups*, la première indirectement, la seconde directement, sont aujourd'hui célébrées comme des réussites. Aux pistes déjà explorées – économies d'échelle et d'envergure, coût marginal décroissant, recettes publicitaires, *streaming* –, s'ajoute un actif d'un type nouveau : les utilisateurs et les influenceurs devenus représentants actifs de ces sites pour attirer et convaincre des utilisateurs à venir les visiter. Ce faisant, on souligne la différence entre le Web 1.0, qui potentialisait, selon le mode industriel traditionnel, sur les recettes que l'on pouvait retirer d'un client, et le Web 2.0, qui ferait de l'internaute un partenaire plutôt qu'un interlocuteur. Mais les artistes restent autrement perplexes, la répartition des recettes y restant aussi traditionnellement biaisée qu'auparavant.

⁽¹³⁾ "Netflix Slowdown", Statista, April 20th, 2021.

⁽¹⁴⁾ DUGUA Pierre-Yves (2021), « Netflix recrute moins d'abonnés qu'espéré », *Le Figaro*, 22 avril, p. 24.

⁽¹⁵⁾ Ifpi (2021), "Global Music report", www.ifpi.world

⁽¹⁶⁾ RICHTER Felix (2021), "Streaming Drives Global Music Industry Resurgence", *Statista*, Mar 24, En 2020, l'Australasie (+ 3,3 %), l'Europe (+ 3,5 %), l'Amérique du Nord (+ 7,4 %), l'Afrique (+ 8,4 %), l'Asie (+ 9,5 %) et l'Amérique latine (+ 15,9 %).

⁽¹²⁾ COUSIN Capucine (2018), *Netflix & Cie : les coulisses d'une (r)évolution*, Paris, Armand Colin.