



Spectacle + Numérique

PENSER ET AGIR
ENSEMBLE

HORIZON 2025
Travaux et Réflexions

PRO *
SCE THINK
NIUM TANK



Som- maire



HORIZON 2025
Travaux et Réflexions

ÉDITO 04

PROSCENIUM

SECTION 1 08

RAPPORT DE L'IRI : SCÉNARIIS POUR LE FUTUR DU SPECTACLE VIVANT À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE 10

CONTEXTE 12

— 01 — UNE NOUVELLE FIGURE DE L'AMATEUR 13

— 02 — TRACES ET DONNÉES : NOUVELLES FORMES ATTENTIONNELLES 33

— 03 — MODÈLES DE VALEUR ET NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL 45

SECTION 2 54

RÉFLEXIONS

TRAVAUX ET RÉFLEXIONS À HORIZON 2025

RÉFLEXION 1 — LES BIG DATA, FUTUR MOTEUR DE L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE 56

RÉFLEXION 2 — DE NOUVELLES RÉALITÉS AUGMENTÉES, ET UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE DE LA CULTURE 62

RÉFLEXION 3 — CAPTATIONS, UGC, LES NOUVELLES EXPLOITATIONS DU SPECTACLE VIVANT 71

RÉFLEXION 4 — LES PLACES DE MARCHÉS ÉLECTRONIQUES, SERVICES WEB ET APPLICATIONS MÉTIER 79

RÉFLEXION 5 — IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR LES MÉTIERS DE LA FILIÈRE ET SUR LE STATUT DE L'ARTISTE 86

RÉFLEXION 6 — FAVORISER LES SYNERGIES ENTRE ACTEURS CULTURELS ET DU NUMÉRIQUE 94



Édito

Depuis 1984, le PRODISS est l'organisation patronale représentative des producteurs, diffuseurs, festivals et salles de spectacle musical et de variété en France. Nous rassemblons 350 entreprises, principalement des TPE/PME, générant plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires : la scène en France est dynamique et créative. L'une des conséquences positives de cette diversité artistique est un regain d'intérêt pour les spectacles, qui permet de préserver le lien entre l'artiste et son public. Le live constitue la source principale de revenus des artistes, de la création, désormais portée par les investissements de nos entrepreneurs.

Comme tous les secteurs de l'économie, et en particulier les industries culturelles et créatives, la scène est impactée dans son ensemble par les nouveaux usages de la culture, induits par Internet. Un constat que le PRODISS a effectué depuis longtemps : l'urgence de penser le spectacle dans sa dimension numérique, et apporter une réflexion prospective quant à la place des artistes et des entrepreneurs de spectacles dans ce schéma. Les attentes du public ont changé. Nos spectateurs sont aussi des internautes, des utilisateurs de réseaux sociaux, habitués à « partager », à « liker » chaque instant.

Aujourd'hui, une salle de spectacles, c'est autant de spectateurs que de smartphones. Les téléphones, entendent, voient, surtout enregistrent... et ne paient pas la création. Les images et le son, illégalement captés et diffusés, sont de mauvaise qualité : ce n'est à la hauteur ni de la performance artistique livrée sur scène, ni du souvenir qu'en a le spectateur, ni du travail du producteur de spectacles.

En étant confrontée à cette nouvelle transition, la production de spectacles a l'opportunité de trouver de nouveaux relais de croissance, en se transformant et en innovant – captations de spectacles diffusés en ligne, bigdata, bracelets RFID... : ce constat est partagé par l'ensemble des industries culturelles. Nous sommes face à un nouvel écosystème au sein duquel se cristallisent les tensions.

Mais, chaque tension représente une opportunité de croissance, si notre réflexion est commune, si nous travaillons ensemble, au-delà de la culture. En lançant son think thank « Spectacle et Numérique », **PROSCENIUM**, le PRODISS a posé dans ce cadre la première pierre d'une réflexion collective sur les enjeux de la révolution numérique pour les industries culturelles et créatives.

La création française est de qualité. Comment aujourd'hui permettre un partage à la hauteur de l'émotion ressentie, sans dégrader la qualité de la création ? Quels outils pouvons-nous développer ?

Afin de structurer les travaux futurs de PROSCENIUM, le PRODISS a réuni lors d'un « conclave » en février 2015 plus de 70 participants qui ont pensé, ensemble, aux champs du possible à horizon 2025. La force de ces travaux réside dans la collaboration et l'échange d'idées entre des sphères complémentaires.

À l'issue de cette journée, chercheurs, experts, start-ups, entrepreneurs de spectacles, représentants d'organismes publics et privés et acteurs du numérique ont abouti à 6 scénarii de réflexions prospectives, qui ont été approfondis par l'Institut de Recherche et d'Innovation. Ces travaux trouvent toute leur pertinence dans le débat politique, entre les discussions sur les projets de lois création et numérique.

Aujourd'hui nous souhaitons écrire l'avenir de la Scène en France, ensemble : il est temps de mêler économie culturelle et économie numérique, et non plus de les opposer.

MALIKA SEGUINEAU

Déléguée générale du PRODISS

Édito ^{BIS}

Parce que le spectacle est vivant, il évolue. Les artistes, les concerts, le public : tout change sans cesse ; la création est une perpétuelle mutation. La preuve en un mot : PROSCENIUM concept dont la sonorité évoque le dictionnaire Gaffiot... et les romans d'anticipation.

Lancé en 2014, **PROSCENIUM** est un projet ambitieux, fruit d'un partenariat (créatif) entre le **PRODISS**, le groupe de prévoyance **AUDIENS**, et le **CNV** soutenus par l'expertise de **I'IRI**, Institut de Recherche et d'Innovation.

Ces acteurs, dont je connais et salue les valeurs et les talents, partagent une conviction, celle du nécessaire dépassement de la confrontation entre scène et numérique pour pouvoir intelligemment penser l'avenir du spectacle vivant.

Qu'il me soit permis ici de me féliciter et de me réjouir de l'engagement de toute une filière.

Nouveau paradigme pour penser l'écosystème, nouveau défi pour la création, nouveau challenge pour les industries culturelles et créatives... trois expressions aux connotations différentes mais une seule réalité: la création et le numérique doivent se penser ensemble, l'avenir du spectacle vivant dépend de leur symbiose.

Vous l'aurez compris, les conclusions de **PROSCENIUM** doivent naturellement trouver leur place dans les prochaines lois Création et Numérique. Je souhaite donc que les travaux de ce think tank aussi inédit qu'ambitieux se poursuivent pour qu'ensemble demain nous puissions célébrer l'avènement d'une nouvelle ère.

PATRICK BLOCHE

Député de Paris, Président de la commission des affaires culturelles et de l'éducation

Proscenium



LE THINK TANK SPECTACLE ET NUMÉRIQUE

Sensible aux conditions de la coexistence de la scène et du numérique autour de l'artiste et de la création artistique, le PRODISS, syndicat national des producteurs, diffuseurs, festivals et salles de spectacle musical et de variété, s'intéresse tout particulièrement aux mutations engendrées par la rencontre de ces deux sphères. Le monde de la scène évolue aujourd'hui en innovant et se transformant pour répondre notamment aux besoins d'un public de plus en plus interconnecté.

Ce changement de paradigme est partagé par l'ensemble des industries culturelles et créatives. Parmi les nombreux enjeux qui cristallisent les tensions au sein de ce nouvel écosystème, figurent de multiples opportunités de croissance à condition de décloisonner les réflexions : c'est en collaborant et innovant avec les acteurs du numérique que l'essor viendra.

Lancé en 2014 par le PRODISS, en partenariat avec le groupe AUDIENS et le CNV, PROSCENIUM est une instance de réflexion collective et prospective sur les enjeux de la révolution numérique pour les industries culturelles et créatives. Les travaux sont structurés par 2 cycles de réflexions annuels, des « conclaves », rythmés pour chacun en 2 temps : un temps de travail collectif aboutissant à 6 scénarii modélisables, complétés par une analyse prospective, réalisée par des experts et chercheurs. Le 1^{er} Conclave du think tank s'est tenu de février à avril 2015 : « Horizon 2025: penser et agir ensemble », appuyé par la prospective de l'IRI, Institut de Recherche et d'Innovation.

Ouvrir le champ des possibles pour une croissance économique, sociétale et culturelle partagée et transversale, tel est l'objectif des travaux communs menés au sein de PROSCENIUM.

WWW.PROSCENIUM.FR

LE CNV : UN PARTENAIRE HISTORIQUE DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

Les innovations numériques qui naissent dans le domaine du spectacle vivant sont tant foisonnantes que prometteuses d'aventures passionnantes.

Elles sont également annonciatrices de changements pour un secteur, qui doit encore trouver la voie d'un développement au bénéfice de tous les acteurs. Comment accompagner ces changements ? Des évolutions législatives sont-elles nécessaires et si oui lesquelles ? Quels sont les retours d'expériences et les bonnes pratiques à partager ? Quels seront les modes de production et de diffusion de demain ?

Les questions auxquelles il est primordial de réfléchir ensemble sont nombreuses et les occasions de se retrouver pour en parler ne doivent pas être manquées.

Le CNV participe avec un vif intérêt aux réflexions initiées en partenariat avec le PRODISS, et les autres acteurs de la filière, parce la concertation est essentielle pour trouver ensemble les modèles de demain, encore plus originaux et diversifiés, au profit de la profession et du public.

PHILIPPE NICOLAS,
*Directeur du CNV,
Centre National des Variétés et du jazz*

AUDIENS : UN GROUPE DE PROTECTION SOCIALE AU SOUTIEN DES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE

La présence active d'Audiens auprès du think tank PROSCENIUM est, plus qu'une évidence, une nécessité. Une nécessité car la vocation d'Audiens a toujours été d'accompagner les mutations des secteurs qu'il protège. Donner de l'avenir aux métiers, guider tous les professionnels de la culture au fil d'une relation quotidienne et personnalisée, telles sont en effet les missions premières d'un groupe de protection sociale comme le nôtre.

Un groupe dont l'identité se légitime par une expertise dédiée, une parfaite appréhension de ses publics, à travers leur carrière ou leurs attentes particulières, qu'il s'agisse de santé, de prévoyance, de retraite, de médical ou de prévention...

Or, de la mondialisation à la révolution numérique, jusqu'aux nouvelles logiques impactant le marché de l'emploi et le cours des carrières, le monde de la culture est traversé de phénomènes qui impliquent l'expression de nouvelles solidarités, une exigence croissante de proximité et d'efficacité. Des enjeux qui investissent Audiens d'un réel devoir d'analyse prospective.

Partenaires de longue date, le PRODISS et Audiens partagent ce goût de l'innovation. Leur ambition commune est bien de repenser les circuits de financement d'une protection sociale originale, adaptée aux parcours professionnels et aux mobilités. Et de réformer également, en garantissant l'agilité et la compétitivité économiques tout en préservant les singularités propres au monde culturel.

Avec cette formidable initiative qu'est PROSCENIUM, nous confortons cette ambition et œuvrons, ensemble, au rayonnement culturel français, chacun selon ses propres compétences mais toujours unis par la passion de la création.

PATRICK BÉZIER
*Directeur général
d'Audiens*



PRO *
SCE THINK
NIUM TANK

Rapport de l'IRI

**SCÉNARI POUR LE FUTUR
DU SPECTACLE VIVANT À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE**

Section 01

Som- maire

SCÉNARI I POUR LE FUTUR
DU SPECTACLE VIVANT
À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

CONTEXTE 12

01 – UNE NOUVELLE FIGURE DE L'AMATEUR 13

1.1	LE RAPPORT CHEVREFILS-DESBIOLLES	14
1.2	DEPASSER LES OPPOSITIONS HISTORIQUES	16
1.3	AMATEURS ET SCIENCE: UN ENJEU EPISTEMOLOGIQUE	18
1.4	ORGANOLOGIE DES PRATIQUES AMATEURS	21
1.5	AMATORAT ET SENSORI-MOTRICITÉ	22
1.6	L'AMATEUR AVANT LE SPECTACLE, LE « PUBLIC PREPARE »	24
1.7	NOUVELLES FORMES DE PARTICIPATION DURANT LE SPECTACLE	28
1.8	EDITORIALISATION : PASSER DU TEMPS À L'ESPACE	31

02 – TRACES ET DONNÉES : NOUVELLES FORMES ATTENTIONNELLES 33

2.1	ORGANOLOGIE DUSACRE ET HYPERGESTES	33
2.2	CULTURE DE L'ARCHIVE	33
	– ARTICULER ARCHIVES ET DONNEES	34
2.3	CULTURE DE LA DONNEE ET ENJEU DE LA CATEGORISATION	38
	– L'INDEXATION CONTRIBUTIVE	40
	– LA CATEGORISATION	41
2.4	HERMENEUTIQUE DES DATAS ET VISUALISATION	42

03 – MODÈLES DE VALEUR ET NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL 45

3.1	DE LA VALEUR D'ECHANGE A LA VALEUR PRATIQUE	45
3.2	D'UN MODELE DE L'ACHAT AU PARTAGE D'UN AMATORAT	47
3.3	ECONOMIE DE LA CONTRIBUTION ET COOPERATIVES DE SAVOIRS	49
3.4	NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL ET BAISSSE TENDANCIELLE DU SALARIAT	51
3.5	LE REVENU CONTRIBUTIF	52

CONTEXTE

Depuis 1993, avec l'avènement de la technologie du world wide web, le numérique a changé la face du monde : il s'est répandu dans la population planétaire comme s'enflamme une traînée de poudre. Pour une large part, cette socialisation assimile le Web au monde et fait qu'aujourd'hui à la question « qu'est-ce que le numérique ? » un jeune ne sait plus vraiment répondre¹.

Cette mutation s'est largement opérée à travers des pratiques culturelles – en particulier avec l'échange de fichiers par l'intermédiaire de sites dits P2P, c'est à dire pair à pair – : la technologie numérique a rencontré la culture sinon tout à fait à sa naissance, du moins dès qu'ont commencé à se dessiner les contours de ce que l'on a appelé le web 2.0, ou web social. Mais par ailleurs cet accès massif et quasi gratuit à la musique enregistrée a manifestement renforcée la valeur de l'expérience live. Car le social du Web 2.0 est largement construit sur une modélisation et une automatisation des relations qui dégage de ce fait plus difficilement des espaces de désautomatisation et d'interprétation comme peut les produire le concert.

Depuis quelques années, un doute profond quant à la promesse des réseaux numériques s'est installé – en particulier parmi les hackers et les « hacktivistes » qui sont généralement plus et mieux informés que les autres parties de la population de l'évolution technologique. Ce « blues du net » tient au fait que l'évolution des pratiques sociales, surtout depuis l'apparition de grands réseaux sociaux², reconduit à des formes ni collaboratives ni contributives, mais hyperconsoméristes, et fondées sur l'économie des *data* qui est de plus en plus perçue comme la capture et l'exploitation de données personnelles – destructive des personnalités et des groupes sociaux, mais aussi des fiscalités nationales et même des institutions de la gouvernamentalité classique³.

Il est donc particulièrement important pour le PRODISS et plus généralement pour l'ensemble

des professionnels du spectacle vivant de réfléchir ensemble non seulement à la question de savoir comment s'adapter au numérique, mais à la nécessité et à la possibilité de construire le Web dont ils ont besoin – *the Web we want*, pour reprendre le terme de l'opération lancée l'année dernière par Tim Berners-Lee, fondateur du Web⁴.

La thèse et les scénarios proposés ici débordent largement la question du spectacle vivant et concernent tous les acteurs du monde académique, culturel et politique pour penser ce Web qui reprend à nouveaux frais les bases conceptuelles, architecturales et technologiques du web sémantique et du web social mais pour construire un *web herméneutique*. C'est à dire la perspective selon laquelle la technologie numérique transforme profondément les pratiques artistiques et culturelles non seulement des artistes et des gens de lettres, mais de leurs publics.

Dans *De la misère symbolique*⁵, Bernard Stiegler, fondateur de l'Iri, a soutenu qu'avec les industries culturelles et les technologies analogiques, le rapport des publics aux œuvres a été radicalement modifié par le fait que les appareils d'enregistrement puis de radiodiffusion ont installé les publics dans une position de consommation qui les a transformés en audiences au sens où les définissent et les créent les dispositifs de mesure d'audience tel l'audimat.

Mais aujourd'hui l'audience est non seulement planétaire mais elle s'organise quasiment à la vitesse de la lumière et surtout est centralisée par des plateformes hégémoniques qui captent la valeur qui réside dans nos traces de navigation. Soyons clairs, il ne s'agit pas de vouloir lutter contre ces plateformes mais bien de trouver une nouvelle articulation avec elles. Cette articulation est aussi celle qu'il faut imaginer avec l'expérience du spectacle vivant qui doit rester un espace de désautomatisation ce qui ne veut pas dire forcément un espace de déconnexion.

En première urgence, il nous semble important de reprendre ici les bases historiques et sociologiques de la figure de l'amateur pour montrer à quel point son opposition à la posture du professionnel dans une

(1) Comme le faisait remarquer récemment Bruno Patino, directeur des programmes de France Télévisions au congrès des Alliances françaises

(2) cf. par exemple Geert Lovink et alii, *Unlike Us Reader* n°8, Institut of Network Cultures, Amsterdam 2013

(3) cf. sur ce point Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, *La gouvernamentalité algorithmique, Réseaux*, printemps 2013

(4) <https://webwewant.org/>

(5) B. Stiegler, *De la misère symbolique*, Flammarion, col. Champs.

société où tout doit se monnayer a induit et continu d'induire⁶ de mauvaises bases pour penser l'avenir du secteur culturel dans son ensemble. L'*amatorat* - comme pratique désintéressée, capacité à développer un jugement et un esprit critique mais aussi comme contexte d'une *organologie* spécifique au sens où on l'entend en musique - doit constituer à l'ère du numérique le fondement de nouvelles pratiques contributives et une valeur partagée par les professionnels du spectacle comme par leurs publics.

L'organologie de l'amatorat est dans le champ numérique un vaste réseau de traces, les fameuses data, qu'il faut apprendre à ne plus considérer de manière exclusivement quantitative mais qualitative. Ceci suppose que la chaîne de production de ces données ne soit plus interrompue comme c'est encore aujourd'hui le cas dans un mouvement où l'ultra-spécialisation des métiers et les modèles économiques cloisonnés (enclosures) renforcent cette tendance. Cela suppose aussi que les professions de la culture puissent reprendre l'initiative sur la catégorisation de leurs objets plutôt que d'en abandonner la tâche aux machines. Une catégorisation critique et contributive comme analyse dialectique et permanente avec le public devient possible, si les formats numériques le permettent, c'est à dire si le Web s'ouvre à l'interprétation, s'il devient herméneutique.

Un tel bouleversement organologique n'impactera pas que les secteurs du spectacle vivant mais l'ensemble des savoirs, des savoir-faire et des savoir-vivre. Il ne s'agit donc pas uniquement d'un bouleversement technologique mais aussi social, économique et in fine anthropologique. C'est pourquoi cette étude s'attache dans sa dernière partie à dessiner les contours d'une nouvelle économie. Une économie qui ne se réduit pas à l'actuel développement du « collaboratif » ou de « l'économie de partage » mais à une radicale mutation des formes du travail dans le cadre d'une économie de la contribution qui reconstitue du thématique et du local. Dans un tel contexte où la baisse tendancielle de l'emploi salarié est à présent avérée pour les prochaines années, le spectacle vivant est sans

doute plus que les autres - du fait de son expérience pionnière du régime de l'intermittence - à même d'explorer de nouvelles formes de rémunération liées à la filière mais certainement intéressantes à généraliser à des formes de revenus qui reconnaissent le travail aujourd'hui réputé « gratuit », que chacun produit dans son environnement quotidien numérique ou non.

La vision partagée ici est celle d'une évolution globale du secteur culturel à l'heure du numérique qui croise à bien des égards plusieurs projets et initiatives que nous avons voulu mettre en avant en tant que faits confirmant ou relativisant nos hypothèses de tendances. Au premier rang de ces projets qui croisent nos hypothèses nous plaçons ceux que le think tank du PRODISS a récemment fait émerger et qui sont présentés dans ce livre blanc notamment sur la catégorisation du secteur et la maîtrise de l'écosystème des datas (projet pilote 1), la production de métadonnées (projet pilote 5) et enfin les nouveaux régimes de travail (projet pilote 8).

1.0

UNE NOUVELLE FIGURE DE L'AMATEUR

La figure active du contributeur ou de « l'amateur 2.0 » que nous connaissons aujourd'hui hérite d'une longue histoire. Au XVIII^e siècle, les « grands amateurs » sont des aristocrates nommés par le roi pour constituer les Académies c'est à dire pour construire le jugement, le goût et la vérité dans tous les champs de production du savoir. On qualifierait de nos jours cette figure de l'amateur de « top-down ».

Une figure qui sera notamment contestée par Diderot dans sa querelle avec le Baron de Caylus⁷ ouvrant ainsi la voie, avec l'esprit des lumières et l'Encyclopédie, à la fois à une démocratisation de la culture mais aussi à une professionnalisation, et une marchandisation de l'art notamment au XIX^e

(6) Un reportage de France 2 suscite la colère des photographes, Le Monde - supplément Médias et pixels du 15 et 16 mars 2015, page 8.

(7) Cf. Séminaire IRI sur la Figure de l'Amateur conduit par Jacqueline Lichtenstein en 2008 mais aussi Didier Masseur, *Caylus, Diderot et les philosophes*, in Le comte de Caylus: les arts et les lettres : actes du colloque international Université d'Anvers (UFSIA) et Voltaire Foundation, Oxford, 26-27 mai 2000

siècle avec l'apogée du collectionneur bourgeois. Au XX^e siècle l'amateur est confronté à la société de consommation et aux industries culturelles.

C'est pourtant aussi le temps d'un développement collectif de l'amatorat, au-delà du cercle de famille, avec les ciné-clubs, les chorales et orchestres amateurs et toutes les structures qui se reconnaissent dans une organologie⁸ particulière, le projecteur Pathé, le super 8, les revues mais aussi les salles de concert notamment dans le champ du Jazz.

Le défi d'une nouvelle figure de l'amateur à l'ère du numérique est donc bien de parvenir à recréer ces repères organologiques et de créer du collectif là où l'individualisme paradoxalement relayé par les réseaux sociaux isole l'amateur dans une pratique qui tend à le réduire à l'état de simple consommateur. Mais le numérique dans sa dimension pharmacologique, c'est à dire à la fois poison et remède est aussi le creuset de nouvelles pratiques collectives de plus en plus outillées. Caméras numériques, informatique musicale, sites de partage de photo, de vidéo et de musique, médias sociaux du cinéma : ces outils sont fédérateurs de nouvelles communautés d'amateurs qui produisent une grande quantité et parfois une grande qualité de métadonnées qui sont à présent l'objet de convoitise de bien des industries.

1.1

LE RAPPORT CHEVREFILS-DESBIOLLES

A la demande d'Alain Brunsvick, Annie Chevrefils-Desbiolles a établi, entre 2010 et 2012, un rapport détaillé sur « les mutations profondes que connaissent, avec l'essor de la culture numérique et de l'internet, les conditions d'accès à la culture mais aussi les pratiques artistiques et culturelles notamment des amateurs »⁹, en faisant le portrait des « pratiques non professionnelles dans le secteur des arts plastiques en portant prioritairement [son]

expertise sur les nouveaux usages liés au numérique en termes de pratiques individuelles et collectives de production, de médiation et de formation »¹⁰, et dans le but de « voir en quoi cette nouvelle figure du spectateur activé par le web 2.0 oblige à repenser l'action culturelle du ministère » et de « poursuivre l'objectif de démocratisation partagé par les pouvoirs publics ».

La dichotomie traditionnelle entre spectateur et producteur est brisée, dans les années 2000, par les technologies de l'information et de la communication (TIC). Le web 2.0 fait de l'internaute un *producteur* de contenus en relation avec d'autres usagers : au lieu de seulement choisir, stocker et transférer du contenu, il en crée. Les pratiques d'auto-production sur ordinateur ou smartphone intensifient et élargissent les pratiques amateur, surtout privilégiées par les jeunes usagers (« blogs, fansubbing, posts d'images, pocket-films, scrapbooking digital, machinimas, machups,... »). Dans ce contexte, toute pratique artistique amateur porte automatiquement une large dimension sociale, et les pratiques culturelles, sociales et artistiques se mêlent ainsi de plus en plus dans la culture active post-médiatique¹¹. Les « spectateurs » du web 2.0 s'approprient les contenus, en les partageant, en les commentant et en les remixant. La culture active (celle des pratiques amateurs et de la créativité individuelle) inaugure une toute nouvelle dynamique par rapport à la culture savante et à la culture de masse, grâce à l'augmentation de l'expression citoyenne.

Les frontières entre ces trois domaines culturels deviennent de plus en plus floues. Le rapport présenté par Annie Chevrefils-Desbiolles demande une mise en question du mépris de la culture de masse, dont internet fait partie sans pourtant en partager la structure verticale (l'unilatéralité du message), ce qui en fait un outil « post-médiatique ». Suite aux changements d'équilibre dans la pratique culturelle (le renouvellement de la figure de l'amateur), des transformations au niveau de l'action culturelle, c'est-à-dire dans la réalité politique, s'imposent : la mobilisation des compétences de

(8) L'organologie en musique classe et décrit les instruments, par extension et en référence à l'organon d'Aristote, nous utilisons ce terme pour désigner une *organologie générale*, qui recouvre les conditions biologiques, techniques et sociales de production.

(9) <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/L-amateur-dans-le-domaine-des-arts-plastiques>

(10) Ibid.

(11) Felix Guattari, « Vers une ère post-média », texte inédit d'octobre 1990, publié dans la revue Chimères, numéro 28, printemps-été 1996, mis en ligne le 10 janvier 2002 sous <http://biblioweb.samizdat.net/article26.html>.

chaque citoyen, rendue plus facile par le numérique, change la relation État/collectivités territoriales, et demande une organisation plus horizontale de l'action culturelle.

En premier lieu, la notion d'*amateur* doit être renouvelée en fonction des changements dans la pratique culturelle/artistique. Charles Leadbeater et Paul Millet proposent le terme « pro-am » pour désigner cette nouvelle figure, des « personnes qui vont consacrer une grande partie de leur énergie, de leurs moyens et de leurs loisirs à développer leurs compétences et leur passion »¹². Ces nouveaux amateurs auront un rapport très fort avec des objets « de plus en plus interactifs ou 'intelligents' »¹³, relation qu'ils établissent eux-mêmes de manière autonome. L'accès aux données renforce la puissance de la figure de l'amateur, usager « au cœur des procédures d'élaboration et de partage de connaissances ».

Dans son rapport, Chevretil-Desbiolles présente l'idée que « la révolution numérique, en faisant de chacun un récepteur/relais/producteur des objets culturels quels qu'ils soient, fait de l'amateurisme un fait social ». Ce sont les espaces de création qui doivent servir de « laboratoire » pour ces nouvelles relations contributives. L'auteur cite le terme *amatorat* introduit par Bernard Stiegler, qui désigne « un horizon de connaissance dont les technologies numériques seraient l'instrument social ».

Suite à ce constat, de nombreuses questions se posent, aussi bien à l'échelle de la politique de soutien de la création et de la diffusion, qu'à l'échelle de la formation artistique proposée aux amateurs par les écoles supérieures d'art. Le rapport propose de faire de ces lieux d'enseignement des « laboratoires d'expérimentation d'une pédagogie du XXI^e siècle ».

Il est important ici de considérer que la culture numérique ne donne pas seulement accès à des connaissances diverses ni ne permet la seule diffusion immatérielle des œuvres, mais qu'elle entraîne toute une nouvelle relation entre œuvre et « spectateur », dans le sens où ce dernier peut prolonger l'œuvre en la commentant, en l'éditant, en l'annotant,

et en faisant ainsi d'elle une expérience collective, c'est-à-dire que la réception de l'œuvre s'inscrit dans l'œuvre elle-même, sous la forme de métadonnées et plus généralement d'un enrichissement contributif.

Par rapport au rôle de l'amateur dans le spectacle vivant, l'auteur renvoie aux représentations des pièces de Shakespeare en Amérique au XIX^e siècle, dans lesquelles les spectateurs se font remarquer, ils « mènent grand tapage, mangent, boivent, changent de place », voire « mont[ent] sur scène au côté des acteurs, parfois pour prendre parti d'un personnage contre l'autre »¹⁴.

En se référant à Michel de Certeau, le rapport se conclut sur l'idée que la culture en tant que projet politique d'émancipation sociale, « ne se limite pas à comprendre [les œuvres], ni même seulement à les apprécier pour soi, mais à les mettre en mouvement, les « marquer » de son empreinte »¹⁵. Annie Chevretil-Desbiolles constate un changement du « cadre de légitimité, instauré par le numérique dans la mesure où les TIC mettent en jeu des dispositions nouvelles partagées entre pairs ». Elle cite l'exemple d'*ImaginLab*, lancé à Rennes en 2011 pour tester les nouveaux services 4G, ainsi que l'édition numérique avec ses nouveaux supports de lecture de textes et d'images. L'auteur demande un « nouvel environnement relationnel », mis en place par les institutions culturelles, qui, dans ce but, doivent mutualiser leurs savoirs et expériences et « accompagner les publics dans leur désir – en marche – de réception active »¹⁶, en citant l'exemple de « Clic France » (2009), réseau qui regroupe 85 musées et lieux culturels.

L'amateur du web 2.0 impose un questionnement de la hiérarchie dans le domaine artistique, car « ici pratiques artistiques, culturelles et sociales sont structurellement solidaires ». Le rapport revient dans sa conclusion sur l'idée de Nicolas Bourriaud selon laquelle le « réemploi de formes et de savoirs préexistants » – comme on l'observe dans de nombreux exemples de pratique amateur du web 2.0 – caractérise la condition postmoderne. La figure de l'amateur en musique a fait l'objet de nombreux travaux de la part de sociologues comme Antoine Hennion¹⁷ ou Philippe LeGuern¹⁸.

(12) Charles Leadbeater, Paul Millet, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are changing our Economy and Society*, Londres, Demos, 2004.

(13) Chevretil-Desbiolles, p. 172.

(14) Lawrence Levine, 1988, cité par Dominique Pasquier, « La culture comme activité sociale », dans Eric Maignet et Eric Macé (dir.), *Penser les médiacultures*, Armand Colin, 2005.

(15) Chevretil-Desbiolles, p. 284.

(16) Chevretil-Desbiolles, p. 285. (17) **Figures de l'amateur**, Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui, **Documentation française**, 2000

(18) <http://cral.ehess.fr/index.php?1292>

1.2

DÉPASSER LES OPPOSITIONS HISTORIQUES

Si le dépassement de l'opposition entre amateur et professionnel est amplifié par le contexte numérique, il est déjà au cœur de la pratique de nombreux artistes, qui comme Andy Warhol se déclarent d'abord être des amateurs, au sens propre et plein du terme, c'est à dire celui qui aime et qui souhaite partager son goût avec d'autres.

Si le terme « amateur » garde une connotation péjorative aujourd'hui, alors qu'il est traduit en anglais par le mot « enthusiast », c'est précisément le résultat d'au moins un siècle - depuis la révolution industrielle mais surtout au XX^e siècle avec l'avènement des industries culturelles - de professionnalisation, spécialisation et monétisation de la production artistique.

Certains acteurs du numérique¹⁹ se positionnent aujourd'hui comme « promoteurs » des amateurs qui pourraient à l'ère du numérique tous devenir « professionnels », c'est la figure dénommée un temps par l'appellation « pro-am ». Cette dérive, qui est aussi un créneau opportuniste, mésestime l'inclination fondamentale de l'amateur à pratiquer sa passion sans rémunération, pour la préserver de la subordination de son activité rémunérée quotidienne, par respect d'une forme d'éthique ou « netiquette » dans les communautés en ligne et enfin par souci de contribuer dans de nouveaux modèles contributifs dont le plus ancien est sans doute celui du logiciel libre.

Une autre opposition encore bien ancrée dans nos mentalités et qu'il nous semble important de dépasser au vu de la situation numérique contemporaine est relative à la question de la pratique. On oppose encore fréquemment l'amateur dans sa dimension évaluative (un cinéophile) avec le praticien (un réalisateur ou un photographe amateur). Or la pratique est indissociable du jugement amateur et

ceci principalement pour des raisons « sensori-motrices ». Être amateur de violon, même si on ne sait pas en jouer, suppose un minimum de connaissance sur le fonctionnement de l'instrument.

Être astronome amateur suppose de comprendre le fonctionnement d'un instrument d'observation du ciel. Être amateur de vin est très vite lié au développement d'aptitudes corporelles ou sensorielles. La connaissance organologique si elle ne peut être confondue avec la pratique, lui est reliée également pour des raisons sociales : ma connaissance du télescope sera un élément important de mon partage social, de mes conversations avec d'autres amateurs.

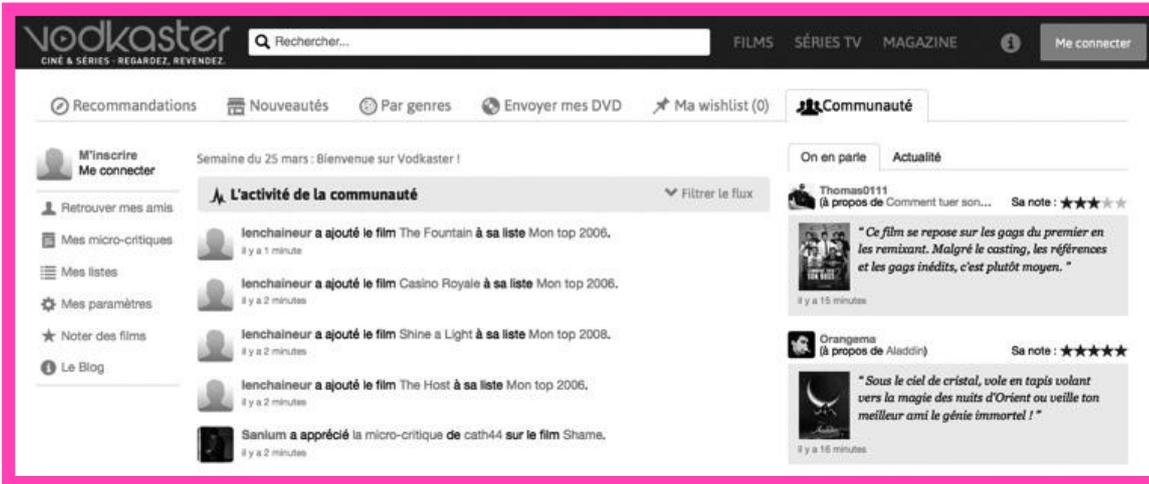
La troisième opposition qui mérite d'être nuancée se situe entre l'amateur et le consommateur à l'heure où d'une part de plus en plus de services reposent sur le « travail gratuit » du consommateur (Dujarrier, 2006 ; Rapport Colin et Collin, 2013) dans le développement du libre-service mais aussi dans la production des commentaires par exemple pour le tourisme et l'hôtellerie, et d'autre part dès lors que se développe l'économie de la contribution pour les transports, le logement, l'énergie et pratiquement tous les secteurs.

Le « consommateur responsable », attentif lecteur des étiquettes et virulent militant sur Internet, peut très paradoxalement tomber dans une forme d'esclavage de la consommation attentive, comme il peut rejoindre dans certains cas la dynamique de l'amateur par exemple dans le champ culturel à partir de sa pratique du cinéma ou de la musique. Il peut donc exister, avec des limites analysées récemment par des sociologues²⁰ des formes de coopération, entre sites marchands et communautés d'amateurs, importants consommateurs de biens culturels.

(19) Vimeo, the art of getting paid, <https://vimeo.com/44318446>

(20) Pasquier, Beaudouin, Legon, *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Presses des Mines

CINÉPHILES ET PLATEFORMES DE CINÉMA



Il se crée une plateforme sociale sur le cinéma tous les mois et peu d'entre elles trouvent leur modèle économique. Créée en 2009 par Cyril Barthelet, Vodkaster est un réseau social du cinéma (1 million de visiteurs uniques par mois) qui a très tôt mis en avant l'esprit amateur et la capacité des cinéphiles à produire des « microcritiques ». Le modèle économique

fondé sur la promotion des films et la publicité a récemment évolué vers celui d'une plateforme où les membres peuvent vendre leurs DVD qui sont livrés ou lus directement sur la plateforme. Vodkaster prélève une commission de 0,99 euros par transaction.



