

Les biens culturels contribuent directement à un quart des revenus des plateformes en Europe

Préparée avec le soutien et à la demande du Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs et relayée en France par plusieurs sociétés de gestion dont la SACEM, la SPPF et la Scam, **une nouvelle étude analysant la place des contenus culturels dans l'environnement numérique met en lumière la place prépondérante de ces contenus dans la création de valeur pour les géants d'Internet.**

En 2014, les plateformes en ligne, qui captent plus de 80% des revenus publicitaires, ont généré en Europe environ 22 milliards d'euros, principalement concentrés sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. D'après l'étude, les contenus culturels ont directement participé à près du **quart des revenus des intermédiaires.**

Les sociétés de gestion collective estiment que les enjeux pour un partage plus équitable de la valeur sont plus que jamais européens.

Une méthode de calcul basée sur des études d'usage

« Biens culturels » et « plateformes en ligne » sont des termes très vastes. Les contenus culturels - presse, jeux vidéo, livres, photo et arts visuels, musique, cinéma et séries, télévision et radio - sont pour la grande majorité accessibles en ligne grâce aux plateformes. Ces dernières, qu'on qualifie aussi d'intermédiaires, regroupent les moteurs de recherche, les agrégateurs de contenus, les réseaux sociaux et services de cloud. L'étude menée par le cabinet Roland Berger a porté plus précisément sur les moteurs de recherche, les agrégateurs éditeurs de contenus et les plateformes de redirection, les médias sociaux (Facebook, Twitter...), les plateformes vidéo ou audio publiques (type YouTube) et les bibliothèques personnelles (comme Dropbox). Les revenus générés par **les contenus culturels illicitement placés sur des plateformes** comme certains portails *peer-to-peer* **sont donc exclus du périmètre de l'étude.**

Pour évaluer **l'impact « direct »** des contenus culturels pour les moteurs de recherche, l'étude se base sur la part des pages ayant un lien avec les contenus culturels dans les clics sur les **liens sponsorisés** seulement (qui sont les principales sources de revenus pour les moteurs de recherche avec la publicité en *display*). Pour les médias sociaux, l'impact direct des contenus culturels a été mesuré grâce aux **actions de publication et de partage** des utilisateurs. Dans les deux cas, le périmètre de l'étude est donc très restreint.

L'impact « indirect », basé sur les comportements des utilisateurs, est mesurée de façon plus large. Pour les moteurs de recherche, une moyenne est réalisée entre deux

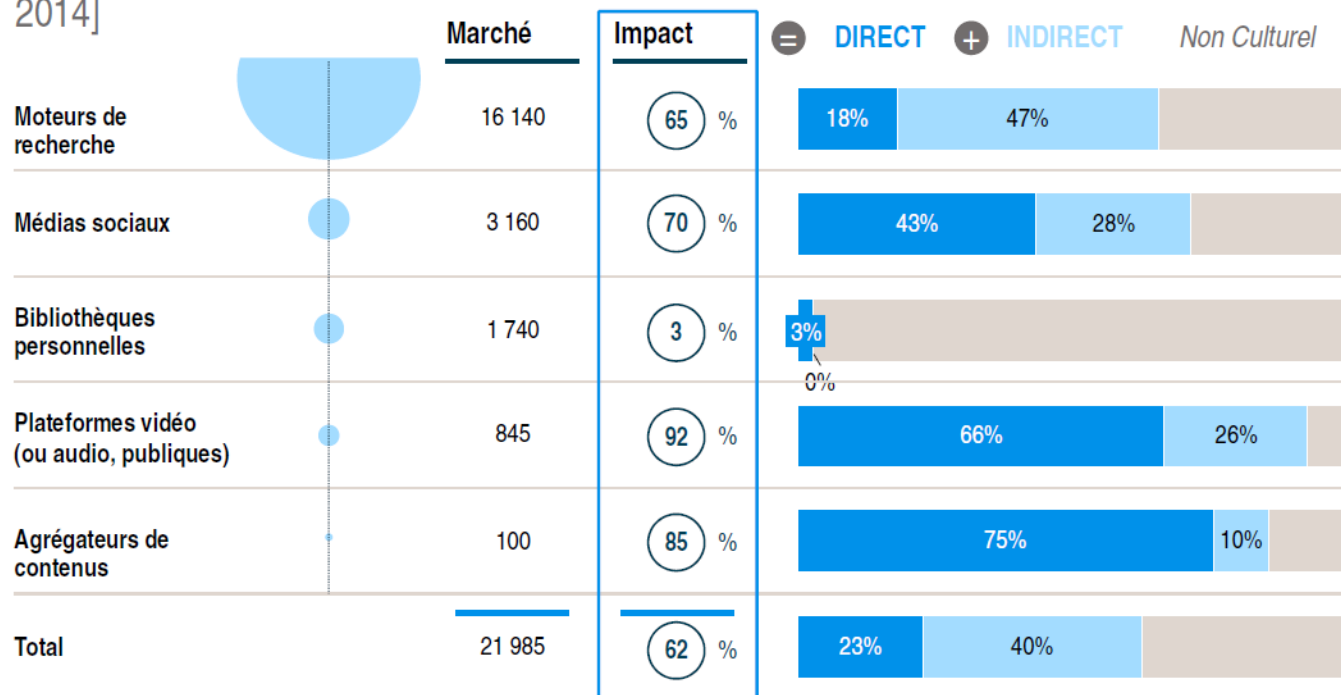
approches : la part des contenus culturels dans **l'ensemble des clics**, et l'estimation de l'impact d'une **perte de trafic** « basée sur l'hypothèse d'un alignement de tous les utilisateurs sur le comportement général des faibles consommateurs de contenus culturels » (moins de 4 clics par semaine). Pour les médias sociaux, c'est l'impact d'une **perte d'activité globale** de tous les utilisateurs (moins de 8 partages ou publications par semaine) qui est estimé.

La presse et la musique sont les contenus les plus cliqués et partagés

Selon l'étude, pour les moteurs de recherche en France, **15% des clics réalisent un « accès direct »** (téléchargement et streaming d'œuvres dématérialisées licites) **à des contenus culturels**. Parmi ces contenus, la presse est dominante à 58%. La musique est en seconde position (11%) suivie par les jeux vidéo (8%).

Sur les médias sociaux, 42% des actions (publier/partager, ouvrir, commenter, aimer) des utilisateurs sont liées à des contenus culturels. Sur les contenus en accès direct (28% des actions liées à des contenus culturels), la presse en représente 43%, contre 12% pour la musique et les jeux vidéo. Par ailleurs, 39% des actions de publication et de partage sur les médias sociaux sont liées à des contenus culturels. Parmi ces partages en accès direct, la presse reste toujours loin devant la musique (plus de trois fois plus de partages).

Estimation de l'impact des contenus culturels sur la création de valeur explicite [€m; 2014]



source: Roland Berger

L'étude estime l'impact direct des contenus culturels sur la création de valeur explicite des plateformes à 23% (voir tableau). Sans prendre en compte l'impact indirect, **les contenus culturels auraient donc généré près de 5 milliards d'euros de revenus pour les plateformes en ligne en 2014.**

Remettre à plat la régulation européenne des plateformes en ligne

Dans une étude sur la place des plateformes numériques dans l'accès aux contenus audiovisuels, le CSA rappelait que « le point d'équilibre entre la part de la valeur provenant du contenu lui-même et celle liée à l'audience offerte par la plateforme apparaît difficile à déterminer ». Il constatait toutefois qu'aujourd'hui, « **l'avantage semble plutôt dans le camp des plateformes** ».

Le constat est le même pour Jean-Noël Tronc, directeur de la SACEM, qui évoquait, lors des Rencontres du CSA le 27 septembre dernier, le changement radical auquel font face les sociétés de gestion collective depuis l'arrivée sur le marché des géants du Web. Selon lui, **la Commission européenne vient tout juste de reconnaître qu'il y a un problème concernant le transfert de valeur en Europe**. Ce problème serait lié à l'adoption de la directive sur le commerce électronique (« e-commerce ») de 2000, qui a notamment limité la responsabilité des intermédiaires de l'Internet.

Les négociations sur la révision de cette directive devraient, selon M. Tronc, prendre environ deux ans. « Ce sera un champ de bataille majeur pour toute l'industrie. Un changement radical des rapports de force économique suppose que la Commission européenne **remette à plat les bases de la réglementation des plateformes, notamment sur des problématiques de responsabilité, avec une finalité qui est la création de valeur culturelle européenne** » avait-t-il ajouté. En effet, qu'il s'agisse de régulation ou de financement de la création par les plateformes, le CSA concède aussi que « le cadre national ne peut que partiellement traiter de ces questions dans la mesure où les plateformes sont présentes dans de nombreux pays, pour la plupart non soumis à minima aux règles fixées par le cadre communautaire ».

D'après l'étude relayée par la SACEM, les revenus européens de Google avoisineraient les 15,5 milliards d'euros, le moteur de recherche détenant une part de marché de 96% (contre 92% en France). Aujourd'hui donc, le combat se livrerait principalement contre des acteurs qui ne représentent qu'une petite partie de la création de valeur tirée des biens culturels comme YouTube ou Spotify, qui totalisent moins d'un milliard sur les 22 concernés.