Le club 300 d'Allo Ciné regroupe les amateurs les plus actifs. Ils peuvent accéder à des avant-premières ou à des DVD mais surtout ils sont gratifiés d'une reconnaissance sociale par la communauté. Ce qu'observent les sociologues précédemment cités dans cette articulation entre communauté d'amateur et plateforme commerciale c'est la recon-

duction d'une forme d'élite et de modèle de reconnaissance sociale hiérarchisé et le faible impact économique de cette communauté pour Allo Ciné. Mais l'impact en terme d'image et de positionnement concurrentiel est déterminant. A telle enseigne que Vodkaster a lui aussi créé le « club des ambassadeurs » sur son site.

1.3

AMATEURS ET SCIENCE: UN ENJEU ÉPISTÉMOLOGIQUE

La figure de l'amateur, telle que nous la présentons ici sur un plan historique, esthétique et social, est à bien des égards au cœur des enjeux du numérique et notamment au cœur du « web que nous voulons » pour l'avenir du spectacle vivant. Depuis plusieurs années et notamment depuis l'avènement des réseaux sociaux (le Web social ou 2.0), certains chercheurs ont tenté de baliser plus précisément l'opposition entretenue entre amateur et professionnels²¹ et la figure spécifique du « fan » dans son rapport de fascination à des artistes²², à des œuvres emblématiques (<http://fanfiction.net>) ou même à des marques²³.

Plus récemment on voit l'ampleur des dynamiques contributives se déployer dans le champ de la science²⁴ avec les projets de science participative qui sont particulièrement attentifs à de nouvelles formes de partage du savoir entre chercheurs et amateurs selon des protocoles qui doivent être le mieux définis possible pour réellement capitaliser sur les contributions et apporter une forme de reconnaissance académique aux contributeurs. La contribution des amateurs en astronomie est par exemple reconnue depuis longtemps comme un moyen efficace d'observation du ciel.

On observe donc bien à travers ces projets des bouleversements épistémologiques qui dans l'histoire de la science sont toujours liés à l'invention de nouveaux instruments. Aujourd'hui on fait de la science autrement à cause des outils de modélisation et de traitement de données (enjeu que nous analyserons en partie II) mais aussi en vertu de nouvelles médiations socio-techniques comme dans le contexte de la science contributive²⁵.

Cette dynamique de l'amateur en science nous semble d'abord indiquer que de nouvelles formes

artistiques associant directement le public peuvent être explorées. Mais avant d'en présenter des exemples, il n'est pas inutile d'approfondir les rapprochements avec l'enseignement et la recherche : 1) dans un contexte de diffusion massive du savoir à travers les MOOC (Massive Online Open Courses) induisant une certaine forme de spectacularisation de la science comme les conférences TED s'en sont fait le champion²⁶, et 2) dans tous les rapprochements qu'explorent artistes et scientifiques pour créer de nouvelles formes.

Les grandes plateformes d'enseignement en ligne américaines comme Coursera ou EdX, si elles n'ont pas totalement trouvé leur modèle économique et surtout un mode de fonctionnement permettant de fidéliser et certifier les élèves dans des proportions acceptables²⁷, vont cependant jouer un rôle d'accélérateur dans le développement des pratiques et l'acquisition de compétences qui croisent de plus en plus celles des techniciens de l'audiovisuel et en partie celle des techniciens du spectacle lorsqu'il s'agit de sonoriser, diffuser, enregistrer et archiver un cours magistral.

Dans ce contexte la transmission de connaissance et l'enseignement par les moyens du spectacle est une voie qu'il nous semble important d'explorer. C'est à la fin du XIX^e siècle, avec l'apparition du cinématographe, que l'usage des images animées à des fins pédagogiques fait son apparition. Dans les années 1920, le rapport Bessou supporte l'emploi du cinéma à l'école pour accompagner les leçons. Dans la décennie suivante, des établissements s'équipent en appareils de projection (Ueberschlag, 2007). Le phénomène s'accélère après la seconde guerre mondiale autour d'une série d'actions politiques visant à soutenir le cinéma, à la fois pour ses qualités artistiques et pédagogiques (Montebello, 2005).

Un mouvement qui se renforcera à la fin des années 1980, début des années 1990, autour de la mise en place d'opérations d'éducation à l'image mettant

(21) Flichy, Patrice. *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil (22) « Passionnés, fans et amateurs », *Réseaux*, n° 153, 2009, La Découverte et Allard, Laurence. *Cinéphiles, à vos claviers! Réception, public et cinéma*, *Réseaux* 1999 (23) <http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/clubs-et-communaute-de-marque-le-moteur-du-collectif-20861/> (24) Voir article de Serge Proulx dans la revue *Hermès, Sciences.com, libre accès et science ouverte*, 2010 (25) Cette question épistémologique est l'enjeu principal du réseau Digital studies (<http://digital-studies.org>) et des projets soutenus par l'ANR dans ses défis sociétaux relatifs au numérique comme technologie de l'intellect et milieu des savoirs.

(26) <https://www.ted.com/talks?language=fr> (27) En 2014, 80% des étudiants sur ces plateformes ne sont pas allés jusqu'au bout de leurs parcours

LA SCIENCE CONTRIBUTIVE

Dans ce vaste champ des amateurs de science on peut distinguer les initiatives très encadrées par des institutions de recherche tel que le projet Vigie Nature mis en place par le Museum National d'Histoire Naturelle qui a permis non seulement de progresser dans l'observation de la nature mais aussi d'explorer une nouvelle démarche épistémologique. Dans ce premier cas on parle d'une initiative

top-down qui rencontre une demande amateur bottom-up. L'exemple du réseau Tela Botanica est plutôt construit sur le principe d'une mise en réseau d'initiatives afin de bénéficier d'un partage de connaissance. On observe là une démarche bottom-up qui rencontre elle aussi les institutions puisque Tela Botanica collabore avec Vigie Nature.

Dans les deux cas il faudrait parler de science « contributive » et ceci d'autant plus que la contribution des amateurs reste identifiable et n'est pas noyée dans la masse. C'est

à dire que l'individu s'articule avec le collectif sans s'y dissoudre comme pourrait le laisser entendre le terme « science participative ».

en réseau les établissements scolaires, les salles de cinéma et un ensemble d'acteurs culturels (associations et professionnels de l'audiovisuel et de la médiation, etc.)²⁸. Même si cela a été moins structuré qu'avec le cinéma, permettre à des élèves d'assister à des spectacles vivants devrait être plus systématiquement encouragé. De la même manière, les interventions d'artistes ou de techniciens dans les écoles qui devraient se multiplier pas seulement pour les classes à PAC (Projet Artistique et Culturel) mais aussi pour l'enseignement transversal d'Histoires des arts.

Les artistes ou parfois les chercheurs eux-mêmes peuvent aussi monter de nouvelles formes de spectacle pour présenter des thèmes scientifiques. Citons ici quelques exemples récents : Antoine Defoort dans une conférence-spectacle sur le thème des droits d'auteurs²⁹, Nicolas Lambert et son spectacle sur l'affaire Elf³⁰, le duo entre Catherine Dolto et Emma la Clown³¹, ou l'Encyclopédie des guerres de Jean-Yves Jouannais³².

Depuis plusieurs années, Olivier Fournout³³, enseignant chercheur à l'Institut Mines-Télécom, implique aussi ses étudiants dans des formes théâtrales qui illustrent des situations étudiées en management des ressources humaines ou en communication d'entreprise. Pour lui il s'agit bien de créer de nouvelles formes de spectacle amateur mais à visée pédagogique pour illustrer une controverse scientifique ou rendre compte d'une expédition géologique.

Le cadre est bien celui d'une improvisation préparée et répétée en amont et qui pourra si elle est réussie faire l'objet d'une transcription, il faudrait dire d'une inscription dans un texte. Ces formes intermédiaires recherchent aujourd'hui des collaborations avec des producteurs, des salles et des festivals. Olivier Fournout et David Christoffel, ont également produit un commentaire audiovisuel fictionnalisé, à plusieurs voix, d'une scène emblématique du *Faucon maltais* (Huston, 1941).



La réalisation (*Le Faucon mal t'es*, 2014³⁴) repose sur le découpage, le remontage et le séquençage de la scène, afin de déployer une réflexion en voice-over qui met en relation directe les regards antagonistes que les deux chercheurs portent sur le contenu. L'objectif pédagogique est de déboucher sur des travaux de commentaires collectifs, imaginaires et ludiques, faisant la part belle à une herméneutique plurielle, telle que les enseignants peuvent l'expérimenter en présentiel, lorsqu'une discussion se met en place dans une salle de classe autour d'une séquence de cinéma et que différents points de vue émergent.

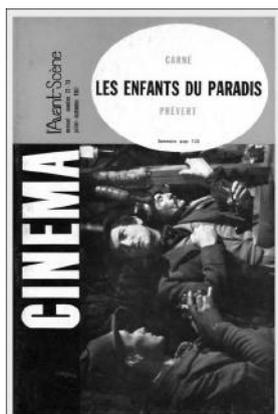
(28) Ecole et cinéma, Collégiens au cinéma et Lycéens et apprentis au cinéma. (29) <http://amicaledeproduction.com/projets/fdo.php>

(30) <http://www.legrandparquet.net/elf-la-pompe-afrique/> (31) <http://emmalaclown.com/> (32) <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/ccxzkK/r5XBxZr>

(33) Héros. Action, innovation, interaction dans les organisations et au cinéma, Presses des mines, 2014 (34) <http://youtu.be/Pv9K3CrFZsk>

1.4

ORGANOLOGIE DES PRATIQUES AMATEURS



48 NOTICE SUR ARCANDE

pour en trahir le secret. De la Forêt que le maître donne à ses élèves, Arcand et Pagnon, de la laisser seul (p. 162) [159]. Il veut achever sa statuette sans témoins, car c'est l'œuvre de son cœur. Justement Colombe passe sur la terrasse qui domine les jardins du Nid et qu'on aperçoit par la grande baie du fond; un rouan cite «accorde à la balustrade et chasso sans accompagnement une sorte de ballade, pleine de langueur et de charme : « Mon cœur est sous la pierre. » Assolât Benvenuto se met à la tâche, et les transformations successives que subit le Motif de la Héloïse (M.V) montrent la fièvre croissante avec laquelle il travaille d'après « le divin modèle que le hasard lui envoie ».

Andantino.

Andr. un mod.

pp

Sous les vers de l'Invocation à Héloïse (p. 166 [166], m. 8), il devient une formule d'accompagnement :

La pratique amateur s'ancre de tous temps dans des instruments et des structures sociales spécifiques, ce que nous nommons ici une organologie. On a en fait affaire à des cycles : la Pathé-Baby puis la caméra Super 8 ont permis le développement d'une pratique amateur du cinéma et le développement du film de famille. Ces pratiques amateurs ont réciproquement permis l'invention d'appareils nouveaux mais aussi des ciné-clubs ou du journal l'Avant-scène cinéma, qui eux-mêmes ont fondé de nouvelles pratiques et communautés. Déjà à l'époque de la fameuse « querelle des amateurs »

déclenchée par le baron de Caylus, les amateurs de peinture s'appuient largement sur la technique de la gravure ou des eaux-fortes pour reproduire plus facilement les tableaux.

Dans le champ du spectacle, il est une référence historique qui devrait inspirer les producteurs de concerts : à la fin du XIX^e siècle, l'Opéra de Paris diffuse à ses abonnés des guides d'écoute, des livrets comprenant des réductions pour piano afin de pouvoir jouer (et donc entendre) les grands airs avant la représentation. De nos jours sur Internet, un facteur de succès des sites amateurs et de proposer des outils adaptés au développement d'une pratique.

Des leçons de guitare en vidéo pour mieux visualiser les accords, des communautés flickr qui développent de vraies compétences en matière de prise de vue ou d'indexation, des sites de contribution littéraires adaptés aux nouvelles formes numériques... Il faut souvent trouver un équilibre entre *Small is beautiful* et masse critique de contribution sans tomber dans les plateformes de contribution qui se transforment en vitrines planétaires sans réel effet de communauté comme le site fanfiction.net où l'on peut trouver près d'1 million de propositions de suite à Harry Potter !

L'organologie la plus déterminante de la dynamique amateur contemporaine est sans conteste celle du logiciel libre apparue dans les années 80 sous l'impulsion de Richard Stallman, basée sur le refus de la propriété du logiciel et sur l'ouverture de son code (principe de l'opensource) et qui sont à la base aujourd'hui de pratiquement toute l'industrie informatique.

Il est intéressant de noter que les participants à des projets de logiciel libre, et dont on peut observer l'activité sur des plateformes de développement comme GitHub, sont dans bien des cas des informaticiens « professionnels » mais qui souhaitent partager gratuitement leur savoir-faire, sur un principe de libre circulation du savoir comme en science.

Un écosystème de travail s'est aujourd'hui constitué qui échappe à la subordination du salariat, renforce l'autonomie et la capacitation des participants et bénéficie in fine aux entreprises qui emploient par ailleurs ces développeurs.

Les pratiques amateurs comme l'ensemble des activités humaines progressent systématiquement vers un tournant machinique de la sensibilité³⁵ y compris dans l'espace privilégié du spectacle vivant où les amateurs se placent entre auditeurs et musiciens dans la posture du « musiquant », comme Barthes parlait des « écrivains » pour décrire les écrivains amateurs.

Une posture amateur où les instruments d'écoute deviennent des instruments de pratique, ce que Charlie Parker expérimentait déjà avec son phonographe, et qu'il n'est pas encore possible de pratiquer dans le champ numérique³⁶, la chaîne Hifi, le smart phone et tous les services musicaux en ligne privilégiant un accès illimité au répertoire plutôt que les capacités d'écoute instrumentée et de haute qualité que l'on a pu développer à l'Ircam (écoutes signées permettant de laisser une trace de son écoute, une sorte de SoundCloud expert) ou à la Cité de la musique (guides d'écoute).

Il nous semble là se dessiner un positionnement intéressant pour le spectacle vivant par rapport à la musique enregistrée : donner accès au moins sous forme de métaphores numériques à tout ce qui fait la qualité d'une salle, le savoir-faire des techniciens, la complexité des instruments, la richesse du mix complet, etc.

Le secteur du jeu vidéo est sans doute un des plus dynamiques dans l'exploration de cette articulation avec les amateurs. Les sites de commentaires sur les jeux³⁷ ou les chaînes de télévision³⁸ se transforment littéralement en une scène où l'on vient voir et écouter des amateurs de référence comme PewDiePie³⁹, un des plus consultés sur YouTube ou le site Twitch⁴⁰, leader mondial, qui propose de commenter des parties en Live et de participer d'une certaine manière au succès du joueur que l'on suit.

Les sociétés de jeu vidéo développent toutes des sites communautaires en tentant de canaliser cette dynamique à leur profit en recensant les communautés par jeu⁴¹ ou en organisant des concours de vidéo de séance de jeu.

Cette dynamique largement analysée par les chercheurs⁴² peut s'avérer très aliénante ou très créative si les producteurs investissent véritablement dans des instruments de co-conception de jeu⁴³ ou d'animations à base de jeu comme les machinima⁴⁴ et ultimement se confondent avec les communautés du logiciel libre.

1.5

AMATORAT ET SENSORI-MOTRICITÉ

Au-delà des motivations sociales de la contribution, il faut évoquer ici la question déterminante de l'incorporation de la pratique amateur. Nous avons montré à quel point les instruments forgent les pratiques amateurs mais celles-ci façonnent aussi le corps et ses automatismes, ce que nous nommons les éléments biologiques de l'organologie, et ce qui conditionne aussi l'accès à des formes de « virtuosité ».

De nombreuses recherches en sciences cognitives⁴⁵ ont démontré l'importance des boucles sensori-motrices dans la perception des contenus. L'appréhension d'une œuvre, en particulier, passe par sa reproduction ou, à tout le moins, par la compréhension des outils qui ont permis de la fabriquer. A plus forte raison, en situation de contribution, est-il intéressant de donner accès à des outils de reproduction, fussent-ils des métaphores numériques pour peindre, afin de commenter un tableau⁴⁶, chanter pour s'exprimer sur une musique, reproduire un geste de danse pour mieux comprendre une chorégraphie...

Dans le champ du spectacle vivant, la perception sensori-motrice pourrait être mobilisée par des dispositifs de ré-écoute du spectacle donnant

(35) Stiegler, Donnin, *Le tournant machinique de la sensibilité musicale*, Cahiers de médiologie, Fayard 2004 (36) Ecoute ralentie préservant le timbre, séparation des sources étaient entre autres les objectifs du projet Semantic Hifi conduit de 2003 à 2006 par l'Ircam, Sony et Native Instruments (37) <http://www.jeuxvideo.com/> (38) <http://www.gameone.net/> (39) <http://www.pewdiepie.com/> (40) <http://www.twitch.tv/> (41) <http://forums.ubi.com/> (42) <http://www.cairn.info/revue-gestion-2010-4-p-56.htm> (43) <http://www.netpublic.fr/2012/03/creer-des-jeux-video-15-logiciels-gratuits/> (44) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Machinima> (45) Stewart (J), Gapenne (O) *Enaction, Toward a new paradigm for cognitive science*, MIT Press, 2010 (46) Le projet <http://www.googleartproject.com/> permet précisément grâce à la haute définition, d'appréhender la dimension tactile, les textures et donc les outils de production du tableau mais sans que ces outils soient disponibles dans l'interface.

accès aux instruments d'écriture ou aux instruments de musique. Cette ré-appropriation des capacités sensori-motrices peut se résumer en un terme : **passer du numérique au digital**, c'est à dire au doigt (digit) dans un sens plus large que le *devenir-doigt*⁴⁷ de la main et du corps qui marque déjà la régression machinique du XX^e siècle.

THÉÂTRE SANS ANIMAUX (2013)

Le site web⁴⁸ créé autour de la pièce *Théâtre sans animaux*, montée par Jean-Michel Ribes en 2001 au Théâtre Tristan-Bernard et reprise en 2013 par le Théâtre du Rond-Point, propose une expérience de sensori-motricité numérique. Les visiteurs sont invités à « réinventer la pièce » en se mettant « dans la peau des acteurs » : Après un premier visionnage d'une scène tirée de la pièce, les spectateurs choisissent un rôle et relancent la vidéo, en doublant cette fois-ci le personnage sélectionné à l'aide du texte qui est affiché en sous-titres. Les doublages sont enregistrés et peuvent être partagés sur le site. En posant leur voix sur la vidéo, les spectateurs réalisent eux-mêmes le dialogue qu'ils viennent de voir joué, intensifiant ainsi leur perception de la pièce.

SITUATION ROOMS (2013)



Dans le spectacle *Situation Rooms*, produit par Helgard Haug, Stefan Kaegi et Daniel Wetzal avec le collectif Rimini Protokoll en 2013 dans le cadre de la Ruhrtriennale, les visiteurs de ce que l'on pourrait appeler un musée vivant distribué rejouent des actions présentées sur une tablette : tandis qu'ils se déplacent dans l'espace du spectacle, les visiteurs suivent la perspective de l'un des vingt personnages de la pièce. Les actions de ce personnage sont visualisées sur la tablette, et ré-incarnées par le spectateur. Au gré de ses déplacements, celui-ci rencontre d'autres « spectateurs », eux-mêmes occupés à « jouer » les autres personnages, dans une interaction virtuelle les uns avec les autres.

« Dans le monde de Rimini Protokoll, la vision est sans cesse dédoublée. (...) Armés chacun d'un *Ipad*, les vingt spectateurs de *Situation Rooms* sont entraînés dans une scénographie virtuose et labyrinthique, où les corps réels des autres participants se confondent avec des apparitions virtuelles, celles de vingt témoins »⁴⁹. Les spectateurs reproduisent ce qu'ils perçoivent visuellement par la tablette et acoustiquement par le casque, cet équipement technique leur permettant d'entrer eux-mêmes en représentation, plutôt que de suivre celle d'un acteur physiquement présent. Ils construisent ainsi la pièce avec leurs propres corps et participent à une expérience théâtrale, du côté de l'espace « regardé », dont le spectateur, par définition « regardant », est habituellement exclu.

(47) Stiegler, Donnin, *Le tournant machinique de la sensibilité musicale*, Cahiers de médiologie, Fayard 2004

(48) <http://nouvelles-ecritures.francetv.fr/theatre-sans-animaux/#en-scene>

(49) <http://www.nanterre-amandiers.com/2014-2015/situation-rooms/>

FINGER'S DANCE



Réalisé en 2009 avec le compositeur Thierry de Mey en s'inspirant de la grammaire de gestes qu'il avait utilisé pour sa pièce *Musique de table*, puis pour décrire les gestes des danseurs dans le film qu'il réalisait sur la chorégraphie *One flat thing, reproduced* de William Forsythe, le projet a d'abord permis dégager des grandes « catégories » parmi les gestes des danseurs puis de leur affecter des formes traçables sur une table tactile (fig) ou sur un système de captation sans contact de type *Kinect*.

L'expérimentation a montré l'intérêt de pouvoir à la fois tagger un film de danse avec son geste mais aussi de rechercher avec ce type de geste. De tels moteurs de recherche gestuels mais bientôt olfactifs ou gustatifs deviennent des enjeux industriels considérables qui peuvent aller jusqu'à des brevets sur les gestes. Le brevet d'Apple sur le « pincer pour zoomer » reste cependant à ce jour invalidé par l'office américain des brevets⁵⁰.

1.6

L'AMATEUR AVANT LE SPECTACLE, LE « PUBLIC PRÉPARÉ »

A l'image de ce que l'Opéra de Paris pratiquait au XIX^e siècle en « préparant » son public à l'expérience du spectacle par l'envoi de « guides d'écoute », il nous semble intéressant d'explorer comment faire du Web un espace de la rencontre avec les artistes, un espace de découverte des spectacles et des salles, en un mot : un vrai théâtre de *répétition*. Qu'un spectacle soit programmé au millimètre ou qu'il soit largement construit sur l'improvisation, son processus de répétition constitue la condition de possibilité de son exécution, non pas pour l'automatiser mais pour que les automatismes acquis par les artistes et techniciens permettent de gérer l'inattendu, la part d'imprévisible et de nouveau que vient précisément chercher le public dans un spectacle.

(50) <http://www.zdnet.fr/actualites/apple-le-brevet-pincer-pour-zoomer-toujours-invalide-39792827.htm>

LE PROJET SPECTACLE EN LIGNE(S)

<http://spectacleenlignes.fr>

Spectacle en Ligne(s) [] 16 78 catégories d'annotation Se connecter ▼

Jour 16, flège de la pièce. Séance du 27 août 2013



00:45:37 / 05:23:43

rechercher dans le texte 🔍

9-7margaret : Ton père est fou de toi, mon chéri. Et il ne peut pas sentir ton frère ni la femme de ton frère, cette Mae, ce monstre de fertilité ; il la trouve carrément odieuse ! Tu sais comment je sais ? Ces petites expressions qui passent sur son visage quand cette bonne femme lui tient la jambe avec un de ses sujets préférés du genre - comment elle a refusé la périldurale quand elle a accouché de ses jumeaux ! Parce que la maternité est une expérience qu'une femme devrait ressentir pleinement ! - pleinement en apprécier toute la magie et la beauté ! HAH !
- Et comment elle a fait entrer ton frère dans la salle de travail, à coté d'elle, histoire que lui non plus n'en perde pas une miette, de cette magie et de cette beauté ! - la production de ces monstres sans cou...

[Une tirade de ce genre serait antipathique dans la bouche de toute autre femme que Margaret ; si elle la rend curieusement drôle, c'est parce que ses yeux ne cessent de pétiller et que dans sa voix tremble un rire qui est fondamentalement indulgent.]

-Ton père pense comme moi sur ces deux-là ! Et en ce qui me concerne, moi, bon - je le fais rigoler de temps en temps donc il me tolère. En fait des fois je me dis que, inconsciemment, il a comme un petit béguin pour moi...

10-1brick : Qu'est-ce qui te fait croire qu'il a le béguin pour toi, Maggie ?

10-2margaret : Sa manière de glisser les yeux tout le long de mon corps quand je lui parle, de glisser les yeux jusqu'à mes nichons en se léchant ses vieilles babines ! Ha ha !

10-3brick : Répugnant.

10-4margaret : On t'a jamais dit que t'étais un cul-serré de puritain, Brick ? Moi je trouve ça très bien que ce vieux bonhomme, avec un pied dans la tombe, apprécie encore mes formes avec l'intérêt qu'à mon avis elles méritent ! Et tu veux que je te dise ? Ton père ne savait même pas combien de petites Maes et de petits Goopers ils avaient fabriqués ! "Vous avez combien d'enfants ?", il a demandé à table, exactement comme si ton frère et sa femme étaient de nouvelles connaissances ! Ta mère a dit qu'il plaisantait, mais il ne plaisantait pas, le vieux bandit, ah ça, non ! Et quand ils l'ont informé qu'ils en avaient déjà quatre et qu'ils allaient sortir le numéro cinq ! Il avait l'air consterné !

[Hurllements d'enfants au rez-de-chaussée.]

- Hurlez, les monstres !

[Elle se tourne vers Brick avec un brusque sourire plein de gaieté et de charme, qui s'efface quand elle s'aperçoit qu'il ne la regarde pas, mais contemple d'un air soucieux l'espace où pâlit une lumière d'or. C'est ce rejet constant qui a rendu son humeur aussi "vache".]

- Vraiment, t'aurais dû venir à table pour voir ça, mon bébé.

[Chaque fois qu'elle l'appelle "bébé", ce mot est une douce caresse.]

41-3brick : T'es d'humeur causante ce soir.

41-4Grand Papa [ignorant cette remarque] : Hé oui, c'est comme ça, la bête humaine est un animal qui meurt mais le fait qu'il meure ne lui inspire aucune pitié pour les autres, ça non, c'est - T'as dit quelque chose ?

41-5brick : Oui.

41-6Grand Papa : Quoi ?

30.7 - 30.9 / 42.58 - 49.38
Lorsque grand maman dit que Brick n'a jamais aimé se faire embrasse, cela pourrait peut-être avoir une répercussion sur Maggie.
performance d'un(e) comédien(ne) interprétation alternative de mise en scène
remise en cause

30.7 - 30.9 / 42.58 - 49.38
Lorsque grand maman dit que Brick n'a jamais aimé se faire embrasse, cela pourrait peut-être avoir une répercussion sur Maggie.
performance d'un(e) comédien(ne) interprétation alternative de mise en scène
remise en cause

30.7 - 30.9 / 42.58 - 49.38
Lorsque grand maman dit que Brick n'a jamais aimé se faire embrasse, cela pourrait peut-être avoir une répercussion sur Maggie.

02:45:32 | 06:23:43

auteur catégories d'annotation

ajouter une annotation Envoyer

interprétation du texte ✕ performance d'un comédien ✕ remise en cause ✕
interventions MES ✕ demande d'un comédien ✕

Dans le projet Spectacle en Ligne(s)⁵¹, nous étudions cette dynamique amateur⁵² en tentant d'associer le public d'opéra et de théâtre aux séances de répétition qui, enregistrées, feront l'objet d'une publication annotable retraçant la génétique du spectacle. Pour bien réussir à transmettre la magie des coulisses, le principe est de recueillir les métadonnées à la source. La fonction d'annotation est donc prise en charge soit par l'assistant du metteur et il va privilégier des catégories intéressantes pour le metteur en scène (outil d'aide à la répétition), soit par un médiateur qui va privilégier des

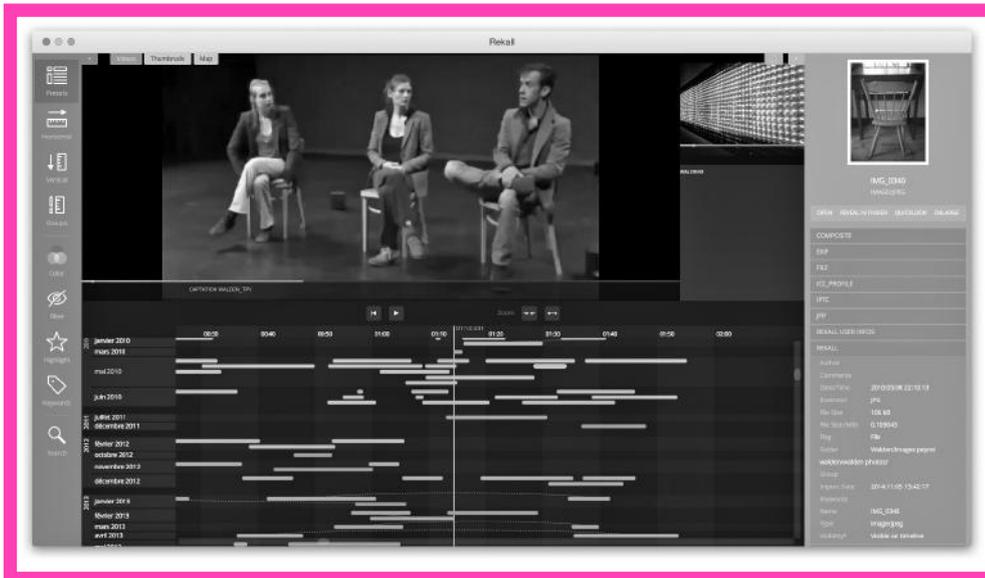
catégories intéressantes pour le public (incidents, conflits, rires, ...), soit enfin un chercheur ou un technicien qui étudie la mise en scène et va s'attacher à marquer les changements de plateau, de micro, de lumière, de texte, ... L'interface numérique (pour l'instant réservée aux chercheurs en raison des droits de captation réservés à cet usage) peut être déclinée pour permettre au public de visualiser comment un moment précis du spectacle (une chanson, une scène) a évolué au fil des répétitions, des tournées ou des différents montages.

(51) Projet ANR Corpus (Iri, Inria, Liris, Ubcast, Cerilac, Festival d'Aix, Théâtre des Célestins)

(52) Enquêtes menées par Joelle Le Marec au laboratoire CERILAC de Paris 7

REKALL

<http://www.rekall.fr/>



Cet outil d'aide à la répétition a été testé sur la pièce Walden de Jean-François Peyret. Il établit comme dans Spectacle en Ligne(s) des protocoles de suivi d'éléments du spectacle

à travers le temps des répétitions avec des possibilités de créer des cartes sémantiques pour suivre l'évolution d'une idée dans le montage du spectacle.

PENSER-IMPROVISER.ORG

<http://www.lesinattendues.be/2015/>



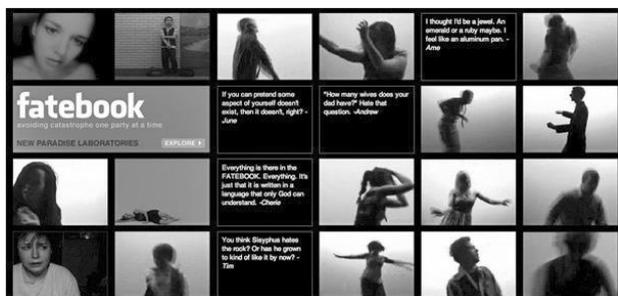
Dans ces ateliers d'improvisation organisés avec Bernard Lubat pour le Festival Les Inattendus (Mons Capitale de la culture 2015), l'objectif est de mettre en place avec les participants amateurs et des observateurs intéressés par le marquage des thématiques musicales, un dispositif de ré-écoute finement indexé et qui sera présenté sur un site

Web comme une forme de mémoire du spectacle lors du Festival. Les balises posées lors des ateliers de répétition servent de support à la navigation pendant la ré-écoute qui est proposée dans le temps des ateliers, sur le site Web et à l'aide d'un dispositif sur mobile pour les festivaliers.

FATEBOOK (2009), YOUDREAM (2015) ET LE BAL DES STENBORG (2015)

De multiples projets utilisant le Web pour préparer le spectateur se montent depuis déjà plusieurs années. Dans *Fatebook*, une « Web Performance » réalisée en 2009 par les *New Paradise Laboratories* (basés à Philadelphie et fondés en 1996), des performeurs ont mis en place et régulièrement actualisé, pendant plusieurs mois, des comptes facebook, twitter et youtube pour leurs personnages imaginaires, créant simultanément des « amis facebook » et des « followers ».

Le site *Fatebook*, lié au spectacle, a été vu par 10,000 personnes venant de 84 pays différents. En septembre 2009, tous les « personnages », via leurs profils, annonçaient une grande fête et y invitaient leurs « amis » et autres « followers ». Cette fête était en réalité le spectacle final, au cours duquel les personnages étaient incarnés par les créateurs des profils correspondant sur les réseaux sociaux.



Page d'accueil Fatebook (<http://www.fatebooktheshow.com/>)



Fatebook, le spectacle : Le personnage d'abord créé sur écran est désormais incarné devant les spectateurs (<http://newparadiselaboratories.org/links-to-cyberpieces-and-press/fatebook-avoiding-catastrophe-one-party-at-a-time>)

Dans le spectacle YOUDREAM⁵³, qui s'est joué au théâtre Le Monfort (Paris) en mars et avril 2015, les spectateurs ont la possibilité de poster sur le site du spectacle des vidéos racontant leurs rêves. Lors des représentations sur scène, certains de ces rêves seront adaptés par les acteurs. En même temps, la compagnie a mis en place une série télévisée, liée au spectacle, que l'on peut visionner sur le site.

Les spectateurs peuvent ainsi suivre les personnages avant de se rendre au spectacle, et contribuer eux-mêmes à l'écriture en proposant du contenu pour la pièce. Le site, en tant que plateforme de partage, permet aux spectateurs de regarder les propositions des autres contributeurs, et les invite à s'engager dans la production d'une vidéo. Celle-ci peut consister dans un simple enregistrement de webcam, mais on trouve également des propositions techniquement plus élaborées comme des montages, des animations, l'usage de voix off, etc.



<http://youdream.superamas.com/index.php?cnt=show>

Ce principe de préparation au spectacle via le Web est également appliqué par la *Gosh Cie* dans *Le Bal des Stenborg* (2015, Paris)⁵⁴, adaptation théâtrale et numérique pour deux comédiens de la pièce *Une maison de poupée* d'Ibsen. La compagnie invite ainsi les spectateurs à se connecter « sur le site web du spectacle pour découvrir l'histoire du couple Helmer. Et pour suivre la retransmission des représentations en direct ». Ce n'est donc pas le soir de la représentation que les spectateurs sont confrontés aux personnages joués par les acteurs, aux relations

(53) <http://youdream.superamas.com/index.php?cnt=show>

(54) <http://le-bal-des-stenborg.com>

qu'ils tissent entre eux et aux intrigues de la pièce. Idéalement, ils arrivent en étant déjà familiarisés avec la pièce, ce qui modifie en profondeur leur rapport à l'œuvre et à l'illusion théâtrale, et fait d'eux des « amateurs outillés » : un public préparé.

On voit dans l'exemple des Ateliers penser-improviser que les amateurs participants co-construisent le spectacle qui sera donné au Festival. Sans aller jusqu'au « crowdsourcing » intégral d'un spec-

tacle qui signerait la disparition pure et simple du producteur. La consultation du public en amont peut permettre un rapport plus direct pour une meilleure organisation des tournées par exemple. Sur ce modèle dit du « cinéma à la carte », la société 7^e salle propose aux spectateurs de programmer des films dans leur ville à l'heure et à la date de leur choix⁵⁵. Ce principe est à présent expérimenté pour le spectacle vivant par le site Songkick⁵⁶.



1.7

NOUVELLES FORMES DE PARTICIPATION DURANT LE SPECTACLE

Le spectacle est par définition un lieu de participation et de communion. Mais c'est aussi nous l'avons vu un instrument de transindividuation pour le dire avec Gilbert Simondon et Bernard Stiegler, c'est à dire où la technique au sens large joue un rôle fondamental dans l'articulation entre émancipation personnelle et participation au groupe. Sur-ajouter des éléments techniques dans ce processus de transindividuation est *pharmacologique*⁵⁷, c'est à peut être vertueux comme toxique selon le dosage.

Il faut d'abord et avant tout que ces dispositifs soient pensées et scénarisés par l'artiste puis qu'ils recueillent la confiance et l'intérêt dans le sens d'une pratique amateur au sens où nous la décrivons dans

cette étude. Cette confiance passe par une capacité à interpréter et critiquer les dispositifs mis en place, par exemple en reprogrammant les protocoles ou les catégories choisies. Nous nommons cela des réseaux sociaux *herméneutiques*, par extension de l'herméneutique des textes à une capacité générale d'interprétation de tous les supports d'expression et de pensée.

CRITIQUE DES TWEET SEATS

Depuis le début des années 2010, de nombreux spectacles (ballet, opéra, concerts d'orchestre, théâtre,...) introduisent des "Tweet seats" dans leurs salles, des places où l'interdiction des téléphones mobiles est abolie pour permettre aux spectateurs de partager directement leurs impressions et leurs pensées concernant le spectacle en cours.

C'est un effort qui se limite encore soit à de la recherche (trouver des réponses aux questions concernant l'engagement du spectateur dans le

(55) www.laseptiemesalle.com/

(56) <http://www.songkick.com/>

(57) <http://www.arsindustrialis.org/pharmakon>

spectacle vivant) soit à de la promotion, en vue d'atteindre un public « en ligne », éloigné du spectacle vivant, et de lier l'expérience Web à l'expérience live. Le dispositif devient intéressant lorsque c'est un outil d'écriture du spectacle partagé avec son auteur.



« Participants in the tweet seats program at UMS before a performance. »
<http://artsfwd.org/how-can-tweet-seats-provide-new-opportunities-for-audience-engagement/>

Dans un projet de la *University Musical Society (UMS)*, des participants d'âges variés et n'entretenant pas les mêmes rapports à la technologie étaient priés de poster trois à cinq tweets durant un spectacle de musique, utilisant le hashtag *#umslobby*, tout en mettant leur portable en mode silencieux et en baissant la luminosité de leurs écrans. Des « tweet boxes » ont été installées au niveau des tweet seats afin d'éviter toute perturbation pour les autres spectateurs. Les responsables du projet ont mis en place une évaluation de ces expériences au travers d'interviews des participants, organisées avant et après les spectacles.

Dès 2009, le *National Symphony Orchestra* avait commencé à installer des « tweet seats » durant ses concerts, et de nombreuses expériences similaires ont été reproduites en 2013, entre autres au *Connecticut's Norma Terris Theater* durant le spectacle *Hello ! My baby*, sous le hashtag *#hmbmusical*, mais aussi au *Carolina Ballet, Raleigh*, et au *Dayton Opera, Ohio*. Ces institutions ont même offert des places gratuites aux spectateurs utilisant les « tweet seats ». Dans le spectacle *#hashtag* de la compagnie *The Mechanical heart* (2013), les spectateurs étaient priés

de garder leurs téléphones allumés, de prendre des photos et des vidéos pour les partager directement sur Youtube ou Instagram, et de tweeter à propos des personnages de la pièce, afin de permettre un échange synchrone entre les spectateurs, tout en laissant ouverte la possibilité d'un échange asynchrone, après le spectacle.

THE ATTENDANTS, NERVE TANK (2011)



The Attendants est une performance du collectif *Nerve Tank* qui a été présentée pendant trois jours du mois de mars 2011 dans l'atrium du World Financial Center à New York. A raison de six heures par jour, deux performeurs étaient placés dans un cube en verre, à côté d'un panneau disant « Vous textez, le cube répond ». Des passants pouvaient envoyer un court message par texto ou par tweet, qui s'affichait alors sur un écran installé dans le cube.

Les performeurs ne réagissaient aux messages que corporellement, jamais avec des mots. Ici, le spectacle commence seulement avec la contribution des spectateurs, ce sont leurs suggestions qui font naître le mouvement, dans une interaction perpétuelle entre l'intérieur et l'extérieur du cube, leur contribution durant le spectacle est le spectacle.

L'activité critique et de notation des films, caractéristique des grands sites d'information sur le cinéma qui soutiennent les échanges asynchrones entre cinéphiles (Allociné, Vodkaster⁵⁸), converge également

(58) www.allocine.fr et www.vodkaster.com

avec la salle pour favoriser des échanges synchrones, comme on a pu récemment le voir avec l'utilisation du service Polemic Tweet⁵⁹ lors d'une avant-première Arte/Mk2 autour de la sortie du film *Un château en Italie* (Bruni Tedeschi, 2013).



La projection en salle devient même une performance collective. En Chine, il est maintenant courant de pouvoir assister à des projections au cours desquelles les spectateurs peuvent tweeter, lesquels tweets sont projetés à l'écran, sur la matière filmique⁶⁰.



POLEMICTWEET

Ce service permet d'indiquer des oppositions, adhésions, des références ou de poser des questions. Les tweets sont ensuite enregistrés et synchronisés à l'enregistrement pour générer une archive enrichie par des métadonnées textuelles qui sont produites collaborativement par les participants. Ce type d'interventions pourrait également être sonore ou audiovisuelle. Dans l'exemple des Live Mediapart présenté ici, le moteur de recherche sur les tweets permet de ré-écouter une séquence particulière et les tweets sont en eux-mêmes des objets numériques identifiés par une URL qui peuvent être insérés dans des articles ou constituer des portes d'entrée vers les dossiers documentaires du journal.



(59) <http://polemictweet.com/>

(60) <http://www.thenanfeng.com/blog/cinemas-in-china-allowing-audiences-to-type-comments-into-phone-have-them-appear-on-screen-during-film/>

1.8

ÉDITORIALISATION : PASSER DU TEMPS À L'ESPACE

Un ressort important de la dynamique amateur dans le champ du numérique repose sur les capacités d'appropriation et de republication (republishing) que nous désignons à l'Iri par la question de l'éditorialisation⁶¹. L'éditorialisation suppose de nouvelles formes d'écriture numérique qui reposent largement sur une bonne indexation des contenus de manière à pouvoir recombinaison facilement les éléments indexés mais aussi s'appuyer sur les données et les traces numériques. Il faut donc pouvoir proposer à l'amateur de produire ses propres données ou de s'appuyer sur celles d'un collectif qui poursuit les mêmes objectifs.

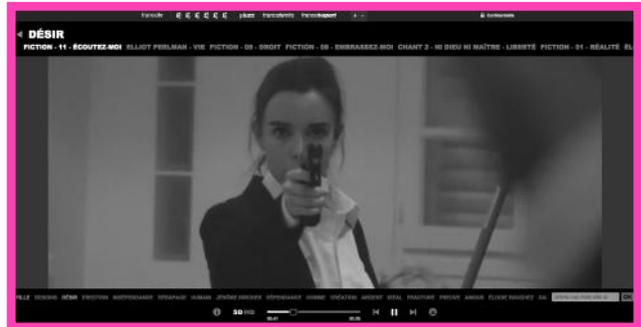
Pour inscrire ces métadonnées, une des clés des environnements numériques et de pouvoir définir des unités de sens dans le temps ou dans l'espace des objets manipulés. Passer du temps à l'espace et de l'espace au temps est une condition fondamentale de la grammatisation, c'est à dire la capacité à déterminer dans un film, une image ou un texte les unités de sens pertinentes qui pourront ensuite être indexées, recombinaison, publiées.

A partir d'un enregistrement de spectacle, c'est à dire un objet temporel on peut produire une timeline qui sera l'espace à découper en unités de sens de plus en plus fines (par exemple jusqu'à la note de musique). C'est au producteur et à l'artiste de définir ce niveau de grammatisation (ou de zoom) en fonction des possibilités d'éditorialisation du contenu qui seront proposées à l'amateur et qui auront par conséquent du sens artistiquement pour l'auteur comme pour le contributeur.

On peut ainsi créer des unités de sens temporelles sur un film mais on eut aussi découper des fragments dans une image ou dans un texte. On peut ainsi fabriquer des objets spatio-temporels aussi simples qu'un

THE END DE LAETITIA MASSON

<http://the-end.nouvelles-ecritures.francetv.fr/>



Dans le projet *The End*, Laetitia Masson a réalisé une fiction et des documentaires qu'elle a elle-même indexés avec ses mots sensibles : famille, amour, dieu, corps, charité, origines, désir, ... Le visiteur du site peut ainsi voir le film tel que Laetitia Masson l'a monté ou bien composer son propre film en utilisant les mots-clés de l'auteur. Il peut ensuite ajouter ses propres mots qui seront une troisième porte d'entrée sur le site.

hypertexte pointant vers des segments vidéo ou plus complexes comme les vidéos cliquables ou les cartes mentales.

Les vidéos cliquables ou les hypervidéos prolongent les premières formes interactives des cdroms à la base de la fabrication des webdocumentaires mais en les articulant plus directement aux métadonnées. Ces vidéos s'inscrivent aussi dans la pratique amateur du « mashup »⁶², ces montages souvent parodiques ou humoristiques popularisés par des groupes comme Mozinor⁶³ mais en proposant de focaliser la pratique sur l'assemblage de séquences qui sont elles-mêmes des liens vers d'autres vidéos (cas de l'hypervidéo sur le même principe que l'hypertexte) ou vers leurs sources d'origine, ce qui favorise l'explicitation du discours et permet par exemple à une bibliothèque ou un détenteur d'archives de valoriser son fonds en s'appuyant sur la créativité de ses lecteurs.

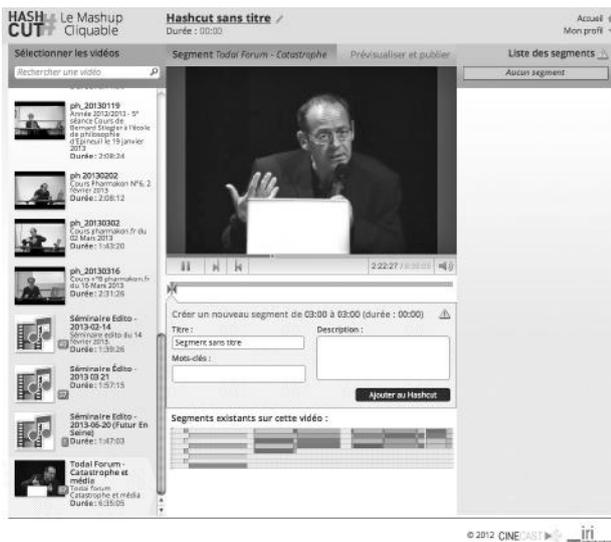
En décembre 2012, la Bibliothèque Publique d'Information du Centre Pompidou a organisé un atelier d'une semaine avec une cinquantaine de lecteurs volontaires pour travailler sur une douzaine de films sur le thème de l'habitat pour lesquels les droits

(61) <http://www.iri.centrepompidou.fr/evnement/nouvelles-formes-editorialisation/>

(62) Pratiques et productions présentées pendant trois ans par le Forum des images (<http://www.mashupfilmfestival.fr/>)

(63) <http://www.mozinor.com/>

avaient été préalablement négociés pour le montage et la publication sur le site interne de la bibliothèque. Une fonction organique du logiciel a montré son intérêt en terme de transindividuation : la visualisation des segments déjà utilisés par les lecteurs (Fig) qui permet de favoriser la confrontation de montages différents, à la manière de ce que nous appelons à l'Iri et dans le logiciel Lignes de temps des « regards signés »⁶⁴.



Interface de montage de séquences vidéo avec, en bas, visualisation des segments déjà sélectionnés et annotés par des lecteurs

La manipulation des images et les pratiques de mashup (association de segments filmiques et de sons provenant de sources distinctes) pourraient être employées dans la sphère de l'enseignement, car elles favorisent la mise en relation de contenus, ainsi que les interprétations.

Toutefois, il importe de maintenir le lien entre le mashup et les sources qui ont été utilisées pour sa réalisation, afin de pouvoir tracer les processus d'interprétation. Les contenus peuvent être enrichis par l'insertion de titres, de mots-clés, etc. Ce modèle, pensé par Ted Nelson dès les années 1960⁶⁵, est maintenant repris dans le cadre de développements technologiques, afin d'assurer la découverte et la protection des sources.



Hypervidéo sur Rigoletto, Festival d'Aix en Provence

Dernière illustration : les cartes mentales ou heuristiques sont actuellement très utilisées dans le champ éducatif comme instrument de synthèse de la pensée. La carte est en fait un graphe où l'on peut disposer des idées et les relier ensemble en qualifiant leur relation. On peut aussi disposer sur le graphe des ressources Web, notices Wikipedia, pages web, images ou des segments vidéo.



Carte heuristique reliée à la vidéo par l'intermédiaire des tweets

(64) <http://web.iri.centrepompidou.fr/>

(65) Le modèle de l'Internet imaginé par le sociologue Ted Nelson dans le projet Xanadu reposait sur le principe d'un lien permanent maintenu avec la source audiovisuelle originale, permettant ainsi d'assurer légalement l'utilisation du contenu ou d'une partie de celui-ci. Il a été supplanté par le protocole http moins contraignant. Cf. Darras, Lancien, 2012.

LE PROJET AMMICO

Ce projet⁶⁶ auquel participent le Musée de la Musique et la Cité de l'Immigration mise aussi sur la contribution mais principalement à l'occasion de la visite d'un musée. Le choix des contenus est produit automatiquement grâce à un système très précis de géolocalisation fonctionnant à l'intérieur du bâtiment.

Ce type de dispositif fut testé en 2008 pour l'exposition Traces du sacré au Centre Pompidou⁶⁷ mais à l'époque avec une synchronisation manuelle par salle, faute d'outil de géolocalisation suffisamment précis. Il s'agit ensuite de présenter au visiteur les points d'intérêt de sa visite dans un espace personnel où il va pouvoir les éditorialiser. Le dispositif accessible sur son Smartphone permet aussi de s'inscrire à un réseau social des visiteurs pour interagir avant, pendant et après la visite. Un tel modèle articulant géolocalisation, réseau social et espace personnel peut se décliner à l'expérience du concert.

2.0

TRACES ET DONNÉES : NOUVELLES FORMES ATTENTIONNELLES

Les nouvelles formes de participation du public amateur que nous venons de décrire reposent et produisent à leur tour des traces numériques, des données qui sont le support de nouvelles formes attentionnelles. Pour le producteur, prendre soin des artistes et du public c'est prendre soin de ce nouveau milieu techno-social réticulé.

Prendre soin c'est donc bien *faire attention*, c'est à dire produire de nouvelles formes attentionnelles s'appuyant sur ces fameuses *datas*. Or, et paradoxalement, si l'expérience spectatorielle dans son ensemble (avant, pendant, après) est de plus en plus maillée par des données techniques et sociales, on assiste aussi à une forme de sacralisation de l'éphémère.

Beaucoup d'artistes se refusent à indexer ou même archiver leurs productions et le public se tient dans

une forme de distance par rapport à l'œuvre, un *profanum*, c'est à dire une distance par rapport au sacré qui, dans le contexte du spectacle, peu prendre la forme du *proscenium*, cette avant-scène où le public aime à se tenir, parfois debout, au plus près des artistes se produisant sur la scène, l'espace sacré.

2.1

ORGANOLOGIE DU SACRÉ ET HYPERGESTES

Cet espace sacré est aussi le lieu de la transe, parfois recherchée sous diverses formes dans le spectacle mais qui repose depuis toujours sur une organologie : les instruments du chamane, les objets du culte, l'objet transitionnel pour l'enfant dans son rapport à la mère, jusque dans les guitares ou les vêtements des rock-stars pour ce qui est du spectacle⁶⁸.

Les *datas* qui maillent aujourd'hui l'expérience spectatorielle, captations, tweets, écrans, profils et jugements échangés sur les réseaux sociaux fondent et fonderont de plus en plus à l'avenir l'organologie de ce que l'on continue de percevoir comme éphémère et sacré, ce que Yves Citton décrit comme un « réajustement entre gestes et programmes »⁶⁹.

C'est de cette organologie que le producteur et les artistes doivent prendre soin aujourd'hui, dans un équilibre délicat entre fétichisme et transindividuation pour prendre ici le terme développé par Bernard Stiegler à la suite de Gilbert Simondon pour signifier le rapport de l'individu au collectif par le biais de la technique. Yves Citton⁷⁰ se réfère, pour décrire ce rapport médié au sacré, aux rites initiatiques et plus particulièrement aux Mystères d'Eleusis dans la Grèce antique. Ce que Bernard Stiegler s'appuyant sur la même référence historique qualifie de « mystagogies⁷¹ ».

Alfred Gell⁷² critiquant la démarche qui fait de l'esthétique une forme de théologie de l'art, propose d'étudier celui-ci comme une technologie, une tech-

(66) <http://www.atelier144.com/fr/ammico-audioguide-scenographie-multimedia-application-mobile/> (67) <http://web.iri.centrepompidou.fr/traces/forum/main/com> et plus récemment la société Bobler vient d'annoncer la sortie de son dispositif d'annotation vocal géolocalisé (<http://www.bobler.com>)

(68) William Burroughs décrit par exemple un concert de Led Zeppelin en termes de transe et de magie dans *Essais*, Christian Bourgois 1996, p 289-311

(69) *Gestes d'humanité. Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Armand Colin 2012 (70) *ibid.*, page 198 (71) *Prendre soin : De la jeunesse et des générations*, Flammarion 2008 et *Mystagogies 1* (à paraître) (72) *La technologie de l'enchantement*, Edité par Angela Braitto et Yves Citton, Editions littéraires et linguistiques de l'Université de Grenoble, 2014

nologie de l'enchantement et qui n'a de sens qu'au niveau collectif c'est à dire passant par un enchantement collectif de la technologie. Un tel circuit que l'on réduit trop vite à un processus « magique » se retrouve dans le cycle de l'image de Gilbert Simondon comme mécanisme de l'imagination⁷³. Il fonctionne à plein dans le champ du spectacle mais dans un contexte à présent étendu à la technologie numérique qui à son tour doit être ré-enchantée au risque sinon de nous désenchanter définitivement.

A travers les datas, nos traces comme extériorisation de l'esprit, se mêlent à celles des artistes dans une forme d'indistinction entre humains et objets⁷⁴, sous la forme de ce que Yves Citton nomme des « hypergestes⁷⁵ » c'est à dire des relations constantes entre gestes et programmes, entre automatisme (ou archaïsme) et improvisation comme on a pu l'observer avec Bernard Lubat. En contexte numérique, cette relation entre nos gestes et les programmes est continue et largement réflexive au sens où nous pilotons les programmes mais les programmes nous pilotent aussi.

Un artiste sait suivre à la lettre une partition ou une forme musicale mais sait aussi s'en extraire pour produire l'inattendu, l'inouï au sens propre du terme. Il se situe alors entre le geste et le programme, dans la relation, car comme le rappelle Citton « tout geste affectif est un geste relationnel ». Cette relation instable, ou métastable pour prendre le terme simondonien, peut se situer « entre feinte et accomplissement, c'est la performance ; entre style et substance, c'est la nuance ; entre aliénation et maîtrise c'est la virtuosité ».

Cette relation lorsqu'elle est partagée entre musiciens ou entre l'artiste et son public produit ce que Citton appelle des hypergestes, supports d'une connivence que l'artiste vérifie par exemple lorsqu'il tend le micro vers le public. Ces hypergestes peuvent être très codés dans le sport comme dans le spectacle (sauter, danser, crier) mais ils sont aussi de plus en plus « numérisés », équipés, et produisent in fine des « techno-images », tels ces flux audiovisuels live émis par les spectateurs via Ustream, Twitch ou à présent Meerkat.

Ces hypergestes qui sont maintenant largement des traces numériques, des datas, soutiennent directement nos formes contemporaines de l'attention que les plateformes numériques cherchent précisément à exploiter non plus comme « un temps de cerveau disponible » à la grande époque de Patrick Lelay et de la télévision mais comme un continuum de traces sémantiques et sociales mais aussi spatiales et temporelles. Ces hypergestes constituent une écologie de l'attention dont les acteurs du spectacle vivant doivent devenir les designers⁷⁶.

2.2

CULTURE DE L'ARCHIVE

La culture et la pratique de l'archive est une petite révolution copernicienne pour le secteur du spectacle vivant. Cela impacte aussi bien les métiers que les modèles économiques et notamment dans l'articulation avec le secteur de la musique enregistrée. Cette culture de l'archive doit accompagner la vie du spectacle de sa création à sa diffusion éventuelle sur tous les supports numériques, exactement dans la logique de suivi du spectacle que recherchent les amateurs (cf. Partie I).

Enfin l'archivage peut être le fait générateur d'une culture de la donnée et de pratiques de l'indexation qui vont alimenter toute la chaîne économique. *Cultiver* l'archive, c'est à dire à la fois la produire et l'exploiter, constitue donc un geste patrimonial, le support d'une nouvelle relation au public et la source d'une production de données enjeu principal du numérique aujourd'hui. Sur ces trois volets se greffent des problèmes de gestion de droits et des modèles économiques qui peuvent s'hybrider.

Plus fondamentalement, la culture de l'archive, c'est la confrontation d'une culture de la mémoire avec la culture et parfois le culte de l'éphémère qui touche à l'ensemble du secteur culturel et qui est aussi au cœur de la question de la recherche en art. À la suite

(73) *Imagination et invention*, Editions de la Transparence, 2008

(74) Citton, *ibid.*, page 203

(75) Notion reprise au pianiste italien Guerino Mazzola

(76) Séminaire Design de l'attention de l'Iri (<http://www.iri.centrepompidou.fr/evnement/ecologie-de-lattention-2>) et ouvrage *Pour une écologie de l'attention* d'Yves Citton, Seuil 2014

de la réforme européenne des enseignements en 2002 (LMD), la question d'une harmonisation des diplômes entre les écoles d'art et l'université s'est posée. Mais derrière cette question qui peut sembler purement administrative, se trouve précisément la question de comment on archive et documente un travail artistique pour le présenter dans un cadre de recherche et en quoi ce travail est-il compatible avec la création de l'œuvre elle-même.

Bruno Tackels qui pilote cette réflexion⁷⁷ au Ministère de la culture souligne à quel point les artistes du spectacle vivant et notamment du théâtre restent encore très largement étrangers à cette culture de l'archive. Certains comme Claude Régy y voient une forme de profanation, « comme s'il fallait filmer un accouchement ». Cette absence de culture de la mémoire est aussi un phénomène national, à telle enseigne que de nombreuses scènes de théâtre qui pourtant disposaient de captations n'ont pas pu les préserver.

L'Ina se propose d'ailleurs aujourd'hui de devenir pôle d'archivage pour l'ensemble du secteur du spectacle vivant⁷⁸. Il y a pourtant de brillantes exceptions et des metteurs en scènes qui ont très tôt eu le souci d'archiver leur travail : Bernard Sobel à Gennevilliers, Ariane Mnouchkine à la Cartoucherie, Peter Brook, Daniel Mesguich, ... Ou plus récemment le travail d'archivage systématique et documenté de Bruno Messina au Festival Berlioz, qui cherche à établir un protocole de catégorisation et d'archivage à la manière d'un producteur de radio.

Outre le rôle historique joué par les radios publiques pour l'enregistrement et l'archivage de leurs productions, le secteur de la musique classique et de l'opéra développe à présent des politiques de diffusion et de patrimonialisation. Dès 2008, le Metropolitan Opera de New York lançait son service de retransmission en direct vers des salles de cinéma à l'aide d'un réseau satellitaire autorisant une bande passante suffisante pour garantir une qualité d'écoute et de visualisation. Ce service est proposé par le réseau Pathé⁷⁹. Depuis, l'Opéra de Paris associé au réseau UGC a lancé l'opération Viva l'Opéra ! pour les grosses productions qui affichent complet à l'Opéra comme dans toutes les

salles de cinéma du réseau. Le Festival d'Art Lyrique d'Aix en Provence a lui opté pour des retransmissions gratuites financées par le Conseil Régional PACA pour des salles de la région.

Si les problèmes de droits liés à une retransmission Live ont pu être gérés dans le cadre des contrats du spectacle vivant, le problème de l'exploitation ultérieure de la captation reste entier. C'est l'objet des revendications du PRODISS pour la reconnaissance d'un droit du producteur de spectacle qui permettrait d'ouvrir considérablement l'offre, stratégie qui pourrait aussi d'appuyer sur les Creative Commons que les producteurs pourraient être autorisés à utiliser pour des diffusions non commerciales, avec reconnaissance de l'attribution et interdiction de modification (NC, BY, ND).

Pouvoir à la fois gérer des retransmissions Live et une politique d'archivage pour exploitation ultérieure est une pratique qui reste exceptionnelle pour certains spectacles dont le succès est assuré. Cependant un bon exemple de compromis entre politique de diffusion Live, VOD et d'archivage pérenne pour tous les spectacles nous est donné par la Philharmonie de Paris (ex-Cité de la Musique) qui retransmet sur le Web, archive et indexe 70 concerts par saison sans faire appel à de coûteuses prestations de services mais avec une petite équipe qui capte elle-même ou récupère le flux des sociétés de productions lorsqu'elle viennent capter elle-même en général pour le compte des chaînes musicales (Arte concert, Culture Box/France Télévisions, Medici TV qui produit plus de 100 retransmissions par an, Deezer, ...).

Le flux vidéo est visible en Live au moment du concert et le soir même pendant trois mois après la représentation. Moyennant un accord avec la Sacem pour les auteurs et la Spedidam pour les interprètes, l'archive vidéo est accessible en VoD à la Médiathèque, dans le réseau mis en place par la Philharmonie et dans les établissements scolaires. Sur le même modèle et hors exploitation commerciale, une salle devrait pouvoir proposer ce type de service dans ses emprises. De telles capacités de transmission Live sont accessibles à une salle de

(77) Cf. *La recherche dans les écoles supérieures d'art*, Culture et Recherche, n°130, janvier 2015 http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/culture_et_recherche_130/index.htm

(78) http://www.lesechos.fr/15/12/2014/LesEchos/21835-142-ECH_agnes-saal-presidente-de-l-ina.htm

(79) <http://www.pathelive.com/fr/saisons/metropolitan-opera-2014-2015>

spectacle qui aura cependant intérêt à investir sur le câblage ou à un producteur qui peut s'appuyer sur un matériel standard d'encodage et d'enregistrement direct-to-disk⁸⁰.

En s'investissant ainsi dans la captation, l'archivage et la diffusion, les acteurs du secteur du spectacle vivant peuvent recomposer largement l'articulation avec le monde de la musique enregistrée à l'instar des multiples acteurs du moment⁸¹. Entre 2006 et 2009, les maisons de disques ont diminué de 25% leurs aides au spectacle vivant, et de 2009 à nos jours la courbe tend vers une disparition de ces aides⁸².

Le spectacle vivant est à présent le modèle économique en croissance et qui soutien de fait aujourd'hui la vente de musique enregistrée. Le marché de la musique enregistrée baisse chaque année en raison de la disparition des supports physiques (-11% pour le marché français en 2014) sans être compensée par l'augmentation de la consommation numérique (+6%). Mais le signe important est la disparition tendancielle du téléchargement au profit du streaming, ce qui tend à privilégier les grandes plateformes d'abonnement.

A n'en pas douter, les modèles économiques se réorganisent autour de l'expérience Live et ceci dans tous les secteurs. Dans le secteur de la presse, plusieurs journaux⁸³ proposent des événements Live et rencontrent ainsi le modèle de la télévision qui elle-même transfère ses activités sur le Web. Le journal MediaPart a fait de ses soirées live un élément intéressant pour lancer un débat et ouvrir un dossier thématique qui sera ensuite alimenté par des articles du journal ou des contributeurs.

Un exemple inattendu nous vient également du livre. Aux Etats-Unis la société fondée par Bob Stein, the Future of the Book⁸⁴, propose non seulement la lecture de livre en ligne en streaming avec partage de commentaires en marge mais que cette lecture deviennent l'événement d'un dialogue avec l'auteur en direct ou en différé. Inversement la société My Social Book⁸⁵, vous propose de fabriquer un livre à partir de votre page Facebook, comme si celle-ci

constituait un récit Live qu'il fallait absolument immortaliser. Articuler archives et données

Au delà de la question de la reconnaissance d'un droit du producteur sur la captation du spectacle et face à la montée en puissance des grandes plateformes captatrices de données, les producteurs peuvent se positionner comme agrégateurs de données si tant est que celles-ci restent un tant soit peu accessibles par le biais des API comme celle de Musicbrainz⁸⁶ pour les informations de catalogue, MusicStory pour les statistiques et 2,5 millions de paroles de chansons dans le cadre d'un partenariat avec LyricFind - CSDEM, ou Musicoverly⁸⁷ pour constituer des playlists et des recommandations. Mentionnons ici plusieurs modèles :

1 – L'AGRÉGATION DE DONNÉES utilisateurs avec une captation de qualité et du rédactionnel de référence (trois ingrédients rarement réunis). Sur une plateforme comme SoundCloud⁸⁸ le facteur de différenciation va se jouer sur la contribution des auditeurs transformant le morceau musical en une sorte de réseau social, ce que tente de faire également YouTube ou au Japon NicoNicoDouga où les commentaires apparaissent sur la vidéo elle-même (fig).

La métadonnée domine ici une donnée de faible qualité. Plus directement en rapport avec le spectacle, le site Evergig⁸⁹ propose des remix de captations UGC parfois synchronisée sur un piste audio de qualité et Songkick⁹⁰ reconstitue les agendas de tournées par appel à la contribution en proposant aussi une forme de crowdsourcing de concerts alternative à la solution Last FM⁹¹.

Mais les informations restent souvent parcellaires et bénéficieraient largement d'une agrégation produite par les producteurs eux-mêmes dans un modèle top-down/bottom-up que nous avons décrit en partie I. En 2013, le site montourneur.Com⁹² a fermé faute d'avoir trouvé cette articulation.

(80) Digital Rapids, Videopronet, Streamakaci, ... (81) <http://www.concertvault.com/> (82) Rapport d'activité du PRODISS, janvier 2013-2014, page 27-28 (83) <https://new.livestream.com/nytimes> (84) <http://futureofthebook.org> (85) <https://www.mysocialbook.com/> (86) <http://musicbrainz.org/> (87) <http://musicoverly.com/api/doc/documentation.php> (88) <https://soundcloud.com/> (89) <http://www.evergig.com/> (90) <http://www.songkick.com/> (91) <http://www.lastfm.fr/festivals/+place/France> (92) <http://imaginationforpeople.org/fr/project/montourneur/history/>



2 - LE MODÈLE DE LA RADIO ET LE RÉENCHANTEMENT PAR L'AUDIO

Comme on vient de le voir, l'enjeu de l'agrégation de données n'impacte pas que le spectacle vivant, il est déjà l'enjeu principal de la musique enregistrée et ceci est bien visible sur l'Observatoire de la Musique⁹³ qui pour le premier semestre 2014 indique que 47% du panel des 100 sites suivis propose des informations sur les concerts, 19% des retransmissions Live dont 8% en licences libres.

Cependant dans cette jungle de l'hybridation généralisée des offres mais où Orange vient d'annoncer son désengagement, il est un modèle, historiquement proche de celui du spectacle comme en témoigne encore les orchestres des radios publiques, c'est celui de la radio. Selon Xavier Filliol, président de la Commission Musique et Radio du GESTE (Groupe des Editeurs de Services en Ligne), si le combat mené par les Webradios pour étendre le modèle de la licence légale à leurs services a toujours buté sur le lobby de l'industrie phonographique, les producteurs de spectacle devraient s'en inspirer dans leur combat pour la reconnaissance de leur droit sur le spectacle et pour leur positionnement numérique.

Dans le rapport de force qui s'est établi, une offre de portail de diffusion de concerts Live de l'ensemble de la profession pourrait constituer un poids suffisant pour négocier des accords globaux auprès des sociétés d'ayant-droits (Sacem-SPRE) quitte à demander un droit limité dans le temps. Une offre qui serait par ailleurs une alternative aux captations et diffusions illégales sur YouTube mais bientôt sur

Twitter/Periscope, Vine ou Meerkat, sachant qu'aujourd'hui 90% des diffusions illégales ne font l'objet d'aucune action, 9% une demande de rémunération et 1% le retrait⁹⁴. Par ailleurs, le modèle de la radio permet de développer des lignes éditoriales distinctes de celles de la musique enregistrée et surtout d'associer des communautés d'amateurs actuellement très actives autour des web-radios.

Le CNRS en a compris l'intérêt en lançant sa wikiradio contributive pour les chercheurs qui lui permet de se distinguer des offres de MOOC vidéo. Des solutions techniques sont à présent tout à fait mures pour les petites structures⁹⁵. Enfin le modèle de la radio peut être financé par le sponsoring plutôt que par la publicité qui ne rapporte aujourd'hui plus rien si elle n'est pas insérée dans l'enregistrement lui-même.

L'audio, outre le fait qu'il peut se négocier plus simplement en terme de droits, est le vecteur privilégié pour développer une politique de l'écoute et une éducation de l'oreille comme s'y attache depuis des années la Semaine du son⁹⁶. Pour les producteurs c'est aussi un critère différenciant par rapport à l'industrie musicale même si celle-ci tente d'investir le terrain de la haute qualité⁹⁷, en valorisant des éléments dont les maisons de disque ne dispose pas toujours comme les multipistes, ou des enregistrements binauraux⁹⁸ permettant de rendre compte de la qualité acoustique spécifique d'une salle.

Un enregistrement binaural peut être le support d'une signature, ou de ce que nous avons appelé à l'Ircam une « écoute signée » où l'attention est guidée par un commentaire⁹⁹ ou une interface visuelle vers les différents instruments, vers des formes musicales, vers ce qui fait le « son » d'une salle. Sans cette éducation de l'écoute, il devient impossible de maîtriser les dispositifs à faible bande passante et exclusivement au service des datas et du marketing qui conduisent progressivement à un véritable capitalisme de l'oreille.

La diffusion dans des formats radio haute qualité est bien adaptée à l'écoute au casque (70% du temps d'écoute à domicile) et aux dispositifs d'écoute de

(93) http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM_S1_2014.pdf (94) Ce qui explique aussi la création de MERLIN pour négocier auprès de Youtube au nom des producteurs indépendants (<http://www.merlinnetwork.org/>) (95) <http://www.saooti.com/> (96) Créée et animée par Christian Hugonnet (<http://www.lasemaineudson.org/>) (97) C'est la politique historique de Gobuz (<http://www.gobuz.com/fr-fr/>) suivi à présent par Deezer Elite (<http://www.deezer.com/offers/elite>) (98) RadioFrance diffuse certains concerts dans ce format (<http://nouvoston.radiofrance.fr/>), on trouve aussi sur Youtube des artistes comme Rone diffusant en binaural sans vidéo (<https://www.youtube.com/watch?v=O-cjCPMak3M>) (99) voir aussi <http://www.irma.asso.fr/Francois-Ribac>

l'automobile qui favorise l'enveloppement. Enfin, si elle passe par des portails numériques¹⁰⁰ cette diffusion selon le modèle de la radio peut permettre de développer un amatorat au niveau international notamment vers le public des Festivals.

3 – VALORISER LES MÉTADONNÉES DU SPECTACLE

En s'appuyant sur des données descriptives de l'activité de production et des compétences techniques de la profession, que l'on peut trouver dans des bases professionnelles comme celle de l'IRMA¹⁰¹, on peut mettre en avant beaucoup de données qui ne sont pas actuellement valorisées et qui intéressent les amateurs : placement des instruments, micros, enceintes, réglages acoustiques, bande de fréquence utilisée, timbres et instruments inhabituels, modes de jeu particuliers, geste et théâtralité des artistes, ... Données qui seraient utilement complétées par contribution du public et agrégées pour les services culturels et touristiques, potentiels clients et financeurs.

Par ailleurs, un répertoire de la programmation de l'ensemble de la profession serait une base fiable de perception et de répartition des droits pour les sociétés d'ayant-droits comme la Sacem et qui devraient contribuer à son développement.

2.3

CULTURE DE LA DONNÉE ET ENJEU DE LA CATÉGORISATION

Si l'on se projette dans un monde hyperconnecté, notre relation à l'artiste et au spectacle va être totalement modifiée. La valeur va de plus en plus résider précisément dans la relation à l'œuvre et non plus dans l'œuvre elle-même, surtout dans sa forme fixée et enregistrée. Nous avons observé cette tendance de fond dans un atelier de réflexion prospective de l'ANR¹⁰², le contexte patrimonial s'il est très diffé-

rent de celui du spectacle constitue un milieu technique et social privilégié. Et en contexte numérique ce milieu tend à s'automatiser par le jeu des algorithmes et des données qu'il produit.

On assiste en fait de nos jours à un étrange glissement sémantique du terme technique « métadonnée » à celui de « donnée » confondant souvent la métadonnée et son objet et jusqu'à aujourd'hui utiliser l'appellation « data » pour achever de tout confondre dans un monde globalement numérisé. Dans tous les cas il s'agit bien de « traces numériques » qu'elles soient inscrites volontairement ou involontairement.

La différence politique réside dans le fait que ces traces sont aujourd'hui largement ascendantes (bottom-up) et que ces données ne portent plus seulement sur des documents mais surtout sur les traces de nos lectures et de nos navigations, traces qui vont en fait établir des relations entre ressources.

Pour le patrimoine comme pour le spectacle, le numérique produit de nouvelles formes. Non seulement par le jeu de la numérisation, de la captation ou de la modélisation, mais aussi par de la production propre (nouvelles écritures, œuvres numériques). Nous sommes plutôt entrés à présent dans l'ère de la post-numérisation et l'enjeu se déplace donc dans un premier temps vers les métadonnées associées aux documents numérisés. Encore aujourd'hui beaucoup de travaux de recherche sont conduits sur l'indexation automatique ou assistée et sur la production, la gestion et l'exploitation des métadonnées juridiques, techniques et descriptives du contenu.

L'enjeu est à présent de rendre ces métadonnées annotables et d'en faire des supports de critique, de controverses et d'interprétation, c'est à dire ce que nous désignons par la « catégorisation » qui, si on ne veut pas s'en remettre uniquement aux machines à catégoriser automatiquement que sont aujourd'hui les systèmes numériques, nécessite des protocoles et des formats Web nouveaux. L'automatisation du processus de catégorisation réduit considérablement

(100) <http://fr-fr.radioline.co/>

(101) <http://www.irma.asso.fr/-A-propos-de-la-base-de-donnees->

(102) <http://www.univ-paris1.fr/centres-de-recherche/eirest/projets-en-cours/arp-nouveaux-defis-pour-le-patrimoine-culturel/>

la place de l'interprétation et des hypothèses scientifiques et conduit à une « vérité du numérique », purement statistique et finalement à ce que Chris Anderson annonçait en 2008 comme « la fin de la théorie¹⁰³ ».

De la création comme objet nous passons donc progressivement à la création comme **lien et donc comme récit**, mais dans un contexte où ce sont des objets spatiaux (textes, hypertextes, relations) et des objets temporels (vidéos) qui produisent de nouvelles temporalités et de nouveaux récits spatio-temporels. Les programmes de recherche historiquement orientés vers l'indexation automatique du contenu ont fondé un Web du document dont les processus d'indexation, de traitement et de publication se généralisent.

Mais dès l'avènement du Web sémantique on voit se développer de nombreuses recherches sur les liens que l'on peut établir entre les ressources et donc sur les capacités à produire de nouveaux récits dans le contexte d'une « écologie de l'attention » où le patrimoine comme tous les contenus circulant sur le web, est soumis à des enjeux de captation et de spectacularisation.

Aujourd'hui le spectacle devient **relation**. Plus que jamais les lieux de concert peuvent devenir des espaces sociaux, de rencontre et de vie avant que d'être le vecteur de transmission d'une création. Mais ce caractère relationnel et social s'industrialise et s'automatise à présent avec les réseaux sociaux construits sur l'exploitation de nos traces numériques. Les liens sociaux induits parfois très indirectement par le spectacle peuvent conduire à de nouvelles pratiques spectatorielles.

Deux enjeux se dégagent de ce nouveau contexte :

1 - le fait qu'il n'est plus nécessaire de mettre en place en amont les relations entre ressources comme à l'époque des bases de données relationnelles¹⁰⁴ mais de savoir constituer dynamiquement ces relations,

2 - la capacité à rapporter ces réseaux de relations à des comportements individuels, soit de manière statistique (recommandation par analogie) soit de manière personnalisée si l'utilisateur l'accepte (ou le réclame dans bien des cas), c'est le cas avec la recommandation par analyse de profils ou rapprochement de profils. Dans tous les cas, se constitue un gigantesque tissu de relations entre ressources dont l'indexation - à la différence de l'indexation traditionnellement opérée par exemple par une bibliothèque - n'est pas accessible sauf rares exceptions comme dans les cas que nous allons présenter plus loin. Et si l'indexation est accessible, la manière dont elle est organisée, sa catégorisation, en d'autres termes l'indexation de cette indexation, est encore plus rarement ouverte pour la simple raison que réside là aujourd'hui le moteur de toute l'économie des datas.

Dans le contexte du spectacle comme dans les autres domaines, il faut donc tenter de développer des dispositifs dont le processus d'indexation et de catégorisation est non seulement ouvert et transparent (enjeu des opendata) mais dont l'écriture individuelle et collective est à l'origine d'une nouvelle manière contributive de produire du sens en favorisant la discussion catégoriale la plus critique possible. Plusieurs conditions nous semblent nécessaires pour cela:

1 - Les métadonnées doivent être produites le plus en amont possible dans la chaîne de production pour associer des compétences professionnelles dont les données sont sinon perdues, par exemple en proposant aux personnes chargées de l'indexation des archives de commencer ce travail dès les répétitions ou dans le cas d'une indexation contributive en récupérant les tweets produit lors de l'événement,

2 - La chaîne de production des métadonnées doit être ensuite interrompue le moins possible. Par exemple les métadonnées pensées ou formalisées par un journaliste (ses enjeux, ses thématiques mais plus simplement les dates de prises

(103) http://archive.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory

(104) http://fr.wikipedia.org/wiki/Base_de_données_relationnelle

de vue de ses photos) doivent suivre son article si l'on veut pouvoir proposer au lecteur de mieux naviguer dans son expertise,

- 3 - Les métadonnées doivent pouvoir être localisées plus finement à l'intérieur d'un texte, d'un film ou d'une musique. C'est tout l'enjeu du développement de la norme Media fragment du W3C qui permet de donner par exemple à un segment vidéo d'un spectacle, une URL normalisée pour l'ensemble du Web¹⁰⁵ et de procéder à son annotation à l'aide du standard Media Annotation qui lui est lié.
- 4 - Les outils de lecture collaborative doivent mieux permettre de s'orienter dans les contenus en favorisant la production de catégories personnelles puis collectives qui stimuleront des échanges et des débats les plus critiques et polémiques possibles et donc les plus productifs de nouveaux savoirs,
- 5 - La lecture même personnelle est toujours un acte culturel et social, les « social books »¹⁰⁶ offrent des perspectives encore largement inexplorées d'annotation en marge, de partage de lecture, d'hybridation et de « mashup », d'éditorialisation et de publication : des nouvelles pratiques contributives parfois facilitées mais parfois aussi court-circuités par les réseaux sociaux.

L'INDEXATION CONTRIBUTIVE

Les métadonnées sont historiquement produites par un travail d'indexation descendant (top-down) qui en général s'appuie sur un thésaurus permettant de catégoriser le domaine, de le hiérarchiser et de définir les mots-clés à utiliser (ou taxinomies). Ce processus peut être soumis à des protocoles comme par exemple à la Bnf ou au Cndp¹⁰⁷.

Il va suivre éventuellement des modèles conceptuels d'indexation tels que le FRBRoo¹⁰⁸ qui proposent une catégorisation partant de l'œuvre, son expression, sa

manifestation et les documents qui lui sont attachés mais aussi des attributs, tels que le titre, l'auteur, etc et enfin des relations sémantiques entre ces attributs (créé par, présenté à, ...).

C'est le modèle privilégié actuellement dans le programme de recherche DOREMUS¹⁰⁹ qui associe la Bnf, Radio France et la Philharmonie sur les données sémantiques et liées (Linked open data). Sur de telles bases, l'enjeu pourrait être pour le secteur du spectacle vivant de concevoir un format de données spécifique récupérant toutes les métadonnées techniques sur la constitution du plateau, sur les artistes mais aussi sur le public, non seulement sur le plan quantitatif mais aussi sur ce qui s'est passé dans la salle, les commentaires, etc...

A l'initiative du Département des Programmes Numériques du Ministère de la Culture, des groupes de travail se sont mis en place en 2014 sur les métadonnées culturelles et la transition Web 3.0. Des projets pilotes devraient être lancés sur la question de la contribution du public et sur les modèles d'indexation du spectacle.

Selon Bertrand Sajus du Département des programmes numériques au Ministère de la culture, le liage de données (linked data) - c'est à dire le rapprochement des métadonnées existantes (par exemple, la fiche descriptive d'un artiste) avec des référentiels internationaux (comme VIAF et son prolongement dans l'ISNI¹¹⁰ pour les auteurs¹¹¹) ou des bases de termes issus de Wikipedia/DBpedia¹¹² qui va faire l'objet d'une nouvelle publication en français en octobre¹¹³ - permet à tous les acteurs du champ culturel de pratiquer une politique de l'augmentation des savoirs qui se joue automatiquement via le web sémantique au niveau international.

Pour les acteurs du spectacle vivant, c'est aussi un enjeu éducatif qui repose largement aujourd'hui sur ces relations automatisées à condition de développer une politique éditoriale autour de cette question de l'interprétation des data en s'appuyant sur l'expérience des encyclopédies musicales collaboratives comme All Music Guide¹¹⁴ ou MusicStory¹¹⁵.

(105) <http://www.w3.org/2008/WebVideo/Activity.html> (106) Stein Bob, <http://futureofthebook.org/social-reading/> (107) http://www.cndp.fr/motbis/telechargement/guide_d_indexation.pdf (108) http://www.cidoc-crm.org/frbr_inro.html (109) http://actions-recherche.bnf.fr/BnF/anirw3.nsf/IX01/A2014000284_doremus-donnees-en-reutilisation-pour-la-musique-en-fonction-des-usages (110) http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier_d%27autorit%C3%A9_international_virtuel (111) <http://viaf.org/> (112) <http://dbpedia.org/> (113) <http://fr.dbpedia.org/> (114) <http://www.allmusic.com/> (115) <http://www.music-story.com/>

Parallèlement à ces approches top-down, apparaissent notamment sur les documents mis en ligne des stratégies bottom-up qui laissent le champ totalement libre aux contributeurs pour procéder par « tagging » c'est-à-dire à l'aide de mots-clés ou d'expressions libres (y compris graphiques) souvent dénommées « folksonomies » par opposition aux taxinomies.

Comment concilier ces deux approches ? C'est le premier enjeu de l'indexation contributive. Pour cela trois options. La première consiste à imposer aux contributeurs des procédures très formalisées : par exemple recopier les noms visibles sur un manuscrit ou utiliser une taxinomie prédéfinie. C'est l'option choisie par exemple par les archives départementales de l'Ain¹¹⁶ dans un domaine, la généalogie, où la motivation des contributeurs est bien compréhensible.

La seconde consiste à développer des procédures informatiques permettant de relier les folksonomies aux taxinomies de l'archive, en général des listes d'équivalence. La troisième option consiste à utiliser le plus gros réservoir de métadonnées au monde : Wikipedia. C'est cette voie que nous avons explorée à l'Iri pour le portail Histoire des arts du Ministère de la Culture¹¹⁷ ainsi que pour le nouveau site JocondeLab¹¹⁸ avec l'objectif de faire converger les technologies du Web sémantique avec celles du Web social.

En effet, le premier outil développé visait à permettre de rapprocher les mots-clés des notices du portail de tous les termes approchants dans Wikipedia et ceci grâce à la base DBpedia en français développée à l'initiative de la Délégation à la Langue Française, de l'Inria et de Wikimedia France. DBpedia représente actuellement l'une des plus grosses bases d'index au niveau mondial, elle est d'accès gratuit et fournit tous les liens sémantiques entre les index, liens produits par les contributeurs eux-mêmes, au cours de leur travail d'édition des notices.

Cette base propose également une fonction très puissante de liens vers toutes les langues utilisées

sur Wikipedia ce qui permet de produire une traduction rapide des mots-clés des notices. La navigation bénéficie par conséquent de toute la puissance des liens sémantiques mais dans ce cas, non point déterminés par une institution mais bien par les contributeurs eux-mêmes.

Un portail des producteurs utilisant Wikipedia permettrait de développer de nouveaux services en partant des catégories musicales et du vocabulaire utilisé par les contributeurs. De même, une initiative publique devrait être lancée pour constituer un observatoire big data de la diversité culturelle qui serait aussi un espace de dialogue et d'échanges entre les producteurs et le Ministère de la culture.

LA CATÉGORISATION

Pour aller plus loin dans le dépassement du web sémantique et du web social vers ce que nous nommons un « web herméneutique », l'Iri a mis en place en 2013, un protocole d'annotation contributive pour le cours en ligne pharmakon.fr avec pour ambition de concevoir et de développer des méthodes et des outils de catégorisation de notre relation au savoir et pour ensuite définir des normes et des recommandations au W3C.

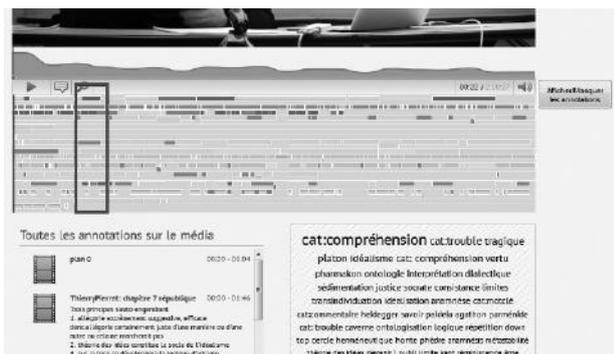
À l'issue des ateliers conduits par Paul-Emile Geoffroy, un protocole en quatre méta-catégories d'annotation a été retenu : l'annotation liée à la reformulation et à la compréhension (code vert), le questionnement et le trouble face à une formulation (code rouge), le commentaire et l'interprétation libre (code bleu) et enfin l'indexation descriptive du contenu (mots-clés en jaune).

La simple observation des co-occurrences d'annotation sur un moment du cours (fig) rend compte des possibilités d'échanges entre étudiants et à partir de là un moteur de recommandation peut suggérer des mises en relation entre participants.

(116) <http://www.archives-numerisees.ain.fr/n/l-indexation-comment-faire/n:54>, voir aussi <http://www.archinoe.net/portail/>

(117) <http://www.histoiredesarts.culture.fr/> et <http://hdalab.iri-research.org/hdalab/>

(118) <http://jocondelab.iri-research.org>



Le moteur de recherche intra-vidéo peut s'appuyer sur l'ensemble des termes utilisés dans les annotations, sur les mots-clés ou sur les catégories. Moteur de recherche intra-vidéo et moteur de recommandation constituent un nouvel appareil de révision du cours et de formation de groupes d'étudiants qui peuvent prendre en charge des travaux d'éditorialisation (hypertextes, mashups, vidéo-livres, cartes mentales) qui serviront de support d'évaluation pour le professeur.

2.4

HERMÉNEUTIQUE DES DATAS ET VISUALISATION

Dans le champ du spectacle comme dans tous les champs du savoir, il nous semble important de poursuivre des recherches pour articuler web sémantique et web social et concevoir des méthodes et outils favorisant l'émergence d'un web herméneutique, c'est à dire permettant une interprétation réflexive et contributive assise sur les traces numérisées.

En amont des outils d'écriture ou en parallèle à leur utilisation, il n'existe pas à notre connaissance dans le contexte du Web actuel un format et un outil transportant la trace des échanges et des interprétations de contenus de manière autonome par rapport aux plateformes « big data » dont c'est la base du modèle économique.

Dans un monde numérique où les choix de catégorisation et de classification sont opérés automatiquement et statistiquement, il s'agit d'adosser à ces algorithmes des outils d'interprétation collective des catégories produites qui constituent en soi un intérêt pour les producteurs de savoirs dans le contexte d'une sorte « d'herméneutique du numérique » mais qui ménage aussi une « voie de retour », une modification des algorithmes eux-mêmes.

Un outil de catégorisation contributive doit permettre à un chercheur ou à une communauté de chercheurs de définir les catégories qu'ils souhaitent utiliser puis de les mettre en discussion en permettant la confrontation des catégories définies avec des notions approchantes, avec des catégories différentes dans d'autres langues, avec des documents éclairant ou exemplifiant la catégorie.

L'outil doit surtout tracer le processus de catégorisation dans le temps à l'aide d'un langage graphique adapté, rendant compte des controverses et discussions telles que l'on peut les tracer dans une plateforme comme Wikipédia.

La visualisation de données est souvent réduite à des arguments de communication alors qu'elle devrait avant tout servir d'ouverture à l'interprétation et à l'analyse (herméneutique des données), à l'accompagnement de la contribution ou à la construction de savoirs. Il faut en effet bien distinguer les visualisations informatives qui mettent en scène des compétences de design⁽¹¹⁹⁾ et les outils de travail des compétences en IHM (Interfaces Homme-Machine). Donnons quelques exemples de visualisations informatives pionnières, sachant que leur variété est infinie :

(119) <http://dataveyes.com>

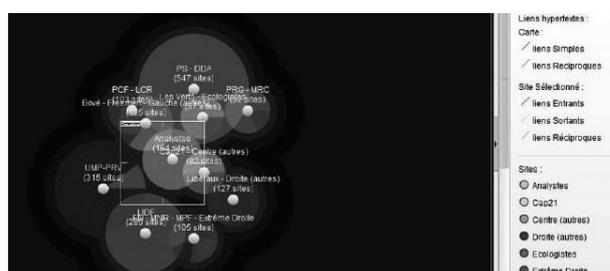
MARCOS WESKAMP (2004) NewsMap¹²⁰

Les thèmes auxquels sont rattachés le plus grand nombre d'articles prennent une place plus grande dans la composition graphique.



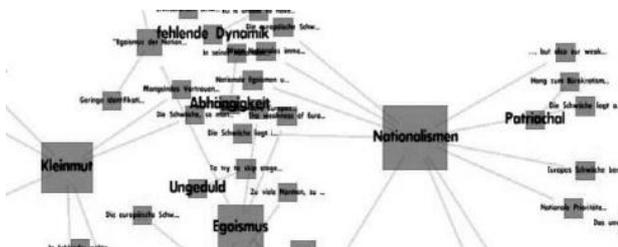
RTGI (2006) BlogoPole¹²¹

La blogosphère politique est ici entendue comme l'ensemble des sites et blogs de citoyens qui alimentent le débat politique en France c'est à dire tant les hommes politiques, les militants, les sympathisants que les commentateurs et analystes. Cette application donne à voir plus de 2000 sites web classés par appartenance politique.



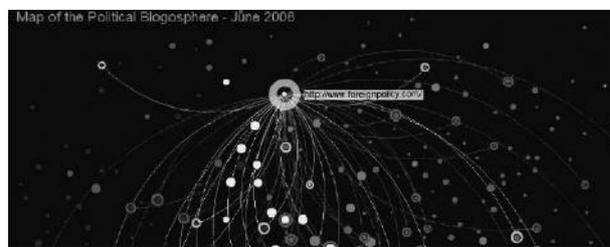
DIETMAR OFFENHUBER (2005) Thought Landscape

« La pensée du paysage » (Gedankenlandschaft), est un navigateur en 3 dimensions qui permet une navigation dans une représentation spatiale des thèmes. On parle aujourd'hui de représentation en nuage de tags.



LINKFLUENCE - RTGI (2007) Presidential Watch 2008¹²²

Presidential Watch 2008 est une série d'outils de représentation graphique du débat présidentiel sur Internet. Cet outil permet d'identifier et d'analyser les tendances importantes de la campagne, les opinions des citoyens et leurs évolutions en temps réel.



(120) <http://newsmap.jp/>

(121) <http://blogopole.observatoire-presidentielle.fr/>

(122) <http://presidentialwatch08.com/index.php/map/>

WEB ATLAS / SCIENCE PO (2008) Place des controverses¹²³

À partir de huit controverses analysées par des étudiants de Sciences Po, WebAtlas a constitué cette carte de mots qui montre l'espace public et politique qui croise ces controverses.



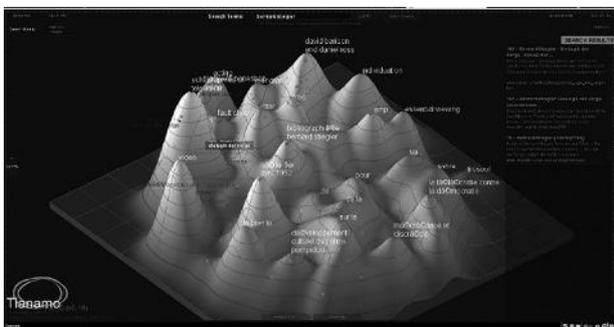
POSITIONNEMENT SUR CARTES

Probablement la visualisation la plus simple à réaliser grâce à des API ouvertes comme celle de Open Street Map¹²⁴. Les informations géolocalisées seront automatiquement positionnées sur la carte. Ici un exemple réalisé par Libération sur les Festivals menacés de fermeture.



TIANAMO

Les résultats sont présentés sous la forme d'un massif montagneux en 3D, où chaque montagne est une thématique récurrente dans les résultats. Elle regroupe les pages associées, sachant que plus le contenu de la page est proche de la thématique, plus elle sera proche du sommet de sa montagne.



moteur de recherche présentant les résultats en 3D

STREAMGRAPH¹²⁵ (2008)

Ici combiné à un modèle NewsMap, ce streamGraph permet de visualiser l'évolution de la quantité d'articles sur un sujet sur plusieurs années de publication de Mediapart.



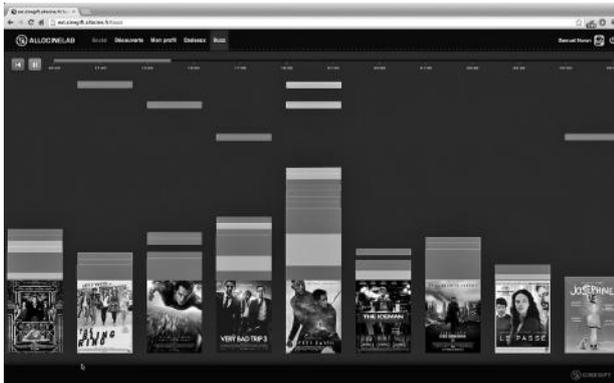
(123) <http://www.webatlas.fr/>

(124) <http://openstreetmap.fr/>

(125) <http://en.wikipedia.org/wiki/Streamgraph>

VISUAL SEDIMENTATION¹²⁶ (2013)

La thèse de Samuel Huron conduite à l'Iri et à l'Inria Aviz sous la direction de Jean-Daniel Fekete visait à étudier de nouveaux modèles de visualisation de données pour représenter l'activité de contribution et la motiver. Développée sous la forme d'une application javascript, Visualsedimentation permet de représenter à la fois l'activité de contribution en temps réel et sur le temps long par sédimentation des contributions. Lauréat du concours Google pour une représentation de la contribution sur les différents hash tags des candidats, l'interface est ici présentée pour mesurer l'activité critique sur le site AlloCiné (vert, jugement positif ; jaune médian et rouge négatif).



Pour pouvoir déployer une activité herméneutique à partir des ces visualisations plusieurs pistes sont explorées : l'annotation de visualisations (fig), le développement d'outils de catégorisation liés à ces visualisations et enfin le développement de formats de données ouverts et connectés à des espaces d'interprétation.

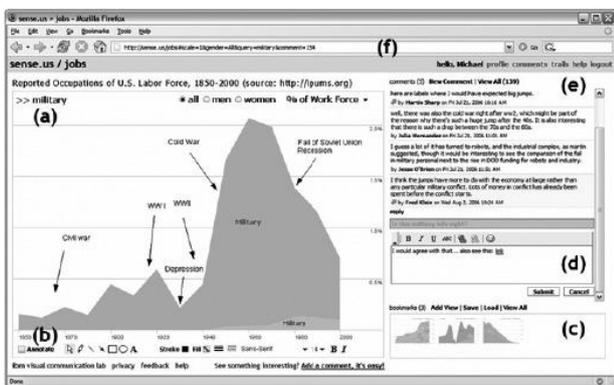


Fig. Visualisation annotable¹²⁷

(126) Huron, Samuel ; Fekete, Jean-Daniel ; Vuillemot, Romain. *Visual Sedimentation*. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, IEEE, 2013 et <http://www.iri.centrepompidou.fr/outils/visual-sedimentation-js/> (127) *Voyagers and Voyeurs: Supporting Asynchronous Collaborative Information Visualization*, Jeffrey Heer, Fernanda Viégas, Martin Wattenberg. ACM Human Factors in Computing Systems (CHI), 1029-1038, 2007 (128) http://en.wikipedia.org/wiki/Music_visualization (129) <http://tqp.free.fr/DominiqueBesson/fiches/Musicographies.html> (130) <http://www.inagrm.com/categories/presentation-de-lacousmographe> (131) <http://mediatheque.citedelamusique.fr/mediacomposite/CMDA/> (132) http://apm.ircam.fr/ecoutes_signees/ (133) Paul Jorion, *Le prix*, Éditions du Croquant, coll. « Dynamiques socio-économiques », 2010

La visualisation musicale¹²⁸ est un secteur de recherche très actif depuis l'apparition de l'informatique musicale grand public (Atari, 1976) et une infinité de possibilités sont proposées pour visualiser les données attachées à un son (notes, volume, instruments). Citons ici les Musicographies¹²⁹, développées par Dominique Besson et Olivier Koechlin dans les années 90 suivies par de nombreuses représentations à l'Ina GRM¹³⁰, à la Cité de la Musique¹³¹ ou à l'Ircam¹³².

Plus globalement les travaux en visualisation sont aujourd'hui menés à l'initiative des sciences humaines dans le champ de ce que l'on nomme les visual studies, par l'informatique et les interfaces hommes machines (IHM) ou par les artistes et les designers.

3.0

MODÈLES DE VALEUR ET NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL

3.1

DE LA VALEUR D'ÉCHANGE À LA VALEUR PRATIQUE

Selon l'anthropologue Paul Jorion¹³³, la valeur était déjà définie par Aristote comme ce qui est mesuré par le prix, c'est à dire la valorisation ou la monétisation d'un usage direct du bien ou du service (valeur d'usage) ou d'un usage destiné à l'échange (valeur d'échange). L'argent étant le seul bien qui combine valeur d'usage et valeur d'échange.

Le modèle économique qui va s'imposer de manière transversale est bien celui des données et notre « immersion » dans cet écosystème des données tend à rendre obsolète les modèles économiques fondés sur la valeur d'échange ou sur la valeur

d'usage pour faire place à ce que nous nommons à l'Iri la valeur pratique, au sens où l'on ne peut plus dire que nous faisons un usage du web comme on fait usage d'une voiture mais bien que nous pratiquons le Web comme l'on pratique le sport ou la musique.

Cette valeur pratique va dans bien des cas se fonder sur des externalités positives produites par le système contributif et qui posent les bases d'une économie de la contribution dans laquelle il faut interroger la question de la valorisation du travail du contributeur.

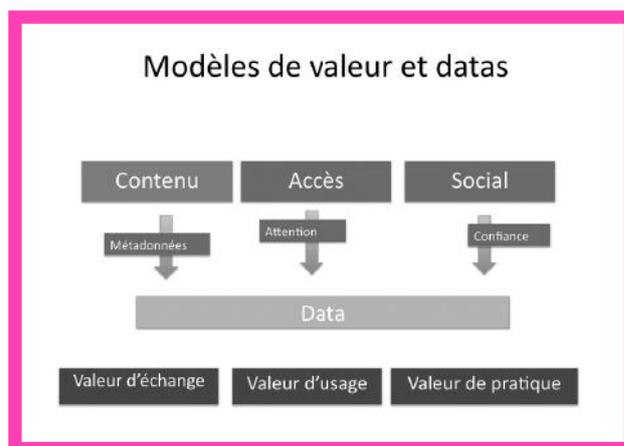
Le rapport Colin et Collin sur la fiscalité du numérique¹³⁴ a très bien montré et avec moult exemples, les limites du « travail gratuit du contributeur ». De fait, non seulement notre navigation sur Google mais aussi nos choix sur Amazon et surtout nos échanges les plus privés sur Facebook sont aujourd'hui le bien le plus précieux et le moteur de l'économie à l'heure des big data.

Comment un éditeur de presse, un media social du cinéma, la Fnac, la photothèque de la Réunion des Musées Nationaux, la Bibliothèque Nationale de France, un producteur de spectacle peuvent-ils récupérer une partie de cette richesse captée par les GAFa alors même qu'ils fournissent eux-mêmes à ces plateformes mondiales des métadonnées nombreuses et surtout mieux structurées sémantiquement que Google ne saurait les produire lui-même ?

Pour le dire autrement, l'économie de la contribution est-elle condamnée à passer par les fourches caudines de ces grandes plateformes ? Ces données recueillies auprès des utilisateurs ne sont nullement comptabilisées dans le PIB. Leur valeur ajoutée aurait par exemple représenté € 300 Milliards aux Etats-Unis en 2011 et elle augmenterait de 40 Milliards par an¹³⁵.

Dans un tel contexte nous avons analysé des projets labélisés par le pôle de compétitivité Cap Digital depuis sa création en 2005, et proposé une typologie en trois grands axes de recherche qui se sont plus ou moins succédés dans les dix dernières années :

recherche sur le contenu et enjeu des métadonnées, technologies de l'accès et écologie de l'attention et technologies sociales / enjeux de la confiance.



Les recherches centrées sur l'indexation plus ou moins automatique du contenu ont été principalement guidées par un souci de préservation et d'archivage. Elles ont largement stimulé le développement des bibliothèques numériques et des grands moteurs de recherche qui tirent largement bénéfice de la qualité de l'indexation des bibliothèques¹³⁶. Mais le modèle économique traditionnel qui a guidé ces développements reste encore largement celui de la valeur d'échange que ce soit par le biais de l'achat, de la location ou du prêt.

Avec le développement du Web sémantique, les recherches se polarisent sur la valeur du lien et favorisent les modèles économiques de l'accès ou de l'usage. Ici, et notamment dans le modèle de financement par la publicité, l'enjeu repose bien sur la captation de l'attention, traduite en terme de « clics » ou de pages vues et sur les rebonds proposés par proximité sémantique, c'est à dire le partage de métadonnées entre ressources.

L'attention dans le champ numérique n'est plus seulement liée aux médias mais aux datas qui les indexent. Elle n'est plus seulement une question d'articulation entre attention soutenue et hyper-attention pour reprendre les termes de Katherine Hayles¹³⁷. Le processus d'attention est littéralement industrialisé par le système numérique.

(134) <http://www.redressement-productif.gouv.fr/rapport-sur-fiscalite-secteur-numerique>

(135) cf. Rapport Colin et Collin p.50 citant Erik BRYNJOLFSSON, « Measuring the 'Attention Economy' », 19 septembre 2012. et « Technomy 2012: Why it Matters that the GDP Ignores Free Goods », 7 décembre 2012, MIT Center for Digital Business. <http://digitalcommunity.mit.edu/>

(136) Voir le projet Web de données liées data.bnf.fr

(137) *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*, (Chicago: The University of Chicago Press, 2012)

Enfin dans le contexte du Web social (Web 2.0), les projets se concentrent sur le développement des moteurs de recommandation qui ne tirent plus seulement parti des proximités sémantiques mais se fondent sur la proximité des profils personnels qu'ils soient déclarés volontairement, soit par volonté de s'exposer publiquement, ce que les sociologues désignent par « l'extime », soit par les services incitant à se géolocaliser (sous-veillance), ou enfin involontairement par la capture des traces de navigation.

On passe de la valeur de l'objet ou du lien à la valeur sociale industrialisée et exploitée par les réseaux sociaux. La valeur pratique ne s'inscrit ni dans l'objet, ni dans le lien mais incorpore ces deux dimensions dans l'économie générale des datas qui soutient de multiples modèles économiques hybridés¹³⁸.

Mais il n'y a pas de datas sans algorithmes comme le montre Dominique Cardon¹³⁹ lorsqu'il décrit comment Google se constitue comme machine « morale » dont le système de valeur est généré par la quantité de consultation (popularité et non pas autorité) et le pur jeu des relations (héritage de la scientométrie ou science des citations).

Après les propos provocants de Chris Anderson sur la fin de la théorie, on oublie trop souvent que les données ont elles-mêmes été produites par des modèles et donc des hypothèses comme nous le rappelle à juste titre Antoinette Rouvroy¹⁴⁰.

Pour renforcer la valeur de mise en relation du Web, il convient donc d'insister sur l'importance de l'accès aux données (Open data) et à leurs hypothèses de fabrication pour pouvoir produire du jugement collectif qui va au delà des données produites par les algorithmes des grandes plateformes qui reposent sur un traitement statistique des individus faussement collectif (sagesse des foules). Dans le contexte de ces plateformes l'espace public disparaît au profit d'une sphère privée hypertrophiée et industrialisée.

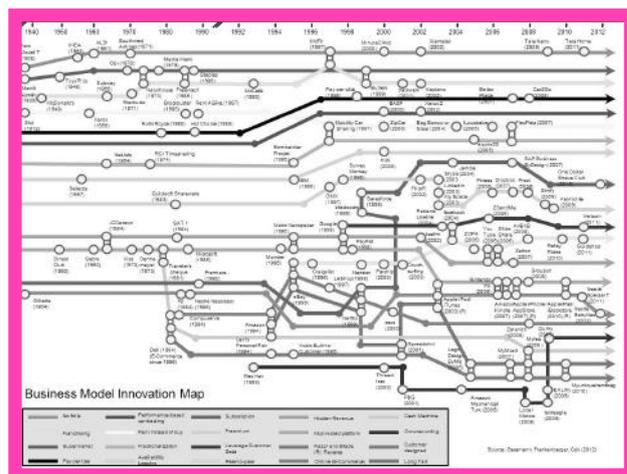
3.2

D'UN MODÈLE DE L'ACHAT AU PARTAGE D'UN AMATORAT

Pour poursuivre le scénario de la valeur pratique, il est intéressant de passer en revue les modèles économiques pratiqués aujourd'hui pour évaluer comment, dans le champ numérique, il peuvent croiser les activités du secteur du spectacle vivant dans une perspective étendue au-delà de la simple vente d'un billet mais bien dans l'optique du partage d'une expérience artistique et d'un amatorat au sens où nous l'avons proposé précédemment.

CRITIQUE DES MODÈLES ÉCONOMIQUES EXISTANTS

En 2014 des chercheurs de l'Université de St Gallen ont publié un ouvrage¹⁴¹ qui propose une analyse synthétique de 55 modèles économiques (fig). Nous en proposons une sélection en tentant d'extrapoler leur intérêt dans le contexte du spectacle vivant.



Le prisme des modèles économiques est forcément réducteur. Le modèle économique est d'abord et principalement la valorisation ou la monétisation de

(138) Gassmann O., Frankenberger K., Csik M., The St Gallen Business model navigator

(169) Politique des algorithmes, les métriques du Web, revue Réseaux, fev-avr 2013

(140) ibid. p 166

(141) The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business (English) Taschenbuch – 30. Oktober 2014

la valeur d'échange c'est à dire encore aujourd'hui un modèle largement basé sur la propriété. Cependant nous montrons ici que certains modèles économiques favorisent plus directement le développement de la valeur d'usage, c'est à dire plus orienté sur l'accès tel que défini par Jeremy Rifkin¹⁴² ou de la valeur de pratique telle que nous l'avons présentée même si celles-ci ne sont pas toujours monétisées dans le modèle économique.

Premier modèle évalué dans cette étude de l'Un. St Gallen, le **modèle des options** est en contradiction avec le partage d'une expérience globale et par ailleurs collective. De plus en plus utilisé par les compagnies aériennes low cost, il conduit à une monétisation en cascade contraire à la dynamique de l'amateur que nous avons prise comme point de départ.

De la même manière le **modèle de l'enchère**, tel que pratiqué sur eBay va réduire l'expérience du spectacle à l'achat du billet et favoriser par ailleurs le développement de l'achat massif de billet par des revendeurs pour alimenter des sites de billetterie en général illégaux. Tous les modèles fondés sur un échange ponctuel, sur la propriété d'un bien ou sur une stratégie de marque seront a priori éloignés de la dynamique amateur : **e-commerce, franchises, freemium, personnalisation**, ...

Inversement les modèles construits sur des abonnements, des licences, des droits d'accès, le partage de propriété, le paiement à l'usage et qui donc s'appuient plus fortement sur la valeur d'usage conviendront mieux à une pratique régulière et soutenue.

On constate cependant que l'amateur est plus volontiers prêt à payer un forfait ou un abonnement plutôt que de dépendre de modèles assis sur la publicité qui introduisent une forme de dépendance ou de déresponsabilisation. Les circuits courts, le **self-service** ou la **vente directe** (type clubs de lecture, clubs vidéo, clubs de vins, amap, ...) sont plus à même de faciliter le développement d'échanges entre amateurs mais sont difficiles à transposer au domaine du spectacle.

Les modèles fondés sur la captation ou la vente de données reposent entièrement sur le degré

de confiance que la communauté d'utilisateur va accorder au service.

Le modèle du **crowdfunding**, qui hérite du modèle ancien de la **souscription**, est porté par le potentiel de mise en relation induit par le web. Si le crowdfunding reste lié à la valeur d'échange différée (contribution pour bénéficier ultérieurement d'un produit, d'un projet ou d'un service), on saisit bien que la plateforme de crowdfunding elle-même génère une valeur d'usage. Les utilisateurs peuvent passer de l'état de souscripteur à celui de donateur (parfois par échec du projet) mais ils peuvent aussi faire jouer facilement la réciprocité : proposer une souscription après avoir souscrit.

Dans le champ artistique, le crowdfunding se développe considérablement pour soutenir un projet, une production de films, ou même mais dans une proportion moindre, pour des spectacles ou des festivals¹⁴³. Kiss Kiss Bank Bank annonce avoir mobilisé 2 Millions d'euros sur des projets musicaux (clips, albums, tournées..) en 2013. Le crowdsourcing intégral est périlleux et peu convaincant dans le champ du spectacle vivant comme dans les arts et la culture en général. Il se conçoit comme accompagnement d'autres modèles de financement (subventions, sponsoring, vente).

Le **crowdsourcing** fut d'abord historiquement utilisé par les marques pour renforcer leur image et développer des actions de communication pour associer le public. Mais c'est aujourd'hui un modèle qui est très souvent au cœur de l'économie de la contribution et dont la pertinence a été avérée par les modèles de contribution **Open source**. Il consiste à faire appel à des propositions, des compétences ou du temps. C'est donc un modèle qui peut alimenter largement la valeur de pratique. La **fidélisation** (Customer loyalty) ou la **location** correspond aussi à une pratique répandue dans le monde du spectacle par le biais des abonnements, c'est un modèle qui accompagne souvent l'amateur.

Enfin le modèle de la **longue traîne**, c'est à dire proposant l'accès à des biens rares, (éloignés des blockbusters) et depuis longtemps sur le marché

(142) L'âge de l'accès : La nouvelle culture du capitalisme, Poche, avril 2005

(143) Ex: <http://www.alloprod.com/crazy-week-2014-opte-pour-le-financement-participatif/>

peut souvent correspondre à la dynamique de l'amateur collectionneur ainsi que les modèles du **peer-to-peer** qui sont fondés sur le partage de compétence dans une communauté qui peut notamment développer des modèles de **reverse engineering**, de **reverse-innovation**, ou de **recyclage** très pratiqués par les amateurs au sein des fablabs où l'on retrouve une figure particulière de l'amateur : le bricoleur¹⁴⁴.

LE MODÈLE DU DON



Le projet Investissement d'avenir CineGift reprend à nouveau frais les travaux de l'anthropologue Marcel Mauss sur le mécanisme du don et du contre-don¹⁴⁵ observé dans le phénomène du potlatch dans les sociétés traditionnelles de la côte ouest de l'Amérique du Nord. Mauss remet en question les lois utilitaristes du marché en observant que l'on souhaite naturellement répondre à un don par un don en retour. Le mécanisme est intéressant dans la mesure où il dégage naturellement un espace et un temps de « crédit » non monétisé et que l'on observe typiquement dans les interactions sociales des communautés d'amateurs.

Pouvoir ménager de tels espaces de crédit non monétisé constitue la base de la confiance dans les environnements numériques¹⁴⁶. Le modèle économique mis en place dans ce projet par les équipes d'Allo Ciné, HEC, Telecom Paris, l'Iri et Nodesign repose sur des capacités à offrir des films qui s'obtiennent en recevant des dons et en développant des activités de contribution utiles pour la communauté (critiques, notes, envoi de liens (fig)) et qui peuvent être reconnues qualitativement par des badges d'expertise dans les différents genres cinématographiques. Le service qui n'a pas été lancé par Allo ciné pourrait être transposé dans le champ du spectacle vivant.

3.3

ECONOMIE DE LA CONTRIBUTION ET COOPÉRATIVES DE SAVOIRS

En mai dernier, Federico Zannier, un étudiant new-yorkais, proposait de vendre ses données privées aux moteurs de recherche pour 2 dollars par jour. L'avenir n'est sans doute pas dans cette option individualiste à l'extrême, mais plutôt dans des collectifs « d'amateurs », moteurs d'échanges et de production de savoir collectifs. Il faut cependant bien tenir compte du fait que l'activité de l'amateur ne doit pas nécessairement être rémunérée directement sous peine de détruire son désir.

C'est pourquoi des propositions récentes telle celle de Jaron Lanier¹⁴⁷ de mettre en place un système universel de micropaiement des contributeurs en fonction de leur activité sur le Web peuvent in fine détruire la dynamique amateur. Rendre le système de rémunération entièrement automatique peut détruire toute incitation à créer une nouvelle activité économique.

En face de cette option libérale, deux voies semblent intéressantes à explorer : 1) une réaction de la puissance publique, visant à collecter, enrichir et éditorialiser, y compris de manière collaborative par les open data¹⁴⁸ ou de manière à encourager la production de « Communs » au sens de Michel Bauwens¹⁴⁹, et 2) des actions favorisant la création de start-ups mais aussi de communautés de contributeurs dans le cadre de « coopératives de producteurs » de métadonnées, car il est possible et nous l'avons vu dans le projet Investissement d'avenir CineGift, de ne pas raisonner uniquement sur la dimension quantitative mais aussi sur la qualité des métadonnées produites par une communauté.

L'idée des coopératives de contributeurs apportant leurs métadonnées de qualité pourrait donc être l'occasion de réviser le cadre législatif et fiscal de ce que l'on réduit actuellement à la question de l'économie sociale et solidaire alors qu'il s'agit de favoriser un changement radical de modèle vers l'économie de la contribution¹⁵⁰.

(144) Louise Merzeau, *L'intelligence de l'utilisateur*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526527> (145) Marcel Mauss, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* In Sociologie et Anthropologie, PUE, Collection Quadrige, 1973 (146) Confiance, croyance, crédit dans les mondes industriels, dir. B. Stiegler, Fyp 2012 (147) http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/20/jaron-lanier-si-la-technologie-concentre-les-richesses-elle-va-devenir-l-ennemi-de-la-democratie_3499690_3234.html (148) <https://www.etalab.gouv.fr/> (149) http://p2p.foundation.net/Bibliography_of_Michel_Bauwens (150) Voir sur ce point les travaux d'Ars industrialis (<http://arsindustrialis.org/groupe-de-travail-sur-l-economie-de-la-contribution>) et de l'Alliance Sciences Société (<http://alliance-sciences-societe.fr>)

Le modèle des coopératives a été relancé avec la loi du 7 juillet 2001 et la possibilité de créer facilement des SCIC (sociétés coopératives d'intérêt collectif). Les SCIC rassemblent plusieurs parties prenantes (dont les salariés, ou plus généralement les producteurs, ne sont qu'une composante). C'est une différence majeure avec les SCOP qui sont d'abord des projets de salariés, et qui leur offrent des droits spécifiques (ristourne coopérative ou «part travail» par exemple).

Le modèle des SCIC est celui qui permet le mieux à une société de droit commercial de travailler avec des bénévoles et d'intégrer facilement des collectivités publiques. Il est possible de transformer une association ou toute société en SCIC sans changement de personne morale. Le modèle de la SCOP, qui a été conçu pour sortir du modèle de la subordination salariale dont nous avons souligné la désaffection, permet principalement de créer des coopératives d'entrepreneurs et par conséquent des coopératives d'artistes ou de techniciens, ou plus généralement des regroupements de personnes créant leur propre emploi.

Ces coopératives d'entrepreneurs sont soutenues par des associations telles que Coopérer pour entreprendre¹⁵¹ ou la COPEA¹⁵². En 2013, on comptait 2.252 coopératives dont 263 coopératives créées dans l'année. Cela représentait 45.700 salariés pour 3,9 Milliards d'euros d'activité.

Cependant le modèle des coopératives comme celui des associations pose le problème de la non-constitution volontaire de capital qui reste un frein pour trouver des financements auprès des banques. Ces freins au financement des coopératives ou des associations notamment dans le champ culturel ont été examinés dans le cadre de la loi sur l'Economie Sociale et solidaire du 31 juillet 2014 avec le renforcement des Coopératives d'activités et d'emplois (CAE) et l'appel aux fonds de dotation¹⁵³, forme intermédiaire entre l'association et la fondation permettant sans capitalisation de constituer un fonds de garantie vis à vis des banques et des financeurs privés.

Même si dans le champ culturel la demande est forte pour expérimenter ces nouveaux modèles il existe encore peu de coopératives et encore moins dans le spectacle vivant. Citons tout de même Motion Twin, société de jeux vidéo qui est née de la dynamique de sa communauté d'amateurs¹⁵⁴ ou Possum interactive¹⁵⁵, une agence de promotion de films d'animation et d'outils pédagogiques interactifs.

Contrairement au crowdfunding qui s'apparente en fait à un modèle de souscription, la coopérative fonctionne sur la base d'apports en nature ou en travail qui ne passent pas forcément par une monétisation directe. Dans le monde numérique on commence à observer cette dynamique dans de petits groupes de contributeurs. Il nous semble que la reconnaissance et la réussite de ces groupes passe par :

- 1 – l'emploi d'un système de gestion des contributions adapté tel que le système Gratipay¹⁵⁶ qui permet à une communauté de contributeurs de se rémunérer de manière transparente par auto-évaluation, en fonction du budget disponible, et sans forcément rapporter la rémunération à un temps de travail. Un tel système permet aussi de gérer le don et le contre-don tel que pensé par Marcel Mauss dans sa dimension symbolique et sans monétisation ;
- 2 – l'adossement de la communauté de contributeurs à un modèle économique traditionnel comme nous l'avons observé avec Allo Ciné. Cependant dans le champ du spectacle vivant, les coopératives de contributeurs devraient être systématiquement associées et intéressées (au moins symboliquement ou en nature) à la réussite de l'artiste et de son producteur qui vont bénéficier de leurs apports ;
- 3 – l'encadrement et l'animation de la coopérative par les territoires. Les collectivités territoriales, surtout si elles gèrent des institutions culturelles ou patrimoniales, devraient pouvoir intéresser d'une manière ou d'une autre la coopérative qui va jouer un rôle positif dans le développement local et social ;

(151) <http://www.cooperer.coop/>

(152) <http://www.copea.fr/>

(153) <http://www.economie.gouv.fr/daj/fonds-dotations> (loi du 4 août 2008)

(154) <https://motion-twin.com/fr/>

(155) <http://www.possum-interactive.com/>

(156) <https://gratipay.com/>

4 - à terme, la participation à ces coopératives de contributeurs pourrait justifier, avec de multiples autres formes d'activité capacitives, le versement d'un revenu minimum de contribution.

3.4

NOUVELLES FORMES DE TRAVAIL ET BAISSÉ TENDANCIELLE DU SALARIAT

Le développement de la valeur pratique passe d'abord par une nouvelle conception des rôles dans la filière. Si l'on s'accorde à penser que le producteur est d'abord celui qui s'attache à « prendre soin »¹⁵⁷ de l'artiste mais aussi de son public, alors il convient de s'intéresser précisément aux conditions techniques et sociales d'exercice de ce soin en favorisant par exemple la maîtrise et même la fabrication des équipements, instruments, outils informatiques par les artistes et les techniciens eux-mêmes pour éviter le danger de l'ultra-spécialisation et de la dépendance aux techniques, ce que B.

Stiegler appelle la « prolétarianisation »¹⁵⁸. Car « travailler c'est normaliser » comme le développait déjà Georges Canguilhem et à sa suite Yves Schwartz et toute l'école de l'ergologie¹⁵⁹ et c'est redonner à l'expression « l'artiste se produit¹⁶⁰ » une perspective bien plus large de capacitation technique, sociale et corporelle, une perspective « organologique » telle que nous l'avons proposée par référence à l'organologie musicale¹⁶¹.

Les nouveaux métiers ainsi pensés ne produisent pas seulement leurs outils et leurs normes mais aussi leur catégorisation, c'est à dire leur vision du monde comme nous l'avons décrit dans notre deuxième partie sur les données. Le développement de ces métiers plus autonomes ne veut pas forcément dire généralisation de l'auto-entrepreneuriat mais aussi développement de formes coopératives et contributives dans un contexte généralisé de baisse du salariat.

Cette baisse tendancielle du nombre d'emplois salariés est à présent confirmée par les instituts de prévision¹⁶². On chiffre la perte entre 30 et 50% des emplois dans les cinq ans qui viennent. Un tel mouvement ne s'explique plus uniquement par les délocalisations mais principalement par l'automatisation dans tous les secteurs y compris pour les tâches les plus intellectuelles. Le secteur du spectacle vivant n'échappe pas à cette tendance et pour l'heure dans les fonctions de billetterie mais aussi pour l'accueil, la logistique et également pour les métiers techniques.

À partir des travaux de Dominique Méda¹⁶³ on peut observer que les emplois salariés vont être progressivement soit purement et simplement détruits soit remplacés par de nouvelles formes : l'auto-entrepreneuriat, la co-production ou le crowdsourcing. Souvent ces nouvelles formes entraînent un grand risque d'auto-exploitation comme on peut le voir sur Internet avec le modèle Amazon mechanical turk¹⁶⁴. La mobilité se généralise. Il n'y a plus d'unité de temps et de lieu dans le travail, plus de frontière entre temps de loisir et temps de travail, plus de périodes imposées de repos (principe du 24/7, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7).

Par ailleurs, observe D. Méda, le salariat ne fait plus rêver comme à l'époque des trente glorieuses car il est fondé sur des liens de subordination et tout concours donc à l'autodestruction de ce modèle. Mais comme le confirme un récent article du Monde¹⁶⁵, l'auto-entrepreneuriat, après une période d'engouement, subit à présent une importante désaffection en France.

Ce régime le plus souvent subi en période de crise économique touche aujourd'hui 1,3 million de personnes, 4,6 millions de britanniques et 3,1 millions en Espagne. En France dans le secteur de l'art et du spectacle, on ne compte encore que 6,4% d'auto-entrepreneurs, un chiffre dont la relative faiblesse s'explique par l'existence du régime de l'intermittence.

Conséquence directe : la communauté humaine que constitue l'entreprise tend à disparaître et comme le relève Paul Jorion, les écarts de salaire s'accroissent

(157) Sur ce concept, B. Stiegler, Prendre soin : Tome 1, De la jeunesse et des générations, Flammarion 2008 (158) <http://arsindustrialis.org/proletarianisation>

(159) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ergologie> (160) Expression de Michel Bosseau (161) <http://arsindustrialis.org/organologie-generale>

(162) Pour l'Université D'Oxford c'est 42% des emplois qui vont disparaître dans les cinq ans (citée par Dominique Méda)

(163) *Réinventer le travail*, avec Patricia Vendramin, P.U.F 2013 (164) <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

(165) Le Monde, supplément Eco et entreprise du 25 mars 2015, page 6-7

de 40 fois le plus faible salaire du temps de Ford au début du XX^e siècle à 400 fois la moyenne de l'entreprise aujourd'hui.

Le régime de l'intermittence est né dans le secteur culturel en raison de la saisonnalité des tournées et de l'irrégularité inhérente à la programmation artistique. Le système a montré ses avantages mais aussi ses limites : il permet au salarié intermittent de rémunérer ses périodes de formation ou de préparation qui ne sont pas l'objet d'un salaire, il est bénéficiaire puisque sur 250.000 intermittents, 110.000 seulement ont besoin de faire appel à ce complément de ressource, enfin il introduit une forme de solidarité et de responsabilité entre les métiers de la filière, les salariés à plein temps et les employeurs considérant que leurs cotisations sont employées à juste titre pour alimenter un tel régime (les cotisations sur la formation professionnelle et l'assurance chômage sont à 10,8% au lieu de 6,4% dans le régime général). La mutualisation y est aussi un gage de cette responsabilité avec le rôle d'AUDIENS et de la caisse congés spectacle.

Un tel régime constitue aujourd'hui un modèle de transition pour accompagner la baisse tendancielle du salariat mais il mérite d'être adapté comme le recommande le rapport sur l'Intermittence de janvier 2015¹⁶⁶. La liste des métiers éligibles à l'annexe 8 devrait notamment être revue pour s'adapter à la mutation numérique et favoriser les coopérations internationales. Les métiers évoluent et s'hybrident comme on a pu le voir par exemple dans la presse avec le data journalisme.

Par ailleurs il ne doit pas aller contre la fidélisation des intervenants en introduisant artificiellement des ruptures de contrat. Le régime d'indemnisation comme d'ailleurs les droits à la formation pourraient aussi ne plus être attachés au parcours professionnel mais à la personne¹⁶⁷ comme le proposait déjà le Rapport Supiot en 1999¹⁶⁸. Enfin, et c'est la proposition de revenu contributif que nous présentons ici, les indemnités devraient progressivement ne plus être uniquement calculées sur les périodes de travail salariées mais aussi sur la base des activités de contribution.

3.5

LE REVENU CONTRIBUTIF

De nombreuses propositions existent en faveur d'un revenu de base ou revenu universel¹⁶⁹. La proposition du revenu contributif actuellement explorée par l'association Ars Industrialis s'en distingue en ce qu'elle repose sur la prise en compte des activités de contribution que chacun exerce aujourd'hui et devrait pouvoir plus largement exercer à l'avenir dans de multiples domaines : contribution sur Internet, activités bénévoles ou associatives, formations, pratiques amateurs, coopératives, ... Ce que nous désignons avec l'économiste Amartya Sen¹⁷⁰ par des activités de capacitation, ou de mise en valeur des capacités de chacun qui pourraient être certifiées par l'état notamment à l'attention des jeunes, par les collectivités territoriales selon leurs priorités locales, par des tiers de confiance habilités par secteurs (y compris dans le secteur du spectacle vivant) ou par de la certification contributive ou par les pairs, comme cela fonctionne dans la recherche.

En toute hypothèse et compte tenu de la baisse tendancielle du salariat et de son instabilité¹⁷¹, le revenu contributif ne pourra plus à terme reposer sur les cotisations salariales ou de l'auto-entrepreneur. L'enjeu du revenu contributif est donc bien de tenir compte du déport de la **production de valeur** vers la capacitation qui réduit très sensiblement l'assiette salariale. D'une part parce que l'activité éventuellement salariée (c'est à dire équivalente aux périodes d'emploi des intermittents, et qui est **le temps de la valorisation** d'une valeur produite avant cette socialisation), sera probablement divisée par trois ou quatre. Et d'autre part parce que cette activité ne donne pas nécessairement lieu à une rémunération salariée, mais par exemple à une activité publique ou associative "rechargeant" des droits. Il faut par conséquent pour qu'un tel système fonctionne réviser considérablement la fiscalité non seulement en étendant l'assiette de prélèvement aux grandes plateformes numériques¹⁷² mais aussi en

(166) <http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/document/document/2015/01/rapport.pdf> (167) Ceci rejoint l'idée du Compte Social Universel actuellement discutée au Ministère du travail (168) <http://jeanzin.fr/ecorevo/politic/revenus/supiot99.htm> (169) http://fr.wikipedia.org/wiki/Revenu_de_base#cite_note-revenuedeexistence.org-4 (170) *Au-delà de l'emploi*, s/dir. Alain Supiot, 1999, p.287-288 : « l'articulation de l'individuel et du collectif pourrait se faire grâce à ce qui devrait devenir un impératif politique : le maintien des personnes aux divers moments de leur vie dans un « état professionnel » qui garantisse l'efficacité et le développement de leurs capacités de travail » (171) En France, 27% des emplois sont instables contre 5% en 1982 (172) Comme cela vient d'être mis en place en Angleterre (<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/12/03/01007-20141203ARTFIG00322-la-grande-bretagne-lance-une-taxe-google.php>)

réorientant les prélèvements fiscaux notamment en direction des gains de productivité induits par l'automatisation¹⁷³, ce que l'on appelle parfois « la taxe sur les robots » ou bien en adoptant des modèles de prélèvement sur l'ensemble des revenus (modèle CSG).

La capacitation dans une telle économie devient un investissement collectif et celui-ci doit être mutualisé de la même manière que l'on ne base pas l'enseignement (primaire, secondaire et supérieur) sur des cotisations salariales, pas plus que la recherche. Or c'est là l'enjeu – et donc une immense transformation des conditions de transmission et de production des savoirs (vivre, faire, conceptualiser). Le champ culturel couvert par le spectacle vivant rentre prioritairement dans ce champ des capacitations. Une collaboration étroite avec la recherche académique mais aussi avec l'écosystème des start-up dans le champ de l'innovation sociale¹⁷⁴ doit se développer sur ce thème.

Le secteur du spectacle vivant doit comme les autres secteurs économiques étudier et mettre en place un *réagencement des systèmes sociaux et des systèmes techniques à l'ère du numérique* sachant que le travail entendu comme emploi salarié¹⁷⁵ ne pourra plus à l'avenir servir de base aux cotisations sociales dans une économie de plus en plus automatisée. Le travail dans une économie numérisée et automatisée ne peut plus être considéré comme un simple agencement de temps humain et de machines produisant de la valeur et un revenu. Nous sommes d'ores et déjà dans une nouvelle époque du travail marquée par du temps libéré par l'automation sur la base d'agencements de savoirs constitutifs de systèmes techniques produisant de nouveaux savoirs monétarisés ou non. Le développement de ces nouveaux agencements de savoirs justifie un droit à un revenu instauré indépendamment de la situation d'emploi ou de travail reconnu. Celui-ci peut prendre la forme de droits sociaux attachés à l'individu¹⁷⁶ – et non plus au contrat d'emploi salarié – sur la base d'un compte social universel, lequel constituerait un début fondamental de refondation d'une démocratie au sens propre du terme en mettant fin au système de subordination induit par l'emploi salarié¹⁷⁷. Ce compte social universel doit permettre une liberté

de choix d'activité de l'individu tout au long de sa vie, il doit être orienté en priorité vers les jeunes qui sont aujourd'hui les plus affectés par la baisse du salariat.

Le droit au revenu contributif doit et peut être institué d'abord en faveur de communautés de travail telle que celle du spectacle vivant, développant des activités monétisées ou non, du fait d'activités individuelles, mais surtout collectives reconnues et validées démocratiquement comme constituant du commun en tant que praxis et force collective dynamique et reposant plutôt sur la valeur d'usage et la valeur pratique que sur le droit de propriété. Concrètement un groupe de travail de la filière pourrait porter notamment sur :

- les modes d'évaluation des activités de contribution, qui passent de manière contributive par la profession mais aussi par la puissance publique pour définir des critères de validation et de certification exprimant des préférences collectives pour des pratiques et actions de développement des savoirs et de la culture
- les nouvelles bases fiscales envisageables dans le secteur notamment en rapport avec l'automatisation et le numérique
- la création de caisses de revenus sociaux alimentées par l'Etat (redéploiement des aides à l'emploi), les cotisations des entreprises et des diverses institutions sociales bénéficiant de ces cotisations dans le cadre de leurs prestations, les travailleurs désirant cotiser pour augmenter leurs droits de tirage (cf. recommandations du rapport Supiot, 1999)
- le renforcement des dispositifs d'incitation fiscale de donation ou de mécénat pour soutenir les actions contributives mise en place par le secteur
- la possibilité d'un droit à l'expérimentation de systèmes de revenu contributif pour les collectivités locales en lien avec les salles et les producteurs de leurs territoires, ce qui serait aussi une occasion de relancer sur de nouvelles bases le projet des SMAC (Scènes de Musiques Actuelles)¹⁷⁸
- l'encouragement du secteur à collaborer avec la recherche académique, les start-up et les incubateurs d'innovations sociales pour expérimenter de nouveaux dispositifs contributifs.

(173) B. Stiegler, *La société automatique* ; TI *L'avenir du travail*, Fayard 2015 (174) Voir projet et rapport européen sur l'innovation sociale numérique (<http://digitalsocial.eu/>) (175) <http://www.pauljorion.com/blog/2014/04/21/le-monde-la-grande-transformation-du-travail-lundi-21-mardi-22-avril-2014/> et <http://www.pauljorion.com/blog/2014/09/28/mckinsey-company-la-grande-dissociation/> (176) cf. *Au-delà de l'emploi*, s/dir. Alain Supiot, 1999, p.287-288 : « l'articulation de l'individuel et du collectif pourrait se faire grâce à ce qui devrait devenir un impératif politique : le maintien des personnes aux divers moments de leur vie dans un « état professionnel » qui garantisse l'efficacité et le développement de leurs capacités de travail » (177) cf. Alain Supiot, *L'Esprit de Philadelphie, La justice sociale face au marché total*, Seuil, 2010, p.135 : « un nouveau pacte social au-delà de l'emploi qui se fonderait sur la liberté et la responsabilité des hommes, et non plus sur leur subordination ou leur programmation ». (178) <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/musiques-actuelles/rapport1998.pdf>



PRO *
SCE THINK
NIUM TANK

Réflexions

HORIZON 2025

Travaux et Réflexions

Réflexion 01

LES BIG DATA, FUTUR MOTEUR DE L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE

Réflexion 02

DE NOUVELLES RÉALITÉS AUGMENTÉES, ET UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE DE LA CULTURE

Réflexion 03

CAPTATIONS, UGC, LES NOUVELLES EXPLOITATIONS DU SPECTACLE VIVANT

Réflexion 04

LES PLACES DE MARCHÉS ÉLECTRONIQUES, SERVICES WEB ET APPLICATIONS MÉTIER

Réflexion 05

IMPACT DU NUMÉRIQUE SUR LES MÉTIERS DE LA FILIÈRE ET LE STATUT DE L'ARTISTE

Réflexion 06

FAVORISER LES SYNERGIES ENTRE LES ACTEURS CULTURELS ET DU NUMÉRIQUE

Section 02

LES BIG DATA, futur moteur de l'Économie de la Culture

PISTE DE RÉFLEXION 01

LE NUMÉRIQUE

Le numérique produit une quantité colossale de données – 90% des données disponibles aujourd'hui ont été produites ces deux dernières années – dont chacun est convaincu qu'il est temps de chercher à tirer parti.

Mettre le traitement des big data au service du marketing et des ventes, de l'optimisation de la relation client, ou du développement de nouveaux services et expériences, sont autant de préoccupations qui sont ressorties des ateliers préparatoires au conclave PROSCENIUM. En amont, se pose la question des modalités de partage et de mutualisation de cet or noir de l'âge informationnel, avec toutes les questions à prendre en compte en matière de respect de la vie privée et de protection des données personnelles. En aval, se pose celle des capacités de raffinement et de traitement de cette masse d'informations à toute fin utile.

MOTS CLÉS

- BIG DATA
- EXPÉRIENCE
- RELATION CLIENT
- VIE PRIVÉE
- MUTUALISATION
- BILLETTERIE
- MÉTADONNÉES
- TRAÇABILITÉ
- INTERFACES DE PROGRAMMATION (API)

C'est encore et toujours, à l'heure des big data, un des paradoxes du spectacle vivant. Celui qui produit un concert, engage l'artiste et les techniciens, loue la sono et les éclairages, paie les cotisations sociales, la salle et les assurances – et prend en définitive tous les risques financiers –, ne connaît pas la plupart du temps son client final. Les informations sur les spectateurs qui ont assisté au concert sont détenues par un tiers : l'intermédiaire qui a assuré la vente de la billetterie, sur Internet ou dans son réseau de magasins. En règle générale, ces informations sur le client final ne sont pas partagées avec le producteur de spectacles, qui ne peut de ce fait, par exemple, constituer des mailing-lists, ou engager le moindre suivi des spectateurs de ses concerts. La billetterie n'est pas la seule source de données susceptible d'être mise à profit par les producteurs de spectacles. Les ventes de disques hebdomadaires en

volume peuvent être un indicateur de la notoriété d'un artiste à un instant donné dans un tableau de bord professionnel, au même titre que les statistiques de sa page Facebook ou le nombre de vues de ses vidéos sur Youtube qui peuvent être facilement intégrées, mais elles ne sont pas rendues publiques et restent très peu partagées. Il en va de même du nombre d'écoutes enregistrées par les artistes sur les plateformes de streaming, ou encore de leur géolocalisation, qui permettrait par exemple d'affiner les stratégies de *booking*. Autant de données que Spotify ou Deezer produisent et utilisent, à des fins de recommandation ou de ciblage publicitaire, mais qu'ils ne partagent pas de manière très ouverte.

PLAN BIG DATA

UNE PRIORITÉ INDUSTRIELLE POUR L'ÉTAT

En France, le gouvernement a lancé un « Plan Big Data » pour positionner le pays sur ce créneau hautement stratégique et devenu une priorité industrielle pour l'État. Ce plan préconise notamment la création d'un centre de ressources et d'innovation dédié aux big data, pour permettre entre autre aux start-up d'accéder à des jeux de données d'entreprises privées ou publiques, afin d'imaginer les usages qui peuvent en être faits. Il prévoit également un soutien au financement et à l'accélération des start-up, ainsi que la formation d'un premier contingent de « data analysts » et de « data scientists ». Les premiers développent des outils pour structurer, collecter, faire parler les données et les présenter dans un format simple. Les seconds manipulent les données une fois la base exploitable, pour faire remonter les informations susceptibles de favoriser la prise de décision. Parmi les initiatives sectorielles lancées depuis 2014 (dans l'automobile, la santé, l'énergie, les assurances...), aucune ne flèche encore directement les industries culturelles et créatives.

OUVRIR L'ACCÈS AUX BIG DATA

Pour que les big data permettent d'innover et de créer de la valeur, encore faut-il en favoriser l'accès, et fixer des modalités d'usage et de partage des données en fonction de leur nature ou de leur sensibilité : données personnelles, métadonnées, données marketing. De gigantesques silos de big data se constituent dans les fermes de serveurs de Google, Twitter ou Facebook, qui créent de nouvelles situations de monopole. « *Le risque est que les gros acteurs du marché s'approprient les données. La data sert à créer de la valeur. La guerre des données a déjà commencé* », confie un observateur. Ces données dont nous alimentons sans cesse nos profils, par nos habitudes de navigation et de consommation en ligne, peuvent certes être utilisées par les annonceurs pour cibler leurs campagnes de marketing sur Internet, mais à condition de payer les plateformes qui les détiennent, et d'utiliser leur canal de communication.

Aucun accès direct au graphe social des utilisateurs de Facebook par des applications tierces - aux musiques qu'ils aiment et qu'ils partagent, ou aux événements auxquels ils assistent, dans des conditions qui permettraient d'extraire des informations pertinentes ou de leur appliquer un traitement quelconque - n'est prévu dans leur politique d'API (interfaces de programmation permettant d'accéder à leurs données de l'extérieur). Et pour cause, puisque c'est précisément sur l'exploitation de ces données que repose leur modèle économique.

Une lutte de pouvoir s'est engagée entre géants du net qui exploitent les big data comportementales de leurs utilisateurs à des fins de ciblage publicitaire. Elle ne présage pas de leur part d'une grande volonté d'ouverture de leurs entrepôts de données, qui fournissent la matière première que leurs algorithmes transforment en revenus publicitaires, et sont devenus des actifs immatériels extrêmement sensibles. Le rôle clé que les big data sont appelées à jouer dans les nouveaux processus industriels de recommandation et de personnalisation de masse ne fera que renforcer ce réflexe propriétaire.

DES DONNÉES SECTORIELLES TRÈS FRAGMENTÉES

La volonté d'ouverture n'est pas plus spontanée entre acteurs de la filière musicale eux-mêmes sur les données du secteur. L'échec du projet de Global Repertoire Database (GRD), qui prévoyait d'agréger, dans une base de données unique et partagée, toutes les métadonnées sur les œuvres musicales et leurs ayant droit à l'échelle internationale, est là pour en témoigner. Ce projet de GRD devait permettre de résoudre de nombreux problèmes d'identification des œuvres et de gestion des droits dans l'environnement numérique, et faciliter l'octroi de licences multi-territoriales. Les sociétés d'auteurs et les grands éditeurs sont les grands producteurs et détenteurs de métadonnées sur les œuvres musicales qu'ils représentent. Mais elles restent compartimentées dans des bases de données distinctes qui ne dialogent pas ou très peu entre elles.

En 2011, les quatre majors de l'édition de l'époque et cinq sociétés d'auteurs – APRA (Australie), GEMA (Allemagne), PRS For Music (Royaume Uni), SACEM (France) et STIM (Suède) – avaient accepté de mettre à disposition toutes leurs métadonnées sur les œuvres musicales et de continuer à financer le projet. Avec pour objectif une GRD opérationnelle, pour un premier groupe d'utilisateurs, au deuxième trimestre 2014. L'initiative nord-américaine MusicMark, fruit d'une alliance entre les sociétés d'auteurs américaines ASCAP et BMI et la SOCAN (Canada), dans le but de constituer une base de données multi-territoriale concurrente de la GRD, a constitué une brèche sérieuse dans cette unité de façade, et réorienté les priorités budgétaires de certains. Leur défection a finalement eu raison du projet de GRD.

La Sacem est la seule grande société d'auteurs, à ce jour, à s'inscrire dans une démarche d'ouverture de ses données aux développeurs tiers. Elle fut initiée lors du Music Hack Day organisé à Barcelone à l'occasion du festival Sonar en 2013, avec la publication de ses propres interfaces de programmation (API) donnant accès à un certain nombre de données, pour permettre le développement de nouveaux

services. Pour une SPRD (société de perception et de répartition des droits) de cette taille, qui reçoit des centaines de millions de lignes de reporting des plateformes de streaming et de téléchargement, et doit traiter un volume colossal de « nano-répartitions » derrière, la problématique du traitement des big data n'est pas nouvelle.

En amont, se pose la question de la confiance dans le reporting des plateformes. La fiabilité des systèmes de reconnaissance ou d'identification des œuvres, et par conséquent du relevé de leur exploitation, est en effet toute relative. Pour tenter de résoudre le problème, la Sacem fait appel à un partenaire spécialisé dans la gestion des droits issus de l'exploitation numérique des contenus protégés, Transparency, qui joue un rôle de tiers de confiance.

À titre expérimental, Transparency a commencé par collecter le nombre de vues des vidéos musicales sur la plateforme Dailymotion et identifier précisément les œuvres exploitées, via un processus alliant lecture des métadonnées présentes dans la vidéo, technique de « fingerprinting », interrogation de bases de données et expertise back office. L'expérimentation a été un succès et doit être étendue à d'autres plateformes. Elle permet à la fois d'alléger les procédures de reporting des plateformes et d'accroître la précision de la répartition des droits d'auteurs par la Sacem.

QUAND LE CONTENU SE TRANSFORME EN DONNÉES

Pour Kirit Joshi, du consortium international DDEX (Digital Data Exchange), les métadonnées sont devenues le véritable produit. Informations descriptives qui accompagnent le fichier audionumérique (titre, album, interprète principal), elles peuvent s'étendre à celles figurant sur les pochettes de disques (date de sortie, paroliers, compositeurs, instrumentistes, label, maison de disques, code d'identification ISRC, etc.) et, au delà, aux informations biographiques, discographiques et critiques indexées dans certaines bases de données commerciales – comme

celles du français Music-Story ou de l'américain All Music Guide. Dans leur acception la plus large, les métadonnées de la musique intègrent également les liens de similarité entre artistes établis en amont par les moteurs de recommandation, ou ceux que leurs algorithmes décèlent entre les enregistrements sonores, à partir de nombreuses caractéristiques (tonalité, tempo, genre, instruments, etc.). Le rôle de toutes ces métadonnées est crucial pour optimiser le référencement d'une œuvre, et lui offrir toutes les chances de visibilité sur les plateformes de musique en ligne.

Mais leur utilité fondamentale est de permettre l'identification des œuvres et des enregistrements, et d'en assurer le suivi d'exploitation dans l'environnement numérique, à des fins de répartition équitable des revenus générés. L'absence de standards industriels entraîne malheureusement des difficultés de consolidation des bases de données existantes, comme celles de la Sacem (œuvres musicales) et des sociétés civiles de producteurs de programmes (enregistrements sonores). Le consortium DDEX, qui réunit à la fois des représentants d'ayant droit et de grands acteurs du numérique, s'efforce pour l'instant de formaliser les échanges informatiques automatisés – reporting et de mise à jour des catalogues – entre ces différents acteurs.

PREMIERS ACCORDS DE GRÉ À GRÉ

L'ouverture de l'accès aux big data et aux métadonnées de la musique peut-elle être contrainte par la loi? Ou bien doit-elle faire l'objet d'accords de gré à gré entre acteurs du secteur, voire avec des intermédiaires techniques jouant un rôle de tiers de confiance? «*Il ne faut pas que l'ouverture de l'accès aux données soit un frein au développement de modèles économiques innovants basés sur l'exploitation des big data. Cette ouverture doit être sélective*», remarque un participant au conclave. Elle peut également se faire dans un cadre très privatif, comme au sein de la Global Music Data Alliance, fruit d'un accord signé entre la maison de disques

Universal Music Group et le groupe publicitaire Havas début 2015. L'objectif de ce projet est de croiser les données que détient Universal Music sur les consommateurs de musique – ventes de disques, de vidéos et de produits dérivés ; statistiques en provenance du streaming ; données issues de la billetterie en ligne de Vivendi Ticketing – avec les données comportementales que détient Havas. Il doit permettre aux deux partenaires de «*mieux comprendre la corrélation entre les artistes, les fans de musique et les marques*», selon un communiqué, et de créer «*de nouvelles opportunités de revenus pour les artistes et les labels d'Universal Music Group au travers de solutions marketing et publicitaires innovantes proposées aux marques*».

L'accord entre Universal Music Group et Havas annoncé au CES 2015 intervient bien tardivement, observe un professionnel du secteur, alors qu'on évoque depuis longtemps le potentiel de création de valeur que constituent les big data : «*L'analyse des data devrait être aujourd'hui le cœur d'activité de 99% des entreprises. Mais dans beaucoup de secteurs, on continue à faire les choses au doigt mouillé, avec des déficiences colossales*», s'étonne-t-il. Warner Music Group avait déjà créé un précédent l'an dernier, en se rapprochant du service de reconnaissance musicale Shazam. La maison de disques peut ainsi accéder aux données de l'application mobile, pour mesurer le succès des artistes maison auprès de ses utilisateurs, et détecter de nouveaux talents qui seront signés sur un label conjoint.

INNOVER DANS L'INTELLIGENCE DES DONNÉES

Accéder aux données n'est pas le seul enjeu. Encore faut-il disposer des capacités de traitement et d'analyse qui permettront d'en tirer parti. C'est dans l'intelligence des données, et non dans les données elles-mêmes, que réside le vrai potentiel d'innovation et de création de valeur. Or quelque soit le secteur, les entreprises ont rarement en interne les ressources, outils et compétences nécessaires. Les réseaux sociaux, notamment, permettent d'accéder

à une profusion de données sur les comportements et les habitudes de consommation des internautes, « *mais le lien reste à faire avec le marketing des concerts et la billetterie* », observe une professionnelle du spectacle vivant.

Certains prestataires émergent, cependant, qui aident les professionnels à exploiter les nouvelles sources d'information en provenance des réseaux sociaux ; à l'instar de l'anglais FanFactory, qui s'est spécialisé dans les outils de gestion des bases de fans dans le secteur du live. D'autres, comme NextBigSound ou Semetric (MusicMetrics), racheté récemment par Apple, produisent de nouvelles métriques en provenance du Web et des réseaux sociaux, et fournissent de nouveaux outils analytiques aux professionnels. L'intégration de ces métriques reste cependant très embryonnaire dans les services Web ou les applications métier. Toute politique d'API ouverte – fut-ce à titre expérimental – et d'exploitation des API existantes, est susceptible de favoriser l'innovation dans ce domaine.

DANA AL SALEM (FANFACTORY) :

NOUS TRAQUONS TOUS LES FACTEURS DE CROISSANCE DE LA NOTORIÉTÉ DES ARTISTES

Pour un festival, ou une salle de concert, les réseaux sociaux sont un moyen de créer de l'engagement chez les fans, de les tenir informés, de partager des contenus avec eux, de les fidéliser jusqu'à ce qu'ils rachètent un pass ou un billet, et de s'appuyer sur leur enthousiasme pour promouvoir la communauté auprès de nouveaux membres. C'est en tout cas le parti que cherche à en tirer FanFactory, une société londonienne spécialisée dans les outils de gestion des bases de fans dans le secteur du live. « *Nous avons des accords avec de grandes sociétés de technologie comme Facebook et Google, ainsi qu'avec des plateformes spécialisées comme Last.fm dans la*

musique, pour accéder à certaines de leurs données, confie sa directrice Dana El Salem, qui fut la co-fondatrice de Yahoo Europe. Les données auxquelles nous accédons couvrent la partie consommateurs. Elle nous permettent d'avoir une vue détaillée de la base de fans d'un artiste ou d'une marque, de voir où sont ses parts de marché et où sont ses fans. Un tourneur, par exemple, va pouvoir déterminer quelles sont les villes les plus porteuses au moment de l'organisation d'une tournée. »

Les outils fournis par FanFactory permettent non seulement de faire croître de manière significative sa base de fans sur Facebook, mais également de croiser et d'analyser les informations qu'elle contient, et de les faire « matcher », par exemple, avec des sponsors potentiels, dans le cas d'un festival ou un événement sportif.

Ils permettent également de détecter en amont les nouveaux talents émergents. « *Nous traquons tous les facteurs de croissance de leur notoriété, explique Dana El Salem, ce qui nous permet de détecter ceux qui sont en plus fort mouvement sur Internet. C'est une façon de déceler quels sont les artistes en développement qui émergent le plus vite.* »

AU PÉRIL DES ALGORITHMES

L'activité d'A&R (découverte de nouveaux talents) est elle-même bouleversée par le numérique et revient au premier plan dans les maisons de disques, en cheville avec le web-marketing. De plus en plus indexée sur les réseaux sociaux, elle adopte de nouveaux critères de sélection et de nouveaux indicateurs fournis par le traitement des big data, qui sont très « performants », mais de plus en plus statistiques et de moins en moins artistiques. « *La valeur artistique en elle-même n'a plus d'importance, regrette un professionnel. Ce qui compte, c'est le paraître, le nombre de followers et de likes, qui deviennent le seul critère de comparaison entre deux artistes.* »

Le danger est selon lui de se laisser envahir par toutes sortes d'outils qui sont plus ou moins des gadgets et font perdre de vue le fond. « *On ne raconte plus aucune histoire, poursuit-il, ou plutôt toujours la même. Internet n'amène pas de fond. C'est juste un outil, une courroie de transmission.* » L'autre risque est d'aboutir à un formatage des goûts et à une concentration de l'audience. Dans les faits, les médias traditionnels (radio, télévision) restent très prescripteurs sur une minorité de références, et les algorithmes de recommandation ne favorisent pas toujours une grande diversité de consommation, au détriment de la diversité culturelle.

Ce paradoxe est d'autant plus marqué sur les plateformes de streaming, qui proposent l'accès à plus de 25 millions de titres de musique. Confrontés à la tyrannie du choix face à une offre de biens culturels qui n'a jamais été aussi pléthorique, au point de devenir anxigène, les consommateurs s'orientent massivement vers ce que tout le monde écoute, lit ou regarde, et se laissent souvent enfermer dans leurs choix par les algorithmes. Ainsi, en matière de streaming musical, la concentration des écoutes est-elle aujourd'hui plus forte que celle des ventes de CD à la fin des années 90.

Selon l'analyste Mark Mulligan, du cabinet de conseil anglais Midia Consulting, les 1% d'artistes les plus écoutés sur les plateformes de streaming captent 76% des revenus qu'elles génèrent ; malgré une longue traîne de 2 millions de titres... qui sont écoutés au moins une fois. Le téléchargement ne fait pas mieux. Sur 2,4 millions de titres vendus par iTunes aux Etats-Unis en 2007, 24% ne se sont vendus qu'une seule fois, et ils étaient 91% à avoir écoulé moins de 100 copies. La question de la recommandation de contenus non populaire est posée. Ainsi que celle de l'entretien d'un certain sens critique par chacun de nous. « *Je veux encore pouvoir être surpris par un artiste que je vois se produire sur scène par hasard* », réagit un professionnel.

BIG DATA IS WATCHING YOU !

De big data à Big Brother il n'y a qu'un pas, que franchissent parfois allègrement les entreprises qui collectent et exploitent des données personnelles sur Internet. Les traitements de données massifs que l'exploitation des big data entraîne soulèvent la question du cadre réglementaire et législatif qui permettra de concilier innovation et protection de la vie privée.

Avec la multiplication des objets connectés, la quantité de données produites relatives à des personnes physiques va croître de manière exponentielle, et la confiance que les consommateurs peuvent accorder à ceux qui les récoltent et les exploitent va devenir essentielle. Selon le Boston Consulting Group, 75% des personnes interrogées en 2013 dans les principaux pays européens estimaient que le caractère privé des données personnelles est un question de première importance.

L'informatique en nuage (*Cloud computing*), et le stockage des données personnelles sur des serveurs Internet, soulève la question de la garantie de leur sécurité. « *La prise en otage de Sony par des pirates informatiques est inquiétante, au même titre que les vols de données personnelles qui se produisent de manière récurrente. On se demande jusqu'où cela peut aller* », résume un participant aux ateliers préparatoires.

DE NOUVELLES RÉALITÉS AUGMENTÉES, et une expérience enrichie de la culture

PISTE DE RÉFLEXION 02

Mondes virtuels, expériences immersives, personnalisation de masse et recommandation géolocalisée sont au cœur des nouvelles réalités augmentées et autres expériences enrichies du spectacle vivant et de la culture promettant d'émerger au cours des dix prochaines années. Les hologrammes de nos stars préférées se produiront-ils un jour en concert dans notre salon ? En l'état l'art de la technologie, ce pourrait bientôt être une réalité, comme de suivre la retransmission en direct d'un concert en très haute définition sur grand écran mural, avec un son de qualité studio. Notre manière d'appréhender l'art et la culture deviendra de plus en plus virtuelle, immersive, interactive, personnalisée et augmentée à l'avenir. Au risque de nous isoler un peu plus ? Il faudra aussi savoir recréer de nouvelles communautés d'expérience, et conserver une mémoire de l'expérience culturelle vécue.

MOTS CLÉS

- EXPÉRIENCE
- RÉALITÉ VIRTUELLE
- HAUTE DÉFINITION
- IMMERSION, INTERACTIVITÉ
- PERSONNALISATION
- CONTEXTUALISATION
- COMMUNAUTÉ

LES SOUS-PISTES DE RÉFLEXION DÉGAGÉES :

- Mondes virtuels, avatars numériques, robotique, domotique, les nouvelles façons de vivre la culture dans le salon ou à la maison
- Salles immersives avec une expérience à 360°
- Nouvelles expériences et nouveaux usages (mobilité, immersion, géolocalisation, interactivité, personnalisation, partage)
- Hyper-géolocalisation des recommandations d'agenda culturel en fonction de ses déplacements
- Les nouveaux périphériques et applications connectés de la culture (bracelets, mobiles, cashless, etc.)
- Recréer une communauté d'expérience à l'heure de la délinéarisation de la consommation de biens culturels

Le « moonwalk » n'était pas parfait, râlent certains fans. La vidéo de la prestation posthume de Michael Jackson, revenu d'outre-tombe interpréter la chanson *Slave To The Rythm* sur scène à l'occasion de la cérémonie des Grammy Awards de 2014 aux États-Unis, n'en a pas moins atteint 32 millions de vues sur la chaîne Vevo de l'artiste - après avoir provoqué le plus gros pic d'audience de la cérémonie à la télévision, en réunissant plus de 10 millions de téléspectateurs. La société américaine Pulse Evolution, à l'origine de cette réapparition éphémère du King of Pop, prépare déjà d'autres résurrections virtuelles, d'Elvis Presley, Frank Sinatra, ou encore Bob Marley.

La prestation posthume de Michael Jackson cinq ans après sa disparition n'était pas une première. A l'occasion du festival américain Coachella en 2012, le rappeur Tupac Shapur, assassiné en 1996, était apparu sur scène aux côtés de Dr Dre et Snoog Dogg, pour interpréter le titre *Ain't Nothin' But A Gangsta Party*. La société AV concepts et son partenaire Digital Domain, maîtres d'œuvre de cette illusion d'optique collective, pousseront le bouchon un peu plus loin à l'occasion du festival Rock the bells en 2013, en orchestrant une performance virtuelle des rappeurs Easy-E (1963 - 1995) et Ol' Dirty Bastard (1968 - 2004). Un procédé similaire devrait être mis en œuvre par le groupe de hard rock Metallica lors d'une prochaine tournée, pour rendre hommage à Lou Reed, décédé en 2013 après avoir enregistré la chanson *Lulu* avec eux. Un hologramme de l'artiste se produira sur scène avec le groupe pour l'interpréter.

DES FANTÔMES DE PEPPER SUR SCÈNE

La technologie utilisée pour projeter sur scène l'image de synthèse animée d'artistes disparus ne produit pas à proprement parler de vrais hologrammes en 3D, dont on pourrait faire le tour et distinguer tous les contours. Elle marie les dernières avancées en terme d'animation, d'effets visuels et de modélisation faciale, avec une très vieille technique

dite du « Fantôme de Pepper », déjà documentée au XVI^{ème} siècle et très prisée par les illusionnistes du XIX^{ème}.

« Cette illusion d'optique est utilisée depuis 150 ans au théâtre, dans les spectacles de magie et les maisons hantées, explique Frank Patterson, le PDG de Pulse Evolution au magazine Forbes. Elle consiste simplement à projeter l'image d'un artiste-interprète situé hors de scène sur des plaques de verre ou des matériaux translucides installés sur scène. »

Au XIX^{ème} siècle, un savant jeu de lumières et de miroirs permettait de projeter l'image d'objets clairs situés dans une chambre noire adjacente à la scène sur une plaque de verre, et de donner au public l'illusion d'une apparition ou d'une disparition subite de ces objets.

Aujourd'hui, l'effet d'optique repose sur la projection holographique, depuis les hauteurs de la scène, d'une image de synthèse animée en 3D, sur une grande feuille de polymère translucide tendue sur le devant de la scène et inclinée à 45°, derrière laquelle peuvent se mouvoir des danseurs ou des musiciens en chair et en os. C'est le procédé mis en œuvre par le dispositif de projection holographique Eyeliner de la société britannique Musion Technology, utilisé pour faire monter sur scène le « fantôme » de Tupac Shapur à Coachella et celui de Michael Jackson aux Grammy.

D'autres dispositifs de ce type - comme celui de la société polonaise Leia Display System ou du finlandais FogScreen - projettent les hologrammes sur un flux de brume légère totalement « invisible », dont les fines particules d'eau captent et réfléchissent la lumière émise par le projecteur. L'avantage est, notamment, de pouvoir traverser le « mur » holographique. Quelque soit le support utilisé, les murs holographiques peuvent également devenir interactifs, et permettre de manipuler les objets 3D réfléchis, ce qui laisse entrevoir l'apparition de véritables instruments virtuels.

CLONAGE NUMÉRIQUE DE STARS DÉFUNTES

La mise au point du clone numérique de Michael Jackson a nécessité plus de huit mois de travail, pour un coût de plusieurs millions de dollars – d'une moindre sophistication, l'hologramme de Tupac Shapur avait été moins coûteux, de l'ordre de 100 000 à 400 000 dollars. Les ingénieurs de Pulse Evolution ont d'abord conçu, à l'aide d'un logiciel de conception 3D, un système de charnières et de points de contrôle permettant d'animer l'image de synthèse en 3D du roi de la pop, généré elle-même par ordinateur.

Les frères Rick et Tone Talauega, qui furent les chorégraphes de Michael Jackson, ont enregistré les données de la chorégraphie grâce à un système de capture de mouvement (*motion capture* en anglais), comme ceux utilisés pour réaliser des films en images de synthèse, ou pour obtenir un rendu réaliste des mouvements dans les jeux vidéo.

Les techniques d'animation 3D ont permis de faire exécuter les mouvements capturés au double virtuel de l'artiste, afin de fixer la séquence. Parvenir à un rendu et à une animation réaliste du visage de Michael Jackson, à partir d'un moulage réalisé en 1997 à l'occasion du tournage du court-métrage *Ghosts*, a constitué la phase la plus complexe de l'opération. Une fois ce moulage scanné, des centaines de photos ont permis d'affiner et de rajeunir le dessin des traits, qu'il a fallu ensuite animer. La principale difficulté fut d'obtenir une parfaite synchronisation labiale et du mouvement des cheveux, et de restituer les expressions caractéristiques des yeux et de la bouche de l'artiste, en s'inspirant de nombreuses vidéos, et en tenant compte des observations de ses proches.

Les résultats obtenus font rêver. « *Les héritiers d'une douzaine de stars iconiques et quelques unes des plus grandes salles de concert dans le monde sont intéressés pour programmer des shows posthumes utilisant la même technologie* », a confié John Textor, président de Pulse Evolution, au journal anglais *The Sunday Telegraph*. A ce jeu de la résurrection virtuelle, nombreux sont ceux qui espèrent décrocher le gros

lot. Une tournée mondiale de l'hologramme de Michael Jackson pourrait rapporter jusqu'à un demi-milliard de dollars, estime le quotidien anglais *The Guardian*. Mais si la technologie de projection holographique est parfaitement au point, concevoir un show entier en animation 3D relève encore du défi.

LES LIMITES DE LA VÉRITABLE HOLOGRAPHIE 3D

La société japonaise Burton a mis au point un dispositif mêlant technologies laser et plasma qui peut se passer de support pour afficher un véritable hologramme 3D. Selon le site Actinnovation, « *les images sont créées grâce à des émissions de plasma à proximité de points de focalisation ciblés de lumière laser. Les molécules présentes à ces points spécifiques de l'espace libèrent alors de l'énergie sous forme de photons, créant ainsi les différents points de l'image en trois dimensions qui apparaît suspendue en l'air* ». Mais en l'état, cette technologie ne permet d'afficher dans l'air que des objets 3D dessinés au trait et monochromes, ou du texte. On la destine essentiellement, pour l'instant, à des applications de signalisation.

UN NOUVEAU BUSINESS DES TOURNÉES POSTHUMES

Pulse Evolution entend bien relever le défi des tournées holographiques, et travaille aujourd'hui à la résurrection virtuelle d'Elvis Presley, qui a déjà fait une apparition posthume sur le plateau de l'émission de télé-crochet américaine *American Idol* en 2007, pour une interprétation de la chanson *If I Can Dream* en duo avec Céline Dion. La technique utilisée alors était essentiellement audiovisuelle. C'est une interprétation originale de cette chanson par le roi du rock filmée en 1968 (année de naissance de Céline Dion), pour l'émission *Comeback Special*, qui a permis de simuler sa présence sur le plateau de télévision aux côtés de la chanteuse.

Les deux voix ont d'abord été mixées en studio, avant que la musique ne soit enregistrée par l'orchestre d'*American Idol*. Céline Dion s'est prêtée au tournage d'un clip avec un sosie de l'artiste, pour les plans éloignés et de côté, avant d'enregistrer une interprétation de la chanson seule sur le plateau. L'équipe de production s'est ensuite chargée d'ajouter l'image du King au montage. « Le plus gros du travail a été de détourner l'image d'Elvis pour l'intégrer au décor d'*American Idol* », a expliqué René Angélil, imprésario et mari de la chanteuse, au *Journal de Montréal*. La séquence, d'une durée de trois minutes et douze secondes, a été vue par 40 millions de téléspectateurs américains.

Selon le site d'information professionnel *AdWeek*, Authentic Brands Group, la compagnie qui gère les intérêts des héritiers d'Elvis Presley, envisage le plus sérieusement du monde d'organiser des concerts posthumes de l'artiste en partenariat avec Pulse Evolution. Des résidences de quatre shows par semaine sont d'ores et déjà en discussion, à Las Vegas et à Macao, pour la fin de l'année 2015. Le double virtuel d'Elvis Presley, composé de 11500 éléments mobiles distincts, devrait également être utilisé pour le tournage de plusieurs spots publicitaires et de films. Un premier accord commercial a été conclu avec une compagnie américaine du classement Fortune 500, révèle *AdWeek*.

RÉSURRECTION HOLOGRAPHIQUE, DROIT MORAL ET DÉONTOLOGIE

La résurrection holographique de stars défrites soulève inévitablement de nombreux problèmes déontologiques. Il est bien sûr impossible de recourir à un tel procédé sans l'autorisation des héritiers de l'artiste ou de ceux qui gèrent leurs intérêts. Mais est-ce suffisant pour garantir le respect de son droit moral ? Les nombreuses controverses suscitées par les exploitations de la marque Picasso autorisées par les descendants du peintre le plus célèbre du XXI^{ème} siècle – dont le contrat passé avec un constructeur automobile français, qui lui a permis de baptiser plusieurs gammes de véhicules du nom de l'artiste, et d'apposer sa signature sur leur carrosserie – permettent d'en douter. D'autant que les garde-fou « moraux » risquent de sauter les uns après les autres avec la succession des générations. Qui s'offusquerait aujourd'hui de voir Mozart ou Molière vanter les mérites d'une service ou d'un bien de consommation courante à la télévision ? Et qui pourrait l'empêcher ?

Le coût de la conception du clone virtuel d'un artiste-interprète ou d'un comédien – de quelques centaines de milliers à plusieurs millions de dollars – restera longtemps une barrière infranchissable pour le plus grand nombre. Mais qu'en sera-t-il lorsque l'accès aux technologies mises en œuvre se sera largement démocratisé ? De nombreux hologrammes « pirates » risquent de voir le jour alors, et ce que l'on fera dire ou faire à un artiste ou à un comédien cloné en images de synthèse sera certainement plus difficile à contrôler.

DES ARTISTES DOTÉS D'UN DON D'UBIQUITÉ

Les technologies holographiques n'ont pas pour seule vocation de ressusciter des stars disparues. Elles vont aussi permettre de rapprocher les artistes de leur public, en les dotant d'un don d'ubiquité leur permettant de se produire sur scène dans plusieurs villes du monde simultanément. Organiser la télé-présence simultanée d'un artiste en plusieurs lieux ne relève pas de la science fiction. Le procédé fut mis en œuvre de manière plus que convaincante à l'occasion de la campagne « Life is for sharing » organisée en 2011 par l'agence de publicité Saatchi & Saatchi, pour le compte de l'opérateur de télécommunications allemand Deutsche Telekom.

A cette occasion, la chanteuse Mariah Carey est apparue sur scène au même moment dans cinq villes européennes différentes, et devant des milliers de spectateurs – en Allemagne, en Croatie, en Macédoine, au Monténégro et en Pologne. Après dix minutes de prestation, l'hologramme de la star s'est proprement désintégré, révélant ainsi la « supercherie » à un public abasourdi. Une nouvelle fois, c'est le système de projection holographique de l'anglais Musion Technology qui fut mis à contribution. « *Cette expérimentation est le début d'une nouvelle aventure. [...] Les possibilités sont infinies. C'est juste une première étape dans tout ce que nous pouvons faire, en tant qu'artistes-interprètes, pour aller à la rencontre de nos fans et de notre public* », a confié la chanteuse à l'issue de sa prestation.

D'autres artistes, comme le groupe Abba, Will.i.am, ou Mick Jagger, ont eu recours à ce procédé, ainsi que des studios de production comme Universal Studio ou Disney. En janvier 2011, les Black Eye Peas ont participé à la première expérimentation holographique réalisée à la télévision française à l'occasion des NRJ Music Awards. Alors que deux des membres du groupe, Will.i.am et Apl.de.ap, était bien présents physiquement, des hologrammes ont assuré la télé-présence de deux autres membres, Fergie et Taboo, qui n'avaient pu faire le déplacement. Lors de l'ouverture de la cérémonie des Grammy Awards en

2006, la même technique avait permis à Madonna de se produire en compagnie des hologrammes des membres du groupe Gorillaz.

De Comcast à Earthlink, en passant par Mc Graw Communications ou Masergy, dont le réseau haut débit a été utilisé dans le cadre de l'opération réalisée par Deutsche Telekom avec Mariah Carey, nombreux sont les opérateurs de télécommunication susceptibles de mettre à disposition des infrastructures dimensionnées, pour permettre la retransmission holographique simultanée de la prestation d'un artiste en plusieurs lieux – avec des débits de plusieurs centaines de méga-octets par seconde ou de plusieurs gigaoctets. Des équipements adaptés existent déjà, par ailleurs, pour réaliser des captations de concerts en 3D, comme les caméras stéréo, dont la primo-conception date des années 50. Capables de simuler la vision binoculaire d'un être humain, ces caméras capturent des images en trois dimensions – un procédé connu sous le nom de photographie stéréo – pouvant donner lieu à des projections holographiques.

UNE NYMPHETTE NUMÉRIQUE DEVENUE POP STAR

Elle a 16 ans, pèse 42 kilos, mesure 1,58 mètre et porte de longues tresses bleu turquoise. Hatsuné Miku est déjà une star au Japon, dispose de sa propre chaîne Youtube, et a de nombreuses communautés de fans un peu partout dans le monde. Quinzième chanteuse préférée des Chinois, selon un récent sondage, et douzième personnalité préférée des Japonais, Hatsuné Miku n'est pourtant qu'un personnage virtuel entièrement conçu en images de synthèse, qui se produit sur scène avec de vrais musiciens, mais n'y apparaît que sous la forme d'un hologramme. Cette nymphe numérique au look manga s'exprime par le biais d'une application de synthèse vocale développée par la société japonaise Crypton Future Media, qui détient tous les droits d'exploitation du personnage. C'est aujourd'hui la plus célèbre des « Vocaloids », ces artistes virtuels

créés pour tirer parti du logiciel de synthèse vocale Vocaloid de Yamaha. En 2013, Crypton Future Media a développé son propre logiciel de synthèse vocale, Piapro, qui s'appuie sur Vocaloid, et permet aux fans de Hatsuné Miku de lui faire interpréter les chansons de leur choix. Il suffit de fournir le texte des paroles et la mélodie à l'application, disponible au Japon sur la console Playstation 3 de Sony. Une extension Miku Append est sortie en 2010, avec de nouvelles voix au rendu plus humain, qui permet de la faire chanter non plus seulement en japonais mais également en anglais. La jeune pop star holographique est apparue dans le show du producteur de télévision américain David Litterman en octobre 2014, pour une interprétation de son tube *Sharing The World*. Elle a également assuré la première partie de Lady Gaga au mois de mai 2014, sur plusieurs dates de sa tournée Artpop aux États-Unis. Ses fans européens ont lancé une pétition sur Facebook, afin d'obtenir qu'une tournée européenne soit organisée.

QUAND LA RÉALITÉ VIRTUELLE S'EN MÊLE

Voir se « matérialiser » un véritable hologramme en 3D dans les airs au milieu de son salon relève encore du fantasme. Les dispositifs mis en œuvre aujourd'hui reposent sur la projection d'une image en 3D sur un plan 2D, et nécessitent un support de réflexion pour donner l'illusion que l'image en trois dimensions flotte dans les airs. A moins de revêtir un casque de réalité virtuelle.

Le groupe de rock anglais Kasabian s'est prêté à la captation d'un de ses concerts dans la salle omnisports O2 Arena à Londres, par un ensemble de caméras à 360° disposées en différents points. Un simple casque de réalité virtuelle comme le Gear VR de Samsung permet de revivre le concert de manière immersive, depuis la fosse, la tribune de presse ou la scène. La casque Oculus Rift développé par la compagnie Oculus VR, rachetée 3 milliards de dollars par Facebook, offre une expérience encore

plus immersive, du fait de la très courte latence dont il fait preuve dans le suivi des mouvements de la tête, et de l'importance du champ de vision offert.

En 2014, le constructeur automobile Lincoln a financé la captation à 360°, dans une salle de concert de Los Angeles équipée d'une scène centrale, de l'interprétation de la chanson *Sound and Vision* de Bowie par le chanteur américain Beck, accompagné de 170 musiciens et choristes. Un dispositif de captation du son en 3D a été utilisé, mettant en œuvre une technique d'enregistrement binaural qui joue sur les propriétés psychophysiologiques de l'audition humaine pour restituer une spatialisation sonore au plus près de l'écoute naturelle. Il suffit ainsi à l'auditeur qui a revêtu un casque Oculus Rift de se tourner vers une des sections de l'orchestre disposées de manière concentrique autour de la scène, pour avoir la sensation de percevoir le son en provenance de cette direction. Comme dans la vie réelle, le son des instruments les plus proches de la position virtuelle de l'auditeur prédomine.

DU LIVE IMMERSIF SUR LES SMARTPHONES

La réalité virtuelle ne brille pas toujours par la qualité des images, dont on distingue encore trop souvent les pixels, avec des zones de flou dans les mouvements. Les capacités de calcul des ordinateurs et autres périphériques restent encore sous-dimensionnées pour le traitement d'une image haute définition à 360°. Mais avec les premiers prototypes du casque dernier cri Oculus Rift HD, qui coûtent entre 300 et 400 dollars, les distorsions disparaissent. L'image est d'assez bonne qualité et devient plus fluide. Elle reste nette dans les mouvements de tête, et sa qualité devrait encore s'améliorer avec la prochaine génération, dont la disponibilité est prévue pour fin 2015. L'immersion audio est également de la partie, avec une très bonne restitution du son spatial en 3D, y compris avec de simples écouteurs.

Alors qu'elles sont longtemps restées tributaires de lourds équipements branchés sur des super-ordinateurs, les expériences de réalité virtuelle sont désormais accessibles sur un simple smartphone, avec des accessoires d'immersion comme le Gear VR de Samsung, ou qui peuvent être encore meilleur marché – d'un coût de quelques dizaines d'euros à peine. Développée par deux Français pour le compte de Google, la technologie CardBoard divise l'écran du smartphone en deux images et permet ainsi de recréer l'expérience immersive de la réalité virtuelle grâce à un casque en carton livré en kit, dans lequel on insère son appareil.

Le Français Archos commercialise depuis fin 2014, au prix de 30 euros, un casque de réalité virtuelle en plastique de conception chinoise qui fonctionne sur le même principe. Rien à voir avec les dizaines de milliers de dollars qu'il fallait investir dans un équipement de base dans les années 90, pour une expérience beaucoup moins qualitative.

Il n'en fallait pas plus pour que des artistes commencent à proposer des applications mobiles offrant une expérience immersive de certaines de leurs prestations live, à l'instar de Jack White et de son appli *Jack White;Third-D*, sortie fin 2014, qui permet de revivre en totale immersion, sur n'importe quel smartphone Android de dernière génération – avec vidéo à 360° et son 3D –, son interprétation des titres *Freedom at 21*, *Ball and Biscuit* et *Dead Leaves and the Dirty Ground* en concert. Paul McCartney lui avait volé la vedette quelques mois plus tôt, en commercialisant sur Google Store une captation à 360° de son interprétation de la chanson des Wings *Live and Let Die*, réalisée lors d'un concert au Candlestick Park de San Francisco en août 2014. « *Je viens de voir le futur* », avait déclaré l'artiste après avoir assisté à une démonstration de cette technologie, avant de se laisser convaincre de tenter l'aventure.

VERS UN ÉCOSYSTÈME À 360°

Les anglais de The Who ont eux aussi eu à cœur de repousser un peu plus loin les frontières du rock'n'roll, en réalisant une application immersive permettant de visiter le musée multimédia de leurs 50 ans de carrière. « *Je ne suis pas fan des smartphones*, a confié leur chanteur Roger Daltrey, *mais je dois reconnaître qu'ils ouvrent un vaste champ de possibles en matière de divertissement et d'éducation. [...] Cette application va permettre à nos plus jeunes fans de découvrir tout ce qu'ils veulent savoir sur notre histoire, et j'espère que nous aurons aussi des retours positifs de nos vieux fans.* »

D'autres artistes, comme la chanteuse américaine Taylor Swift ou le crooner suédois José Gonzales, ont pris le parti de tourner certains de leur vidéo clips avec des caméras à 360°, afin de pouvoir proposer une expérience immersive à leurs fans. « *Il s'agit d'amorcer le développement de tout un écosystème* », confie à Billboard Jens Christensen, le PDG de la start-up californienne Jaunt, qui a développé ses propres équipements de captation audio en 3D et vidéo à 360°, et réalisé l'appli de réalité virtuelle de Paul McCartney.

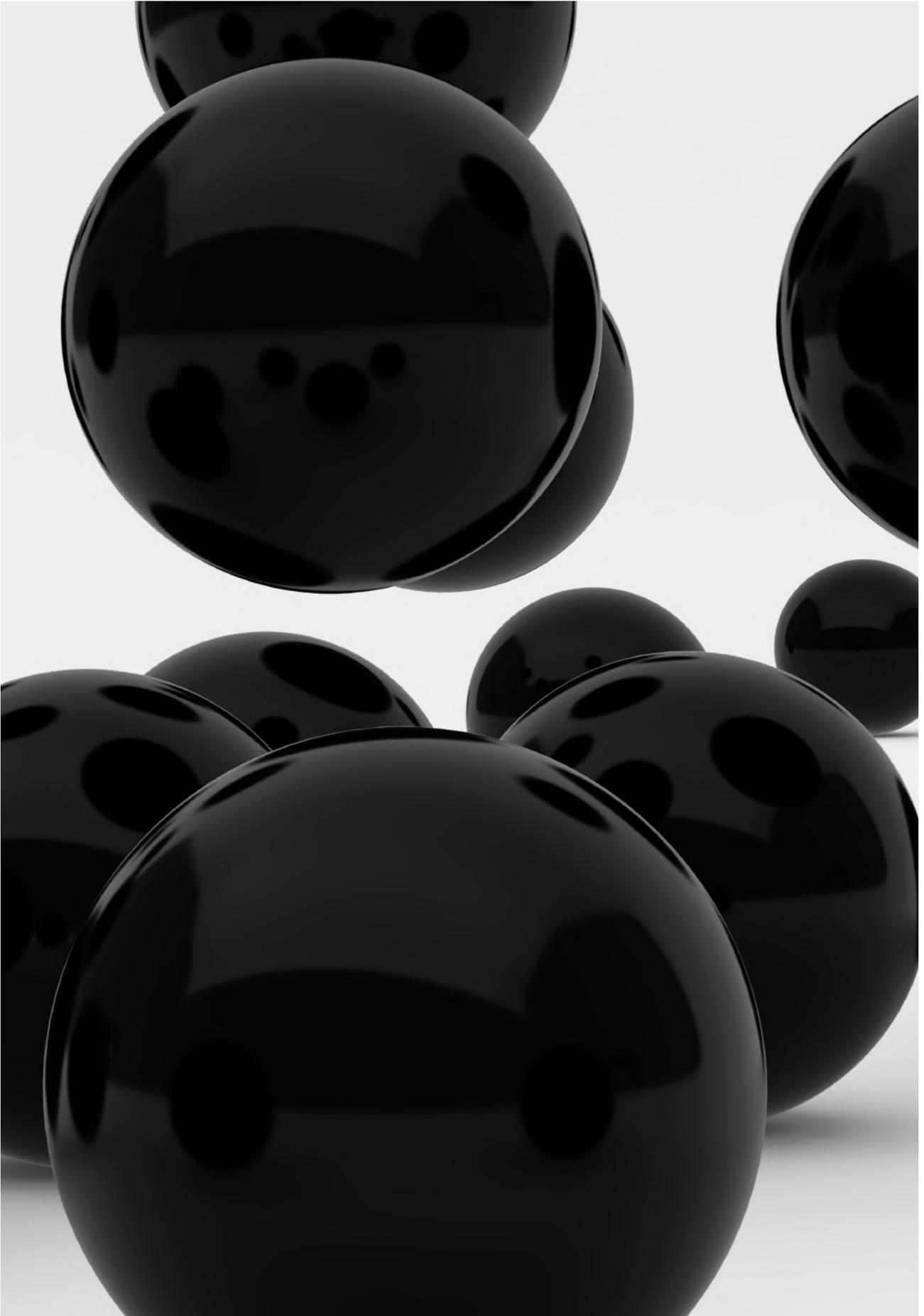
Une première production officielle que Jaunt brandit comme un étendard. La musique sera-t-elle un des vecteurs, aux côtés du jeu vidéo, de l'adoption massive de la réalité virtuelle par le grand public ? « *[Cette appli] est une invitation à l'action adressée à la communauté créative, à qui nous disons : regardez ce que nous sommes capables de faire*, poursuit Jens Christensen. *Ce n'est pas tous les jours que l'on voit naître un média totalement nouveau.* » Les artistes n'ont pas l'air de vouloir se faire prier pour l'adopter.

DES INSTALLATIONS IMMERSIVES DANS LE MONDE RÉEL

C'est sur la plateforme de financement participatif Kiss Kiss Bank Bank que le chanteur pop parisien Wilfried* a levé les 5000 € lui permettant d'installer un dispositif scénique immersif, pour les trois concerts de lancement de son album *Matrice* sorti en octobre 2013, au gymnase Main d'œuvres à Saint-Ouen (93). Le public, de quelques dizaines de personnes seulement, est installé dans une structure circulaire en tissu semi-transparent autour de laquelle jouent les musiciens, et qui sert de membrane et d'écran de projection. « *L'installation change de forme, de couleurs (éclairages, projections de vidéos) et d'intensité en fonction des titres joués. Cette scénographie vise à questionner la place du spectateur et du musicien dans la représentation pop, et à proposer une expérience live inédite, déroutante et excitante* », explique l'artiste.

Des structures moins artisanales voient le jour, qui mettent à disposition d'artistes en résidence toutes sortes de dispositifs d'immersion, à l'instar du dôme The Vortex à Los Angeles. Des systèmes de projection 3D permettent d'y transformer n'importe quelle surface (murs, colonne, bars...) en écran vidéo dynamique. Des dispositifs de projection holographique, selon la méthode Pepper's Ghost ou sur écrans LCD géants, sont également mis à disposition. Et de véritables habillages visuels peuvent être projetés par des Vjs sur le dôme du Vortex pendant les concerts, avec lesquels les artistes peuvent interagir, par leur gestuelle ou par l'intermédiaire de différents périphériques.





CAPTATIONS, UGC (USER GENERATED CONTENT), les nouvelles exploitations du spectacle vivant

PISTE DE RÉFLEXION 03

De nombreux bénéfices économiques, mais également sociaux et culturels, découleront d'une offre riche et diversifiée de spectacles en ligne. L'offre actuelle est déjà très variée - 21% des vidéos musicales postées sur Youtube, soit près de 80 millions, sont des captations de concerts - mais fort dispartite et très mal référencée.

Mais elle repose en grande majorité sur des contenus non officiels - selon une étude de l'Idate réalisée pour le PRODISS - et est encore très peu monétisée.

Alors qu'elles tendent de plus en plus à devenir la règle, de nouveaux modes d'exploitation des captations de concerts et spectacles se développeront sur Internet et sur l'ensemble des nouveaux médias, des chaînes Youtube à la télévision connectée, et jusque dans les salles de cinéma.

MOTS CLÉS

- AUDIOVISUEL
- UGC
- MODÈLE ÉCONOMIQUE
- DROITS VOISINS
- NOUVEAUX MÉDIAS
- EXPLOITATION

LES SOUS-PISTES DE RÉFLEXION DÉGAGÉES

- Des chaînes Youtube à la télévision connectée
- Retransmission de concerts en direct dans les salles de cinéma
- De nouvelles formes collaboratives de captation
- Les voies d'une monétisation des captations de spectacle
- Du streaming à la demande, du téléchargement et des radios interactives avec du son live

Le fait de fixer un spectacle ou un concert, de le filmer ou de l'enregistrer pour le diffuser ou en faire une exploitation secondaire – comme commercialiser un DVD Live, par exemple –, n'a rien de nouveau. La radio, la télévision, ont toujours retransmis des concerts. Tout au long de l'histoire de la musique pop, les albums « live » ont su se faire une place à part dans la discographie des artistes – de même que certains *bootlegs* de légende longtemps échangés sous le manteau : ces enregistrements pirates ont trouvé un nouveau canal de distribution sur le Web, *via* tout un écosystème de blogs musicaux qui les référencent sur les plateformes d'hébergement.

Mixés à partir de plusieurs prises effectuées par des spectateurs dans la salle, ou « remasterisées » à partir d'enregistrements réalisés en sortie de console de mixage, ces captations audio de concerts qui circulent sur la toile sont souvent de bonne qualité, et leur profusion est totalement incontrôlable.

« BOOTLEGS » OFFICIELS

En novembre 2014, le chanteur américain Bruce Springsteen, conscient de l'impossibilité de tarir cette source, décidait de prendre les devants en commercialisant directement lui-même en téléchargement, sur un site Web dédié (Live.brucespringsteen.net), une trentaine de captations audio effectuées lors de sa dernière tournée 2014 High Hopes. Les fans du Boss peuvent également se procurer deux autres captations audio sur le site : celle d'un concert donné en mars 2014 à Auckland, en Nouvelle Zélande, au cours duquel il a interprété l'album *Born To Run* dans son intégralité ; et celle de sa prestation à l'Appolo Theater de New York en mars 2012, à l'occasion de sa précédente tournée Wreking Ball.

Disponibles au format MP3 (256 Kbits), les enregistrements live du Boss peuvent également être téléchargés en qualité CD (faible compression FLAC ou ALAC), voire avec un son 24 bits haute résolution (FLAC-HD ou ALAC-HD) ; à moins d'opter pour l'achat du CD par correspondance. Le site propose également tous les albums studio du Boss en version haute résolution.

CONCERT VAULT LA PLUS GRANDE ARCHIVE LIVE DU ROCK

Tout commence avec le rachat par Bill Sagan, en 2003, des archives du célèbre promoteur de concerts américain Bill Graham : des milliers de concerts enregistrés sur bande au Fillmore West de San Francisco et au Fillmore East de New York, à la fin des 60's et au début des 70's, autant dire en pleine effervescence du rock. Depuis, sa compagnie Wolfgang' Vault – en référence au vrai nom de Bill Graham, Wolodia "Wolfgang" Grajonca – se consacre à leur restauration, à leur numérisation titre par titre, et à leur mise en ligne.

Wolfgang' Vault a également racheté en 2009 les archives du célèbre club Ash Grove à Los Angeles, où se sont produites les plus grandes légendes du folk et du blues – plus de 3000 heures de concerts enregistrés –, avant de mettre la main un an plus tard sur celles des festivals Jazz et Folk de Newport. En 2008, la compagnie a pris une participation majoritaire dans Daytrotter, le site de e-commerce des studios Horsehack à Rock Island, dans l'Illinois, où une quinzaine de groupes indés émergents de passage sur les scènes locales viennent enregistrer des « sessions live » brutes de forme chaque semaine.

Ces « Peel sessions » à l'américaine ont déjà fait l'objet de 21 millions de téléchargements payants sur Daytrotter. Elles viennent rafraîchir les archives de Wolfgang' Vault, qui comprennent également photos, vieilles affiches et autres articles de merchandising, et que le *Wall Street Journal* a qualifiées de « plus importante collection de souvenirs et d'enregistrements sonores du rock jamais réunie par une entreprise ».

A ce jour, son site Concertvault.com permet d'écouter à la demande (moyennant un abonnement de 4 dollars par mois) ou de télécharger (à 5 dollars l'unité) plus de 250 000 captations sonores de concerts découpées titre par titre. Longtemps confiné à l'audio, Wolfgang' Vault a franchi le pas de la vidéo avec le site Musicvault.com, qui agrège plus de 17 000 clips extraits de captations audiovisuelles

de concerts couvrant les cinq dernières décennies. Ils viennent alimenter la chaîne « Music Vault » lancée depuis peu par Youtube, afin de mettre en avant des contenus live de qualité.

Springsteen ne compte pas en rester là. Des « bootlegs » officiels de ses futurs concerts seront systématiquement mis en ligne le plus rapidement possible à l'avenir, ainsi qu'une sélection d'archives de qualité, enregistrées dans les années 70 et 80. Il aura fallu cinq ans à Brad Serling, fondateur de Nugs.net, pour le convaincre de franchir le pas. Plateforme américaine entièrement dédiée au téléchargement de musique live, Nugs.net met à disposition des artistes des solutions en marque blanche leur permettant distribuer directement leurs bootlegs auprès des fans, d'organiser des webcasts payants ou gratuits de leurs concerts, ou de vendre des bundles incluant le billet de concert et le code de téléchargement de la captation audio. Des groupes de rock comme Pearl Jam, Phish, Metallica, Dave Matthews Band ou les Red Hot Chili Peppers – et des festivals comme Bonnaroo, Lollapalooza ou Austin City Limits – utilisent de longue date ses services.

Déjà approché par Serling en 2009 à l'occasion de sa première participation au festival Bonnaroo, le Boss avait alors décliné l'offre. « *Ce n'est pas le genre de chose que Bruce est susceptible de faire* », avait poliment répondu son management. Mais confronté à la pression des fans, et à la multitude de captations de ses concerts postées sur Youtube – souvent des vidéos enregistrées à l'occasion de simples diffusions télévisées –, l'artiste a fini par changer son fusil d'épaule. « *Ce qui est formidable, c'est qu'il ne s'est pas dit : 'Il faut faire enlever tous ces contenus de Youtube'. Mais au contraire : 'Nous pouvons faire beaucoup mieux, car nous avons les masters. Il faut rendre les choses officielles'* », confie Brad Sterling au magazine américain Backstreets, entièrement dévoué, depuis plus de trente ans, à la couverture de l'actualité du Boss.

Le label Columbia de Bruce Springsteen (Sony Music) a largement soutenu l'initiative. « *Sony Music s'est*

vraiment plié en quatre pour nous satisfaire et permettre la mise en œuvre de ce projet. Ils nous ont donné leur bénédiction pour éditer tous ces enregistrements live, et autorisés à vendre le catalogue de Bruce en direct-to-fan, ce qui est vraiment sans précédent pour une maison de disques et un artiste de ce calibre », explique le fondateur de Nugs.net.

DES CONCERTS EN VOD SUR TOUS LES ÉCRANS CONNECTÉS

Start-up basée à Genève, filiale du groupe Transmedia, iConcerts a perçu dès le milieu des années 2000 l'opportunité de proposer une offre de concerts live en VOD. « *Les concerts ne sont pas un matériau très adapté au modèle économique de la télévision traditionnelle, mais la VOD permet de proposer une offre beaucoup plus élargie, qui ne se limite pas aux blockbusters* », expliquaient ses fondateurs dès 2007. i-Concerts conserve une logique de chaîne – des concerts multicastés en haute définition – mais en introduisant celle de programmation interactive – possibilité de créer ses propres playlists vidéo avec des titres extraits de différents concerts. « *Nous avons la chance de pouvoir disposer à date du plus grand catalogue de contenu musical live dans le monde (hors musique classique et jazz), grâce à des liens privilégiés établis depuis des années avec les producteurs de concerts, les ayants droits, les organisateurs de festivals et les tourneurs. Certains sont d'ailleurs des actionnaires historiques d'iConcerts* », confie à Télé Satellite son actuel président Mathieu Sibille.

L'abonnement à iConcerts, facturé 5 € par mois, permet d'accéder sur tous les écrans à un catalogue de plus de 1500 concerts. « *Depuis l'année dernière, les utilisateurs peuvent nous trouver sous tous les stores pour tablettes et smartphones* », confie Mathieu Sibille. iConcerts multiplie les accords avec des fournisseurs d'accès au niveau mondial pour intégrer son offre à leur box. En juin 2014, la compagnie a lancé une chaîne dédiée au marché asiatique, et un signal destiné aux pays d'Europe de l'Est en fin d'année. Depuis décembre 2013, iConcerts produit un

magazine hebdomadaire court, « iConcerts News », qui traite de l'actualité musicale des artistes sous le prisme du live. « *La part de production réalisée en interne va croître dans les prochains mois, avec des équipes de production en France, en Corée, à Taiwan, et bientôt à Londres et à Moscou* », indique son président, qui se fixe un nouvel objectif : diffuser de plus en plus de musique live en direct.

USER GENERATED CONTENT (UGC)

Depuis l'avènement du smartphone, dont le taux de pénétration ne cesse de croître – il devrait franchir la barre des 50% de la population totale en France et dans une quinzaine de pays développés courant 2015, selon eMarketer –, le spectacle vivant est confronté à un phénomène inédit. Chaque concert est désormais l'occasion de voir se lever, au dessus de la fosse, une véritable marée d'écrans de téléphones mobiles de dernière génération, qui s'évertuent à filmer ou à photographier le show. Selon une enquête réalisée en 2014 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus par l'institut Harris Interactive, 22% des spectateurs de concerts de musique ont ce réflexe avec plus ou moins de fréquence (28% des 16-24 ans). Et 17% des personnes interrogées déclarent poster au moins une fois par mois une vidéo filmée avec leur smartphone lors d'un spectacle, sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes d'hébergement de vidéos.

Ces captations « sauvages », souvent des extraits de concerts de quelques minutes, constituent la grande majorité des vidéos de musique live que l'on retrouve sur les plateformes de vidéo. Selon le cabinet ITEMS International, la musique live représente un peu plus de 22% des 375 millions de vidéos musicales hébergées par Youtube. Et plus de 90% de ces contenus – soit près de 80 millions de vidéos – sont mis à disposition par des comptes non officiels. Les captations live officielles – qu'il s'agisse d'extraits ou de concerts entiers – ne représentent que 1,2% des contenus musicaux hébergés par Youtube – soit 4,5 millions de vidéos – et moins de 6% des vidéos live

EVERGIG

UN « SOUND CLOUD » DU « LIVE » ?

« *Que fait-on de tout ce que les gens filment ou prennent en photo pendant les concerts ? qu'en font-ils eux-mêmes ? comment crée-t-on une nouvelle expérience du spectacle vivant à travers ces contenus ?* », s'est interrogé le groupe de réflexion du conclave « Spectacle & Numérique » qui s'est penché sur l'exploitation des captations de concert. La jeune start-up parisienne Evergig, créée en 2012, apporte une réponse avec sa plateforme de création collaborative de vidéos de concerts réalisées par les fans et pour les fans. Grâce à une technologie développée par ses soins, Evergig agrège les clips de musique live postés par ses utilisateurs – qui s'auto-proclament « gigsters » – et synchronise automatiquement les meilleures captations, notamment sonores, afin de restituer une version multi-angle de plusieurs chansons ou de la totalité d'un show. « *J'ai eu l'idée lors d'un concert. Du fond de la salle, la multitude de téléphones et d'appareils numériques personnels prolongeaient le décor lumineux de la scène. Le nombre de spectateurs qui souhaitaient repartir avec une « vidéo-souvenir » était impressionnant, et après avoir mûri cet idée quelques mois, nous avons créé Evergig* », raconte Arthur Dagard, co-fondateur du site, au magazine de l'innovation *Frenchweb*. La jeune pousse, qui a levé un million d'euros en amorçage fin 2013, a conçu un moteur d'intelligence artificielle capable de mettre à jour automatiquement les vidéogrammes « automixés » qu'elle réalise au fur et à mesure que de nouvelles vidéos d'une date arrivent, en conservant toujours les meilleures prises.

Evergig a passé des accords avec certains labels qui lui fournissent les enregistrements audio réalisés en sortie de console afin de synchroniser un son HD sur les images. Comme sur Soundcloud pour l'audio, une timeline permet aux utilisateurs de commenter les vidéos qui deviennent virales sur les réseaux sociaux. Plusieurs dizaines de vidéogrammes automixés de quelques 70 artistes sont d'ores et déjà disponibles sur le site, et plus d'un million de clips live filmés avec des smartphones ont été indexés

par Evergig, que ses robots sont capables d'aller rechercher pour les regrouper par date. La plateforme propose des services pro aux artistes, qui peuvent utiliser un widget sur leur site pour inviter les fans à filmer leurs concerts : un moyen de réaliser leur propre vidéogramme automixé sur Evergig, que les « gigsters » vont se charger de « viraliser » sur les réseaux sociaux.

postées et réalisées par les spectateurs eux-mêmes, ces vidéos sont souvent très mal référencées et de piètre qualité. Comme pour la plupart des UGC (User Generated Content), leurs métadonnées sont peu renseignées, et les véritables ayants droit ne sont pas nécessairement identifiés. Aussi figurent-elles parmi les contenus les moins bien monétisés sur Youtube – lorsqu'ils le sont réellement, et que les droits ne sont pas indûment perçus par l'utilisateur qui les a postés ou une chaîne Youtube quelconque, plutôt que par les ayant droit légitimes. Dans son étude 2014 « Innovations numériques : révolution sur scène », ITEMS International estime que le rapport d'une vidéo monétisée sur Youtube est compris entre 0,2€ et 1,8€ pour 1000 vues. Les UGC de musique live, majoritaires, s'inscrivent plutôt dans la fourchette basse de cette estimation ; et les contenus officiels revendiqués comme tel plutôt dans la fourchette haute.

LE DIRECT, PRINCIPAL ATOUT DU LIVE

L'exploitation secondaire du spectacle vivant qui connaît la plus forte croissance sur Internet reste la diffusion de concerts en direct – financée par les marques, le sponsoring et la publicité, ou grâce au paiement à l'acte. Les festivals de musique sont les premiers à avoir embrassé le procédé du « livestream ». En 2012, le festival américain Coachella a accueilli 80 000 festivaliers, mais c'est plus de 4 millions de personnes qui sont venues suivre sur Internet, à un moment ou à un autre, la retransmission en direct des concerts programmés. Champion

toute catégorie, le festival Bonnaroo – en diffusant les prestations d'artistes comme Paul McCartney, ZZ Top ou Jack Johnson sur la plateforme Ustream, en qualité HD et en multi-caméra – a attiré 11 millions d'internautes venus suivre le livestream de son édition 2013.

La même année, plus d'une centaine de festivals ont opté pour le livestream de leur programmation. En France, les Eurockéennes, Main Square, Calvi on the Rock, le Hellfest ou La Villette Sonique ont retransmis tout ou partie de leur édition 2014 sur le site Culture Box de France Télévisions ou sur celui d'Arte Concert, tout comme La Route du Rock, Rock en Seine ou les Francofolies. Lors du démarrage de sa tournée des festivals européens en 2014, à l'occasion du festival Primavera Sound de Barcelone, Arte Concert a programmé trois nuits de livestream de plus de 40 concerts – d'Arcade Fire, des Pixies, de Metronomy... – et battu un record d'audience, avec plus de 200 000 « livestreamers » venus se connecter pendant le week-end.

De plus en plus d'artistes ont pris le parti de diffuser eux mêmes un certain nombre de leurs concerts en direct tous les ans, à l'instar des vétérans américains de Phish ou du groupe Widespread Panic, qui disposent de leur propre plateforme de « livestream » aux Etats-Unis. Dans l'univers du classique, le Philharmonique de Berlin retransmet en direct une trentaine de concerts par an sur son site Digital Concert Hall.

Plusieurs formules d'abonnement permettent d'accéder aux directs et à toutes les archives. En France, la Philharmonie de Paris (ex-Cité de la musique) a entamé depuis deux ans une politique de captation de ses concerts avec retransmission en direct sur internet, ou dans le cadre de coproductions, avec des chaînes de télévision comme France 2, France 3 ou Mezzo. Plus de 200 extraits et captations intégrales de concerts (enregistrées à la Salle Pleyel ou à l'ex-Cité de la Musique) sont disponibles sur le site de la Philharmonie de Paris, dans une archive de plus de 100 heures de musique live. 40 nouveaux concerts sont diffusés en direct chaque année. Leurs captations intégrales restent disponibles pendant deux mois.

LIVE NATION ET YAHOO

Incontournable numéro un mondial de la production de concerts, avec près de 23 000 événements organisés en 2014 devant plus de 58 millions de spectateurs, le groupe américain Live Nation explore de nouvelles voies pour exploiter les captations vidéo de ses concerts. Leur diffusion sur le Web en partenariat avec le portail Yahoo (un concert diffusé en direct chaque jour pendant un an avec toutes les archives accessibles en ligne) lui a permis de les monétiser bien mieux que sur Youtube et de stimuler la croissance de ses revenus publicitaires l'an. Un autre partenariat avec Vine, réseau social permettant d'échanger de courtes vidéos, produit les mêmes effets. La compagnie entend continuer à stimuler la croissance de ses revenus publicitaires en exploitant des contenus vidéo live de qualité sur tous les nouveaux médias. Le sponsoring et la publicité ne sont que la portion congrue des revenus de Live Nation (4,4% de son chiffre d'affaires en 2014), mais leur marge opérationnelle (70%, contre 4% pour les concerts) est la plus élevée de toutes ses activités.

EN QUÊTE DE NOUVEAUX RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Les sources de diffusion de musique live en direct sur Internet se multiplient. En 2013, le portail américain iRocke, qui référence tous les « livestreams » de concerts programmés sur la toile, en a dénombré plus de 1000, qui ont diffusé 20 000 concerts de plus de 8000 artistes, et touché quelques 380 millions de personnes. « *Le nombre de concerts diffusés a augmenté de 43% sur un an, le nombre d'artistes qui font du livestream de 53%, et le nombre de plateformes de diffusion de musique live en direct de 36%* », constatait iRocke dans un communiqué. « *Il suffit de réaliser que tous les artistes peuvent diffuser directement leurs concerts sur Internet pour comprendre que le monde du live est en train de changer du tout au tout. [...] La retransmission en*

direct sera la plus grande disruption que connaîtra l'industrie du spectacle vivant depuis les phénomènes de concentration qui se sont produits dans la promotion de concerts, la billetterie ou les salles dans les années 90 », prédit Karl Rogers, co-fondateur du portail iRocke.

Reste à trouver de nouveaux débouchés en terme de distribution, comme la retransmission de concerts en direct dans les salles de cinéma. Expérience lancée aux États-Unis, elle est proposée par de plus en plus de salles obscures en France, pour la retransmission de spectacles de variété, de musique ou d'humour. Celle, en différé, du concert lyonnais de Mylène Farmer lors de sa dernière tournée *Timeless* dans 230 salles de cinéma, a ainsi réalisé plus de 100 000 entrées, pointe l'Idate dans l'étude Spectacle & Numérique réalisée pour le PRODISS en 2014 ; et celle, en direct, d'un spectacle de Florence Foresti dans 250 salles en a fait 81 000.

La sauce est en train de prendre. Le concert symphonique donné par Patrick Bruel au Palais Garnier à Paris, en février 2015, a été filmé pour une rediffusion quelques semaines plus tard dans des dizaines de salles un peu partout en France. Et après huit concerts au Grand Rex tous complets, l'héroïne et chanteuse labellisée « Disney » Violetta a vu son spectacle diffusé dans 150 salles à l'automne 2014. Un an plus tôt, c'est le concert des Rolling Stones à Hyde Park qui était filmé pour une rediffusion, après post-production, dans quelques 80 salles de cinéma en France. Qu'ils soient Français – comme Jean-Louis Aubert, M Pokora et Shy'm – ou Anglo-saxons – comme Coldplay et Muse –, de nombreux artistes se lancent dans l'aventure.

D'autres réseaux que celui des salles de cinéma sont susceptibles d'émerger, mieux dimensionnés pour supporter les scènes locales ou les artistes indépendants et émergents : comme celui des bars musicaux, et autres établissements équipés pour retransmettre des événements sportifs sur grand écran.

Toute politique de soutien à l'équipement des salles de concert en dispositifs de captation et de livestream, avant qu'un véritable modèle économique n'émerge, sera déterminante ; de même que

la résolution d'un certain nombre de conflits de revendication sur les droits voisins de la musique live enregistrée.

LIVE ENREGISTRÉ ET DROITS VOISINS

C'est un des leitmotiv de Bill Sagan, fondateur de Wolfgang' Vault, la plus grosse archive sonore de musique live sur Internet : « *Il est essentiel d'être propriétaire des masters* », répète-t-il lors de ses interventions dans de nombreuses conférences aux États-Unis. Et de donner l'exemple en rachetant systématiquement les archives sonores et audiovisuelles qu'il exploite, ou en étant lui-même producteur ou co-producteur de la fixation des concerts et de sessions live en studio. C'est ainsi qu'il encaisse l'essentiel des droits voisins générés par ses archives sur Internet. En France, ITEMS International estime à plusieurs dizaines de millions d'euros par an le marché potentiel des droits voisins du live sur Internet. Mais personne n'est vraiment d'accord sur le partage du gâteau.

L'appétence croissante des internautes pour les vidéos de musique live fait la fortune de plateformes comme Youtube, Vevo et autres services de livestreaming, comme Event'live et ConcertWindows ; mais les entrepreneurs de spectacle, qui sont à l'origine de la création de ce contenu et en financent l'essentiel de la production, voient rarement la couleur de la valeur créée. « *Il y a une création de valeur réelle autour des kilomètres de vidéos de musique live qui sont accessibles un peu partout sur Internet, et qui n'existeraient pas sans les producteurs de spectacles. Mais nous ne percevons rien en retour, et ceux qui s'arrogent la propriété des droits et sont les seuls à en profiter n'ont pas investi un centime dans la production de ce contenu* », dénonce Jules Frutos, président du PRODISS, dans une interview accordée au magazine Ecran Total. C'est ce qui motive aujourd'hui la revendication par les entrepreneurs de spectacle d'un droit de propriété intellectuelle sur les captations de leur productions.

« *Nous avons commencé à revendiquer un droit voisin il y a neuf ans, explique Jules Frutos, mais l'opposition que nous avons rencontrée a été si forte que nous avons baissé la garde. D'où l'idée d'un droit sui generis, à négocier au coup par coup, mais qui nous reconnaît un droit de propriété intellectuelle pouvant constituer un levier de négociation.* »

Tant que les vidéos live seront largement sous-monetisées sur Internet, le bénéfice financier sera marginal, reconnaît le président du PRODISS. Mais il en fait une affaire de principe, qui porte sur la reconnaissance d'un droit légitime : « *Il n'y a pas de raison qu'on ne nous reconnaisse pas un droit sur l'image de nos spectacles, qui aujourd'hui est devenue essentielle, dans la promo, le marketing, la diffusion. Ce n'est plus un objet séparé comme le DVD live, qui sort après deux albums et une tournée triomphale.* »



LES PLACES DE MARCHÉS ÉLECTRONIQUES, services web et applications métier

PISTE DE RÉFLEXION 04

De nombreux logiciels et services Web offrent des applications métier clé-en main aux professionnels du spectacle vivant. D'autres fournissent des outils analytiques permettant de transformer les big data en provenance du Web et des réseaux sociaux en opportunités d'affaires ou commerciales.

La culture des mash-up et des API propre à l'univers du Web ne fait qu'ouvrir un peu plus le champ des possibles en matière d'innovation dans ce domaine. Certaines logiques de plateforme B2B ou de places de marché électroniques peuvent par ailleurs être très structurantes pour le secteur.

MOTS CLÉS

- SERVICES WEB
- PLACES DE MARCHÉ
- COLLABORATION
- BIG DATA
- WEB MARKETING, CLOUD
- API
- INNOVATION

LES SOUS-PISTES DE RÉFLEXION DÉGAGÉES :

- De nouvelles applications spécifiques aux professionnels du spectacle vivant
- De nouvelles solutions analytiques à partir des métriques du Web
- Mettre à profit l'éco-système des API de la musique
- Des logiques de plateforme dans la nouvelle économie de la culture

A bien des égards, le spectacle vivant est longtemps resté à l'abri des turbulences de la révolution numérique, qui semblait ne jamais devoir affecter véritablement son cœur de métier. L'expérience du live ne se réplique pas. Il faut assister à un concert pour le vivre pleinement.

La question du piratage, qui a affecté toutes les industries culturelles et créatives, ne s'est donc jamais véritablement posée pour les producteurs de spectacles ; sinon pour des exploitations secondaires comme le DVD. Mais si l'expérience d'un concert ne peut se dématérialiser complètement, le billet de concert, lui, peut devenir 100 % numérique. Un talon d'Achille tout trouvé sur Internet, que n'ont pas manqué d'exploiter certains nouveaux acteurs du Web spécialisés dans la revente de billets de spectacles. Peu encadré à l'origine et très opaque, ce secteur de la revente en ligne s'est distingué par des pratiques de démarque sauvage ou de vente de billets à des prix abusifs, au détriment des consommateurs, des artistes, des producteurs et hors de tout contrôle de ces derniers.

LA BILLETTERIE DÉMATÉRIALISÉE TALON D'ACHILLE DU LIVE

Si l'expérience du live ne se pirate pas, la promesse que renferme un billet de concert peut se monnayer et donner lieu à toutes les spéculations, ce qui a ouvert la voie à l'organisation d'un véritable « marché noir » de la billetterie en ligne. Le profil du revendeur à la sauvette, que l'on croiera plus facilement sur les sites de revente. Désormais qu'aux abords des stades ou des Zénith, a bien changé. Et certaines enseignes ayant ou ayant eu pignon sur Web ont transformé cette économie parallèle en véritable industrie. Leur vitrine officielle est de servir d'intermédiaire entre acheteurs et vendeurs particuliers – lorsque l'acheteur d'un billet ne peut pas assister au spectacle et souhaite revendre sa place, par exemple. Mais ils proposent également à la revente tout un lot de billets que leurs « agents intelligents », véritables robots logiciels de l'achat

en ligne, se ruent pour acquérir dès l'ouverture de la billetterie sur Internet ; quand ils n'organisent pas la pré-vente de billets qui n'ont pas encore été émis, au risque de ne pas être en mesure de les délivrer à leurs clients, ou de leur fournir la catégorie promise. Le législateur français a tenté de réglementer ce marché en 2012, en sanctionnant la revente ou l'exposition à la vente de billets « de manière habituelle » sans autorisation du producteur de spectacles. Le texte adopté a notamment permis à un groupe de producteurs de spectacles d'obtenir du Tribunal de commerce de Nanterre, dans un jugement en référé rendu en mars 2013, qu'il ordonne au site Viagogo de retirer de la vente les offres de billets de plusieurs spectacles. Mais il ne fait que permettre aux producteurs d'exercer un contrôle *a posteriori* sur des pratiques qui leur sont doublement dommageables : en terme de business comme d'image.

En se dématérialisant, la billetterie expose désormais le secteur du spectacle vivant tout entier aux ruptures technologiques dont le numérique est porteur. En tant que formidable levier d'innovation dans les services (e-ticket, m-ticket, CRM, paiement sans contact...) et dans d'autres propositions de valeur associées au spectacle vivant (forfaits incluant nuits d'hôtels, voyages, cadeaux, merchandising...), la maîtrise de sa chaîne de valeur devient essentielle. Plusieurs facteurs ont favorisé dans un premier temps l'externalisation de la billetterie en ligne par la grande majorité des producteurs de spectacles et des lieux de diffusion : complexité technologique ; enjeux techniques éloignés du cœur de métier ; absence de savoir-faire en interne ; et coûts de développement élevés sans réelle perspective de retour sur investissement, ont eu raison des velléités d'intégration de cette fonction par la profession.

La difficulté à être visible sur Internet, seul au milieu d'une offre pléthorique, a également constitué un frein à l'adoption de solutions internes avec serveurs et base de données centrale, trop lourdes à mettre en œuvre, à maintenir et à amortir. Producteurs de

spectacles et exploitants de lieux ont privilégié le référencement sur les principaux réseaux de distribution en ligne que sont France Billet (filiale de la Fnac), Ticketnet (Live Nation) et Digitick (Vivendi), qui dominent très largement le marché.

VERS LE « ZÉRO PAPIER »

Tout type de représentations confondues, les ventes physiques de billets de spectacles restent structurellement dominantes en France. Elles pesaient encore 85 % du marché en volume au début de la décennie. Mais alors qu'elles stagnent ou refluent, la billetterie en ligne connaît un taux de croissance de l'ordre de 15 % à 20 % par an. « *Les améliorations constantes apportées par les distributeurs de billets en ligne pour vendre et délivrer les billets (sélection du placement, édition d'e-ticket, présentation de m-ticket) contribuent à faire changer les comportements des acheteurs. Ils y trouvent également une solution simple et rapide qui permet d'éviter les traditionnelles files d'attente aux guichets et d'accéder dès les premières heures à la mise en vente des concerts-événements* », explique Rodolphe Oulmi, directeur du développement et des partenariats chez Webloyalty France et spécialiste du e-commerce.

Légalisé en 2007, le « e-ticket », ou billet électronique, remplace peu à peu le billet papier. La disparition totale du papier n'est pas encore à l'ordre du jour, mais son déclin est programmé. La France a une longueur d'avance dans la délivrance de billets électroniques, quand l'achat de billets papier par correspondance sur Internet reste le mode opératoire privilégié dans de nombreux pays. Le différentiel en terme de coût de distribution favorise cette évolution – la délivrance d'un billet électronique est facturée entre 0,5 € et 1,3 € au client, contre 5 € à 6 € pour un envoi postal. L'utilisateur imprime de plus en plus son billet lui-même, ou bien la salle. Et le « zéro papier », porté par le développement des ventes sur mobiles, commence à s'imposer : codes-barre, QR Codes et autres hologrammes qui s'affichent sur l'écran des smartphones constituent d'authentiques billets. Le matériel de contrôle d'accès est générale-

ment fourni par les distributeurs, qui le vendent ou le louent aux salles et aux producteurs. La compatibilité entre les différents systèmes est assurée, de sorte que les douchettes (lecteurs de code-barres ou simples téléphones mobiles) peuvent lire tous les billets.

Depuis une dizaine d'années, le marché de la billetterie en ligne s'est fortement développé. En 2009, il pesait 20 millions de billets vendus en France, tout type de spectacles confondu, soit 11 % du marché en volume. En 2011, la FNAC, leader incontesté de la distribution, estimait la part de marché de la billetterie en ligne à 15 % des volumes. Courant 2014, elle atteignait 20 %, selon Christian Sere-Annichini, patron de Digitick. Cette évolution est encore plus marquée sur d'autres territoires, où la billetterie en ligne pèse jusqu'à 50 % du marché. Tous secteurs confondu (musique, danse, théâtre...), la part dominante des ventes directes sur le lieu de l'événement, en France, peut expliquer ce différentiel.

CONCENTRATION À TOUS LES ÉTAGES

A une échelle industrielle, l'enjeu que revêt la maîtrise de la chaîne de valeur de la billetterie en ligne a provoqué un mouvement de concentration verticale dont la fusion entre l'américain Live Nation, numéro un mondial de la promotion de concerts et Ticketmaster, numéro un de la billetterie, est emblématique. En France, la nouvelle entité Live Nation Entertainment a racheté dans la foulée le réseau Ticketnet, numéro deux de la vente « intermédiée », physique et en ligne, avec 30 % de parts de marché – contre 55 % pour France Billet. Ultra-concurrentiel, mais aussi très concentré et relativement opaque – le secteur n'a publié aucun chiffre officiel depuis 2010 –, le marché français de la billetterie en ligne est longtemps resté sous la coupe de ses principaux acteurs. Fin 2012, les autorités de la concurrence ont ainsi condamné la Fnac, France Billet et Ticketnet pour entente illégale. « La Fnac,

France Billet et Ticketnet ont accordé leurs violons sur le montant des commissions demandées aux producteurs pour la commercialisation des places de concerts afin que ces commissions soient les plus élevées possibles », expliquait un communiqué de l'Autorité. Leurs manœuvres ont également visé selon elle, entre 2007 et 2008, à empêcher l'arrivée d'un nouvel entrant comme Digitick, pure player Internet et filiale de Vivendi, en menaçant de ne pas commercialiser les spectacles des producteurs ayant négocié des partenariats avec ce dernier.

Ce mouvement de concentration s'est également traduit par des rapprochements entre acteurs de la billetterie présents sur différents segments de marché. En 2009, Digitick a ainsi mis la main sur Zepass, spécialiste de la revente « légale » de billets entre particuliers sur Internet, avant de se porter acquéreur un an plus tard de Satori, éditeur de logiciels de back office pour la gestion de la billetterie physique et du public, dans les lieux culturels, de visite ou autres. En 2011, l'éditeur du logiciel de billetterie manuelle Oscar devenait actionnaire du pure player de la billetterie en ligne Moxity ; et un an plus tard, la FNAC faisait l'acquisition de Kyro Concept, éditeur du logiciel de billetterie Apparté, qui équipe de nombreux théâtres et salles de concert.

Depuis, le groupe Fimalac, qui a pris des positions fortes dans la production de spectacles et la gestion de salles, a pris une participation de 50% dans le capital de Kyro, devenu Tick&Live, aux côtés de la Fnac. En 2013, le groupe Lagardère faisait l'acquisition de Billetreduc pour une douzaine de millions d'euros. Toutes ces opérations visent, pour chacun des acteurs, à élargir leur palette de solutions de billetterie (physique, en ligne, en marque blanche, pour la revente de billets) de manière à maîtriser l'ensemble de la chaîne.

NOUVEAUX ENTRANTS DU CLOUD ET DE LA MARQUE BLANCHE

Hors vente directe, aux guichets ou sur Internet, la part des ventes en ligne est de 50% chez un intermédiaire comme France Billet, filiale de la Fnac, qui vend autant de billets sur ses sites Web et ceux de ses nombreux affiliés que dans ses 750 points de vente physiques en magasin.

Dans ce contexte de montée en puissance de la billetterie en ligne, une multitude d'acteurs, proposent des solutions en marque blanche hébergées dans le « cloud » sur leur propres serveurs, sur le modèle du SaaS (Software as a Service). Ces solutions sont susceptibles de favoriser le développement de la vente directe sur Internet et de remettre en cause certaines positions dominantes à terme. Elles se caractérisent par l'intégration de nombreuses fonctions avancées : gestion du up-selling et du cross-selling ; billetterie Web pour les individus, groupes, professionnels et VIP ; interface multilingue et multidevise ; mise en place de ventes privées ; activation de codes promotionnels ; système de paiement sécurisé et cashless intégrés ; gestion des e-tickets et m-tickets ; déclinaison du module de vente sur mobile et sur Facebook ; option de vente sur plan 3D interactif pour la billetterie numérotée ; gestion de la base de données clients, etc.

« Nous offrons aux organisateurs d'événements une billetterie en ligne 'self-service' accompagnée d'un double réseau de distribution comprenant à la fois notre site web, qui propose un agenda par type d'activités (soirées, théâtre, loisirs etc.), et un réseau de partenaires affiliés. Nous nous adressons principalement à des acteurs de petite et moyenne taille en leur proposant des prix assez bas avec une commission de seulement 0,99 euros TTC par billet », explique Guillaume Gondoin, co-fondateur de Placeminute. Le rachat de Weezevent par le site de e-commerce Vente-privée, début 2015, voit un nouveau poids lourd de la vente événementielle mettre la main sur l'un des acteurs les plus prometteurs de ce secteur, avec une croissance record sur les cinq dernières années. Créée en 2008, Weezevent répondait à un

véritable besoin : « *Alors que nous étions organisateurs d'événements, nous ne trouvions pas de solution pour vendre des billets directement sur notre propre site Internet. Comme d'autres organisateurs rencontraient les mêmes difficultés, l'idée de créer une solution de billetterie et d'inscription en ligne en self-service, qui répondrait parfaitement à notre propre besoin, a fait son chemin* », expliquent ses fondateurs sur le blog de la compagnie.

« YIELD MANAGEMENT », ET CRM AU CŒUR DES NOUVEAUX ENJEUX

Finira-t-on par optimiser le taux de remplissage des salles de spectacles comme on optimise celui des avions ? Le transport aérien comme l'hôtellerie sont familiers de longue date avec les techniques de « *yield management* », ou « *gestion du rendement* » en français, qui consistent à pratiquer des prix différenciés en temps réel, en fonction d'un certain nombre de facteurs comme l'évolution de la demande. « *Le yield management consiste dans la gestion fine des capacités disponibles afin d'optimiser le chiffre d'affaires d'une entreprise, en utilisant la technique marketing de tarification flexible* », explique Eddie Aubin chez MyOpenTickets. Qu'une forte demande s'exprime, et le prix des billets s'inscrira dynamiquement à la hausse. À *contrario*, une faible demande entraînera une évolution dynamique des prix à la baisse.

« *Des entreprises de spectacles commencent à s'y préparer et à entamer à ce sujet les réflexions relatives à l'adaptation de leur organisation interne, y compris de grandes institutions culturelles publiques. Car le yield management implique un changement de la politique de communication ainsi qu'un investissement lourd en matière de logiciel* », poursuit Eddie Aubin. Mais les consommateurs de spectacle vivant sont-ils prêt à admettre que leur voisin de travée ait payé son billet deux fois moins cher ? Un autre enjeu de la billetterie en ligne est l'encadrement de la revente de billets entre particuliers. Certains acteurs

gèrent les bourses d'échanges officielles de plusieurs grosses manifestations ; quand d'autres mettent leur propre bourse d'échange à la disposition de leurs clients.

Le développement de la billetterie en ligne en marque blanche, par ailleurs, permet au producteur de spectacles de remettre la main sur son fichier clients, que les distributeurs traditionnels se refusent en général à lui communiquer. Des briques de CRM (Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client) viennent ainsi enrichir progressivement les offres de solutions *self-service* qui irriguent aujourd'hui le marché.

WEB 2.0 ET API, LES NOUVEAUX CHAMPS D'INNOVATION

Au delà de la billetterie, le Web 2.0 et son écosystème d'API (interfaces de programmation, qui permettent de conjuguer les fonctions de plusieurs services Web au sein d'une application tierce), constituent un nouveau champ d'innovation pour le spectacle vivant sur Internet. Le site ProgrammableWeb recense actuellement près d'une centaine d'API événementielles, comme celle de Songkick, plus grande base de données mondiale de dates de concerts, ou de la plateforme d'organisation et de promotion d'événements anglaise Eventility – qui donne accès aux informations publiques stockées dans sa base (lieux, événements, communautés) et permet de les intégrer de manière dynamique à une application ou un site Web..

En croisant la base Songkick avec le profil Last.fm d'un internaute, via les API des deux services, il est par exemple possible de développer un « *mashup* », ou remix de plusieurs applications, en mesure de lui recommander des concerts en fonction de ses goûts musicaux, ou de lui envoyer des alertes personnalisées tenant compte de sa géolocalisation.

Dans le même registre, l'API Open Concert de Bandsintown permet à des sites Web, des lecteurs de

médias ou des applications mobiles d'afficher des listings de concerts personnalisés en lien avec la billetterie, avec possibilité de percevoir des commissions sur les ventes générées. *« Notre API peut être utilisée pour afficher les dates de concert d'un artiste donné, la programmation d'une salle, ou tous les concerts programmés dans une ville, explique la compagnie sur son site. Vous pouvez créer des sections « live music » personnalisées pour vos utilisateurs, et réaliser des ventes croisées de spectacles recommandés sur la base de leurs habitudes d'écoute. »*

En 2012, une application baptisée Lastsx.sw s'appuyait sur l'API de Last.fm pour dénicher, parmi la programmation pléthorique du festival South by Southwest à Austin (Texas), les artistes les plus intéressants pour l'utilisateur. Toutes ces API permettent également de développer des « mashups » métier. Une application de booking peut, par exemple, tenir compte des métriques auxquelles donnent accès de nombreuses API – à l'instar de Tournant Plans, qui détermine les étapes les plus pertinentes de la tournée d'un artiste en fonction du nombre de téléchargement de ses titres sur les réseaux peer-to-peer dans différentes villes. L'imagination des développeurs est la seule limite. *« On peut très bien imaginer une application qui recommande des concerts sur un parcours touristique ou professionnel en interface avec l'agenda personnel et les API des sites d'info sur les dates »,* résume un participant au conclave.

PLACES DE MARCHÉ COLLABORATIVES

Qu'il s'agisse de booker un artiste sur une série de dates dans une région donnée, de négocier des contrats d'engagement pour un festival, de passer un deal pour la captation d'un concert, ou de louer une sono et du matériel d'éclairage, c'est l'ensemble des processus métier qui est susceptible d'être optimisé par la mise en relation électronique de tous les acteurs du marché sur Internet. Des logiques de développement structurantes peuvent être adoptées dans ce domaine, comme la création de places de marché électroniques sectorielles (B2B). Ces plate-

formes techniques, qui mettent en œuvre des mécanismes de transaction sécurisés, permettent aux entreprises, particuliers, collectivités et associations de comparer et sélectionner différentes offres de fournisseurs pour des biens et services, grâce à des systèmes d'enchères et d'appel d'offres.

A l'origine, l'objectif des places de marché électroniques était essentiellement d'optimiser les coûts de négociation et de transaction, avec un effet prix pour les clients, du fait de la forte pression exercée sur les fournisseurs par leur mise en concurrence directe. *« Cependant, la politique de réduction des coûts est la cause des nombreux échecs de places de marché. Les acheteurs connaissent les effets pervers que peut engendrer une pression trop forte exercée sur les fournisseurs »,* écrivent Oihab Allal-Chérif et Marc Favier, dans un article sur le modèle économique des places de marché électroniques paru dans la Revue française de gestion. *« Le développement durable, le commerce équitable et la nécessité de développer de nouveaux partenariats vont à l'encontre du modèle économique originel proposé, poursuivent-ils. Ce sont pourtant des composantes essentielles de la politique d'achat des entreprises modernes. Les places de marché doivent donc les intégrer à leur modèle économique pour être en accord avec les aspirations des acheteurs. »*

INUMÉRICA, UN EXEMPLE DE PLACE DE MARCHÉ ÉLECTRONIQUE DANS LA SYNCHRO

Développée en France par une start-up basée à Toulouse, la plateforme iNumerica est une place de marché électronique dédiée au secteur de la synchronisation de musique à l'image. Bien qu'ayant déjà fait l'objet de trois ans de développement logiciel, elle reste encore à l'état de prototype. iNumerica permet de mettre en relation, via Internet, des utilisateurs professionnels de musique d'une part (music supervisors, producteurs audio-

visuels, chaînes de télévision, radios, agences de publicité, etc.) et des éditeurs et producteurs de librairies musicales dédiées à la synchro ou de musiques du commerce.

Aux premiers, elle offre un puissant outil de recherche permettant de combiner de nombreux critères (ambiance, instruments, genre, tempo, époque, origine géographique, type de formation, etc.) ; les moyens d'identifier tous les ayants droits d'une œuvre ou d'un enregistrement et leurs représentants par territoire ; la possibilité de lancer instantanément le processus de négociation en ligne, d'établir des devis, d'acquiescer les licences, et de générer automatiquement les formulaires de déclaration aux sociétés de gestion collective pour la collecte des droits d'exécution publique (avec les codes IPI, ISRC, ISWC et toutes les informations nécessaires sur la nature de l'œuvre audiovisuelle, le contexte et la durée d'utilisation, les canaux de diffusion, etc.).

Elle leur fournit également des outils de gestion de projets collaboratifs, permettant par exemples l'échange de playlists avec des « time code » précis entre un music supervisor et la production d'un film, le tout pouvant être intégré, via des plug'in, à des outils de montage numérique professionnels comme les logiciels Avid – avec la possibilité de pré-écouter les musiques choisies et de les importer dans le format professionnel adéquat.

Aux seconds, elle offre une application d'encodage et d'indexation très poussée de toutes les références de leur répertoire ou de leur catalogue, et des outils de contrôle de la répartition de leurs droits d'exécution publique extrêmement fiables. A défaut de pouvoir prétendre avoir un impact significatif sur les revenus que les éditeurs ou les producteurs de musique peuvent tirer globalement de la synchronisation, une plateforme comme iNumerica est susceptible d'optimiser l'ensemble des processus métiers des utilisateurs de musique à l'image et des ayant droit dans ce secteur, de la recherche de musiques à la collecte et à la répartition des droits, ainsi qu'au contrôle de cette dernière.

Elle est surtout susceptible de démocratiser significativement l'accès à ce marché pour nombre d'éditeurs et producteurs indépendants.

De pures plateformes de *e-sourcing* et de *e-procurement* (sélection des meilleurs fournisseurs et sources d'approvisionnement), les places de marché électroniques se sont progressivement transformées au cours des années 2000 en plateformes de « business intelligence » – en intégrant au cœur de leur dispositif toutes les fonctions de veille et de gestion de l'information permettant de capitaliser sur sa connaissance du marché, d'analyser son environnement et d'établir des prévisions. Et elles deviennent de plus en plus, aujourd'hui, des plateformes de commerce collaboratif. Dans ce nouveau modèle, les fournisseurs sont plus impliqués dans les projets de développement et d'innovation des futurs acheteurs. « *Les collaborations se concrétisent sous la forme de gestion de projets d'achat, de pactes de développement durable, de co-développement ou de co-design de produits et services, d'une gestion des connaissances ou d'une veille stratégique commune* », expliquent Oihab Allal-Chérif et Marc Favier.

Plus concrètement, les places de marché électroniques peuvent par exemple contribuer à structurer et à dynamiser de nouvelles exploitations secondaires du spectacle vivant qui émergent avec le numérique, comme celle du contenu live enregistré que constituent les captations audiovisuelles. Développer une place de marché électronique du contenu live officiel, mettant en relation les producteurs et éditeurs de ces contenus et leurs utilisateurs potentiels (chaînes de télévision, opérateurs de services, acteurs de la télévision connectée, porteurs de projets, nouveaux médias, etc.), pourrait prendre très vite tout son sens. Ces plateformes peuvent aussi, beaucoup plus en profondeur, bouleverser les pratiques métier, en permettant par exemple d'organiser la vente de lot de billets aux enchères dans le cadre d'une stratégie de « yield management ».

FAVORISER LES SYNERGIES entre acteurs culturels et du numérique

PISTE DE RÉFLEXION 05

Favoriser l'innovation, c'est d'abord favoriser les rencontres, la coopération et les synergies entre le monde de la création et celui du numérique. Les synergies potentielles entre création et innovation se manifestent lors des Music Hack Days comme ceux de Londres, Paris, Barcelone ou Boston, d'événements comme les Culture Experience Days de l'Adami à Paris, ou à l'occasion d'un conclave sur la numérique et le spectacle vivant comme celui organisé par le think tank du PRODISS PROSCENIUM.

L'émergence de clusters, incubateurs, activateurs et autres couveuses d'entreprises à travers tout le territoire, regroupant de jeunes pousses des secteurs de la création ou de l'innovation technologique, peut participer d'une territorialisation de cette dynamique, et d'une relocalisation de l'économie de la culture.

MOTS-CLÉS

- SYNERGIES
- LABS
- INCUBATEURS
- PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ
- EXPÉRIMENTATION
- COLLECTIVITÉS
- TERRITOIRES
- INNOVATION

LES SOUS-PISTES DE RÉFLEXION DÉGAGÉES

- Des passerelles entre monde académique, acteurs de l'innovation et acteurs culturels
- Transition numérique : les leçons à tirer de la musique
- Le spectacle vivant comme lieu de prototypage pour le numérique
- De nouveaux modèles de licences adaptés au nouveaux médias
- De nouveaux rapports de force entre acteurs de la culture et du numérique
- L'impact de la délinéarisation, du modèle de l'accès, de la logique du streaming sur le modèle économiques des industries culturelles

Quelques centaines de mètres en amont du Connexion Live, un local de 500 m² reconverti en bar et en salle de concerts dans la rue Gabriel Péri à Toulouse, s'ouvrent les portes d'une drôle de ruche, dans laquelle pénètrent ce jour-là une dizaine d'acteurs associatifs du monde de la culture. Organisateur de la déclinaison toulousaine du Forum Entreprendre dans la culture au printemps 2015, le « cluster » local Mysphère a programmé leur immersion dans l'univers des start-up. Ils sont accueillis par les fondateurs de l'incubateur Grand Builder, antenne locale de la French Tech dont les locaux furent inaugurés quelques semaines plus tôt en présence de la secrétaire d'État au numérique Axelle Lemaire. Et ils vont se prêter à un drôle d'exercice : réfléchir en groupe, avec l'aide d'entrepreneurs déjà expérimentés, à la conception de nouveaux produits ou services culturels innovants, susceptibles d'être incubés ou de donner naissance à des start-up.

DEUX UNIVERS QUE TOUT OPPOSE

Ces tentatives de rapprochement entre univers de la culture et des start-up sont dans l'air du temps, mais elles ne vont pas naturellement de soi. Le fossé culturel qui sépare les deux mondes est encore grand : d'un côté l'ancien, celui des industries culturelles installées dans leurs habitudes, et de l'autre le nouveau – celui d'une économie numérique productrice de ruptures technologiques et dans les modèles d'affaires et de relation au public, qui les transforme en géants aux pieds d'argile.

« Je viens d'un territoire où le Conseil régional finance à la fois la filière culturelle et les start-up, mais nous constatons que les uns et les autres ne se rencontrent pas tellement. Ils ne dialoguent pas, ce qui crée de l'incompréhension, et aussi une méconnaissance des filières et de leurs modèles économiques », témoigne Frédéric Vilcoq, conseiller Culture et Numérique au Conseil régional d'Aquitaine. *« Là où les start-up ont beaucoup d'intuition sur les nouveaux usages et peuvent aider au développement de la filière, elles échouent souvent en raison d'une compréhension insuffisante de sa chaîne de valeur et de*

ses acteurs. » De nombreuses synergies naissent pourtant du rapprochement de ces deux univers. *« Imaginer la culture sans le numérique n'aurait plus de sens aujourd'hui. Il est vraiment temps de travailler là-dessus, notamment pour ce qui est du spectacle vivant »,* considère Gilles Castagnac, directeur de l'IRMA (Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles), qui participait au conclave Spectacle & Numérique organisé par PROSCENIUM en février 2015.

STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT DÉDIÉES ET DISPOSITIFS DE DROIT COMMUN

Incubateurs et accélérateurs de start-up ; clusters et pépinières d'entreprises ou d'associations ; « labs », couveuses et coopératives d'activité et d'emploi... c'est toute une myriade de structures d'accompagnement des acteurs culturels ou des nouvelles technologies qui maillent le territoire. Créée en 2014, le collectif MERCI (Mission Entreprendre Réseaux Culture Innovation) référence tous ceux qui apportent un soutien direct aux porteurs de projets d'entreprises culturelles : en leur fournissant des prestations d'hébergement, de formation, de conseil, de mise en réseau et d'assistance à la recherche de financements. Ces dispositifs d'accompagnement en viennent tous directement ou indirectement, à travers des actions de formation et d'information, à accompagner les acteurs culturels dans la transition vers l'économie numérique, et à adopter des modes de gouvernance, d'organisation, de collaboration ou « coopétition », et de mutualisation des ressources et compétences, directement inspirés de l'univers des start-up. C'est une des préconisations du rapport Hearn sur l'entrepreneuriat dans le secteur culturel, que de multiplier ces initiatives de pépinières, de clusters et d'incubateurs à une échelle régionale. Compétentes en matière de développement économique, d'innovation, de formation professionnelle, d'aménagement du territoire et de culture, les régions sont les mieux placées pour soutenir ces structures d'accompagnement, avance le rapport.

« L'action des entreprises culturelles est souvent territorialisée et participe au développement local. La région est donc l'échelon adéquat pour défendre une vision élargie de l'entrepreneuriat et de l'innovation en incluant la culture dans les programmes existants et en organisant les premiers écosystèmes d'appui à l'innovation culturelle pour mettre en réseau ses acteurs », écrit son auteur.

Ces initiatives peuvent être inscrites par les régions dans le nouveau programme « Europe Creative 2014-2020 » de la Commission européenne, qui soutient les mesures visant à améliorer les compétences entrepreneuriales des professionnels du secteur de la culture - ce qui peut permettre de financer des formations, ainsi que des réseaux d'échanges de bonnes pratiques et de coordination entre professionnels du secteur.

D'une manière générale, elles ont vocation à insérer autant que possible les entreprises du secteur culturel dans des dispositifs de droit commun comme les programmes de stimulation de l'entrepreneuriat et de l'innovation ; contre la prédominance d'une conception technologique de cette dernière, et en plaidant pour la reconnaissance de l'innovation culturelle en tant que telle : en terme de contenu, de produit ou service, d'usage, de mode d'organisation, de processus de création ou de distribution, et même de schémas de pensée.

SYNERGIES EN DEVENIR

« Il faut favoriser l'interconnexion entre les connaissances partagées des filières et les capacités des start-up en terme d'innovation, de développement et d'expérimentation autour des usages, poursuit le directeur de l'IRMA, et inciter ainsi les fonds privés à investir dans ce nouvel écosystème. » Pour l'instant, les synergies qui peuvent en découler sont en devenir, estime Ludovic Bajart, directeur associé de la société de conseil Pop Influence, qui participait lui aussi au conclave : *« Les deux mondes se sont longtemps regardés en chiens de faïence, voire même s'opposaient ; les acteurs du numérique considérant que ceux de la culture étaient surannés, désuets ou*

obsolètes ; et les acteurs de la culture expliquant que ceux du numérique étaient des hors la loi et des pirates faisant fi de toute loi et de toute règle. Mais ces deux univers ont finalement des intérêts communs. »

Le contexte actuel, qui voit à la fois les acteurs publics et privés se désengager du financement de la création, se prête particulièrement à un tel rapprochement. C'est la thèse défendue par Nicolas Colin, co-fondateur de l'incubateur de start-up The Family, et rédacteur du rapport de la mission Zelnik paru en 2010, sur les moyens d'améliorer *« l'offre légale de contenus culturels sur Internet et la rémunération des artistes et de tous ceux qui concourent à la création de ces œuvres »*. *« Un processus est à l'œuvre qui concerne toute l'économie : celui de la transition numérique, qui déforme les filières, qui transforme la chaîne de valeur, qui bouscule les habitudes, qui remet en cause la routine dans laquelle se sont installés les acteurs de toutes les filières culturelles pendant des décennies »*, expliquait-il en mars 2015 à Paris, en introduction à une table ronde du Forum Entreprendre dans la culture consacrée aux outils de financement des start-up culturelles.

« Tout à coup, tout change, a poursuivi Nicolas Colin, et ces acteurs ont toutes les difficultés à changer leur manière de faire, leur rapport au public, leur rapport aux artistes, la façon dont ils détectent les talents, dont ils les promeuvent ; et parce qu'il n'y arrivent pas, leur réflexe est de serrer les boulons,

de se replier sur eux-mêmes, d'accroître la pression de la rentabilité et d'adopter une vision 'court-termiste'. » C'est ce qui ouvre selon lui des brèches dans lesquelles s'engouffrent les entrepreneurs, qui y voient une fantastique opportunité de redistribuer les cartes : « Les entrepreneurs s'intéressent beaucoup aux artistes et aux créateurs, parce qu'ils voient bien qu'ils sont de plus en plus abandonnés par les grands acteurs traditionnels, et qu'on peut revaloriser leur talent en les installant dans de nouveaux modèles d'affaires. [...] Les uns et les autres sont faits pour s'entendre, parce qu'ils cherchent à créer quelque chose de nouveau, à tisser un nouveau lien avec le public, à installer une sensibilité et une façon de voir les choses. »

LA CULTURE DES « HACKERS » PÉNÈTRE L'ÉCOSYSTÈME CULTUREL

De nouvelles passerelles s'établissent aujourd'hui entre créateurs et développeurs prêts à s'investir pour créer de la valeur à travers une multitude d'applications Web. Après des années d'échanges de regards en chiens de faïence entre les deux univers, la culture des « hackers », au sens noble du terme, pénètre peu à peu les industries culturelles. L'industrie musicale, qui a donné l'exemple, n'a de cesse désormais de courtiser ces bidouilleurs informatiques qu'il suffit d'enfermer pendant 48 heures dans une pièce, lors d'un Music Hack Day, pour qu'ils accouchent de dizaines d'applications susceptibles de révolutionner la manière dont on découvre de nouveaux artistes, ou d'enrichir l'expérience culturelle de chacun. Peu à peu les verrous sautent. Les acteurs de la culture font même le premier pas. Ainsi l'Adami, qui gère les droits des artistes interprètes, organisait-elle au mois de mars 2015 ses Culture Experience Days, avec pour objectif de réunir, sur un des plateaux polyvalents de la Cartonnerie à Paris, des artistes, des journalistes et des développeurs, pour créer des objets connectés susceptibles de changer les arts vivants, en replaçant l'artiste au centre de la création. L'organisation d'un conclave par le think tank

PROSCENIUM du PRODISS (Syndicat des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles), qui a réuni en février 2015 à Paris, dans les locaux du Labo de l'édition, 70 professionnels, experts, journalistes et entrepreneurs pour se pencher sur la révolution numérique dans le spectacle vivant, relève de la même démarche. Comme la journée de rencontres et débats organisée par la GAM (Guilde des artistes de la musique) à la Gaîté Lyrique, fin 2014, entre start-up musicales et artistes. La glace n'a peut-être pas entièrement rompu, mais elle est en train de fondre.

START-UP CULTURELLES

Pour cet ancien jeune inspecteur des Finances, co-auteur de l'ouvrage « *L'Âge de la multitude, entreprendre et gouverner après la révolution numérique* » (Aubier, 2012), les entrepreneurs sont une extraordinaire opportunité pour les créateurs : parce qu'ils vont bousculer les manières de faire, et surtout faire émerger de nouveaux artistes. Mais ces entrepreneurs doivent être soutenus, parce qu'à travers eux, on soutient indirectement la création, souligne-t-il : « Avant tout, l'entrepreneur a besoin de capital et de financement. En matière d'innovation, il est nécessaire de dépenser beaucoup d'argent pour financer une infinité d'essais, de nouveaux produits et propositions de valeur, ou de nouvelles manières de rentrer en contact avec ses clients. Et c'est parce qu'on essaie plusieurs choses qui ne marchent pas qu'on finit par trouver quelque chose qui marche. C'est ce qui coûte cher, quelque soit le type d'entreprise, mais plus encore lorsqu'il s'agit d'une entreprise innovante. »

Ce profil d'entreprise innovante, qui cherche à surfer sur les opportunités du numérique, c'est celui qu'adoptent de plus en plus de jeunes entrepreneurs culturels. Certains sont des « natifs » du Web porteurs de modèles de rupture ou de « désintermédiation » - à l'instar de Common-Stage, une plateforme encore en bêta-test qui permet de lancer des campagnes de financement participatif pour l'or-

ganisation d'événements culturels. D'autres sont directement issus du monde de la création, et introduisent de nouveaux modes de développement et de relation avec le public qui s'appuient sur les nouveaux usages, à l'instar des deux fondatrices de Nomadmusic.

À la fois plateforme de partage et de découverte de nouveaux artistes, et label de musique classique, de jazz et de world music 100 % numérique, Nomadmusic publie des livrets multimédia avec ses albums, proposés uniquement en téléchargement (en qualité MP3, CD ou HD), ainsi que des podcasts, des vidéos, et un webzine musical. Créée par deux jeunes femmes - Clothilde Chalot, 32 ans, et Hannelore Guittet, 31 ans - la jeune entreprise, qui se définit comme un label de musique « augmentée », est parvenue à financer son lancement sur la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank à hauteur de 16 000 € de dons, fédérant par la même occasion toute une communauté d'internautes autour de son projet.

1D-LAB, ENTREPRISE SOCIALE ET SOLIDAIRE « DE CROISSANCE »

Constituée en SCIC (Société coopérative d'intérêt commun), la jeune entreprise sociale et solidaire 1D-Lab est une émanation de CD1D, plateforme créée par une fédération de près de 280 labels indépendants français, suisses, belges, anglais et québécois, pour diffuser et distribuer eux-mêmes leur musique sur Internet. 1D-Lab a développé une plateforme de « streaming équitable », baptisée 1D-Touch, qui agrège un catalogue de 1 millions de titres indés et qu'elle commercialise auprès de tiers prescripteurs (bibliothèques et médiathèques municipales, lieux culturels, comités d'entreprise...) - lesquels offrent ensuite le service à leurs adhérents, usagers ou personnels. En moyenne, chaque écoute sur 1D-Touch rapporte 0,29 € aux labels, contre 0,003 € sur les plateformes de streaming standards. Dotée d'un capital social de 168 300 € à l'issue d'une première augmentation de capital

réalisée en décembre 2014, 1D-Lab, qui comptait 35 sociétaires représentant l'ensemble de l'écosystème créatif en février 2015 (créateurs, diffuseurs, salariés, groupements et fédérations, membres de soutien), se définit comme un laboratoire territorial d'innovations culturelles. Finaliste des Grands prix de la finance solidaire et lauréat du prix « Culture » des Trophées Rhones-Alpes de l'ESS (Economie sociale et solidaire), en 2014, la jeune coopérative compte désormais 15 collaborateurs permanents. Parvenue au stade de l'equity gap - « trou de financement » que connaissent les start-up lorsqu'elles auraient besoin de fonds propres pour développer plus avant leur projet, mais ne sont pas encore parvenues au stade où elles peuvent intéresser les fonds d'investissement - 1D-Lab cherche aujourd'hui à lever plusieurs centaines de milliers d'euros. Après avoir multiplié son chiffre d'affaire par deux en 2014, à hauteur de 100 K€, la coopérative d'intérêt commun devrait presque le multiplier par quatre en 2015. De quoi se positionner, toute entreprise sociale et solidaire qu'elle est, comme une entreprise de croissance, qui peut prétendre un jour lever des fonds auprès d'investisseurs privés. La démocratisation des outils financiers - prêts entre particuliers, financement participatif en capital pour les PME, plateformes de crowdfunding en marque blanche - ne fait qu'ouvrir le champ des possibles, dans lequel pourrait s'inscrire, notamment, l'émergence de fonds régionaux dédiés à la culture.

EN QUÊTE DE MODÈLES DE CROISSANCE

« Nous sommes une entreprise, ce qui est déjà innovant en soi, et nous sommes en train de changer complètement les modes de financement et de réflexion. Il y a deux mondes qui s'entrechoquent. J'ai encore des stagiaires qui n'ont appris qu'à remplir des dossiers de demande de subventions, et non pas à faire des business plans », raconte Clothilde Chalot. La co-fondatrice de Nomadmusic le reconnaît volontiers : formée en tant qu'administratrice ;

ayant fait de la production ; et beaucoup travaillé en maison d'opéra, en association ou en ensemble ; elle a elle-même surtout appris à faire des demandes de subventions, avant de se mettre un jour à écrire des business plans. Pour elle comme pour toute une nouvelle génération d'entrepreneurs culturels, la révolution numérique a définitivement changé la donne : « Grâce au crowdfunding, NoMadMusic est né de la solidarité et de la volonté d'en finir avec un climat de sinistrose ambient sur fond de crise de la musique », a-t-elle confié un jour au site BusinessOfeminin.

Cette mutation « culturelle » de l'entrepreneuriat culturel, qui a historiquement privilégié le modèle associatif en France et la quête de financement public - ce qui reste certainement pertinent pour des pans entiers de la culture -, passe d'abord par la reconnaissance de l'entrepreneur culturel en tant qu'entrepreneur à part entière. « Quand on parle à un banquier, à un business angel ou à un fond d'investissement, ils ne comprennent pas : ils comprennent quand on veut fabriquer un médicament, un nouveau missile, mais quand on leur explique qu'on va créer de la valeur en produisant le patrimoine culturel de demain, qu'on aborde un écosystème où il y a effectivement une valeur financière mais aussi une valeur de sens, qui doit s'évaluer à l'aune de ce que cela apporte en matière d'éducation, de tourisme, etc., ils sont complètement perdus », raconte Steven Hearn, auteur d'un rapport publié en juin 2014 sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France.

Pour ce serial-entrepreneur culturel - sa holding Scintillo possède notamment un cinéma d'art et d'essai, est actionnaire d'une salle de concert, et publie des magazines de musique - « l'entreprise du secteur culturel doit être reconnue comme un acteur économique à part entière, qui galvanise notamment la création artistique, l'innovation, l'emploi et l'attractivité du territoire ». C'est l'une des préconisations de son rapport. Lorsqu'il eut l'intuition qu'il fallait créer un fonds d'investissement en capital-risque dans la culture en 2010, on lui a d'abord ri au nez : « Au début on m'a traité de clown, de troubadour, de saltimbanque ; on m'a dit que puisque je connaissais bien la ministre, je n'avais qu'à aller la voir », raconte-t-il. Jean-Louis Messica, alors adjoint au maire chargé

de l'innovation à la Ville de Paris, fut l'un des rares à trouver cette idée de fonds intéressante, mais il ne comprenait pas très bien à quel type d'entrepreneurs il s'adressait. « Montre-nous ces entrepreneurs, montre-nous qui ils sont ! », a-t-il demandé-t-il à Steven Hearn. De là est née l'idée de créer l'incubateur Creatis, une résidence de jeunes pousses culturelles hébergées au dernier étage de la Gaité Lyrique à Paris.

SIGNAUX FAIBLES

Dans cet ancien théâtre prestigieux, que la Ville de Paris a transformé en centre culturel dédié aux musiques actuelles et aux arts numériques, Carpe Diese - première école de musique par webcam - a côtoyé La Plage - projet de centre culturel dédié au Hip Hop qui doit ouvrir ses portes à l'automne 2015 sur 1400 m² à Paris, au premier étage de la Canopée des Halles. Et les fondateurs de la start-up Augmented Acoustics - dont les casques connectés permettent d'avoir un son HD dans les oreilles pendant les concerts - y croisent aujourd'hui ceux de 1D-Lab - coopérative de labels indépendants qui développe des modèles de distribution alternatifs sur Internet - ou encore les artistes de la GAM - Guilde des artistes de la musique, qui se bat pour la défense des droits des artistes dans l'environnement numérique.

« Il y a des personnes qui captent les signaux faibles de l'évolution sociétale : que va-t-il se passer demain ?, comment les gens se comportent-ils ?, quelle est la place de la culture dans leur vie ?, celle de la musique ?, etc. Elles imaginent des petits bouts de ce que sera peut-être l'avenir de cette économie. C'est la responsabilité de la Gaité Lyrique, délégation de service public, de proposer une plateforme comme Creatis, pour que ces entreprises puissent se développer et se consacrer en quelque sorte à cette activité très particulière qu'est la R&D, qui coûte très cher, explique Steven Hearn. Les entrepreneurs n'arrêtent pas de bricoler de nouvelles choses, de nouveaux modèles économiques. Notre responsabilité est d'arriver à créer les conditions pour que les choses adviennent, et qu'ils ne se prennent pas de suite les pieds dans le tapis. »

CAPITAL-RISQUE

Au sein d'un incubateur comme Creatis, les entrepreneurs culturels adoptent des modèles de développement calqués sur ceux des start-up de la nouvelle économie, et lorgnent de plus en plus vers des investisseurs privés pour se financer. *« Je veux convaincre ces investisseurs privés que ce sont des entrepreneurs inventifs, poursuit le fondateur de cette structure d'accompagnement. La question du financement est primordiale, mais je l'aborde de manière très hybridée. Le crowdfunding, le fonds d'investissement, la subvention ne sont pas le bout du chemin. Mais le maillage de l'ensemble va donner des approches vertueuses. »*

DES FONDS D'INVESTISSEMENT PRIVÉS DANS LA CRÉATION

Si certains dispositifs de financement peuvent bénéficier aux start-up culturelles, comme le programme Paris Innovation Amorçage - qui ne cible plus spécifiquement l'innovation technologique mais s'ouvre de plus en plus aux innovations d'usage en matière culturelle, et devrait être décliné dans d'autres villes-, les entrepreneurs culturels n'ont pas vraiment eu d'interlocuteur jusque là pour tenter de réaliser des levées de fonds en capital-risque.

Ce n'est désormais plus le cas. Un premier fond d'amorçage dédié à des start-up abordant la culture de manière innovante en terme d'usage ou de produit s'est en effet créé l'an dernier. Baptisé Chrysalid, il a permis de financer l'amorçage de cinq entreprises en 2014, pour un montant total de 2 millions d'euros, et est désormais financé à hauteur de 20 millions d'euros.

Des entrepreneurs qui sont déjà installés depuis un ou deux ans, et qui ont montré qu'ils avaient, plus qu'une intuition, un modèle économique et un projet qui se développe, peuvent venir frapper à sa porte pour tenter d'obtenir un financement de quelques centaines de milliers d'euros. Il correspond souvent à celui des deux ou trois premiers postes de la force commerciale nécessaires pour faire aboutir le prototype. Mais à la phase d'amorçage succède la phase de développement, qui nécessite des financements en capital-risque plus élevés, de l'ordre de 3 à 5 millions d'euros.

Les nouvelles entreprises culturelles en couveuse dans les incubateurs s'apparentent souvent à des graines plutôt qu'à des jeunes pousses. Elles ne sont pas encore confrontées au marché et ne commercialisent toujours pas leur produit. Elles doivent l'inventer, le faire exister, le vérifier. *« C'est ce moment très particulier qu'il faut protéger, considère le fondateur de Creatis.*

Et c'est là que les fonds d'investissements ont normalement un rôle à jouer, parce qu'ils ont ce que n'ont pas les banques, à savoir le goût du risque. » S'il ne croit pas à l'émergence d'un Google ou d'un Amazon à la française - *« Ce n'est pas dans notre culture de créer ce type d'entreprise-là, nous sommes capables de créer des myriades de PME et de TPE connectées et mutualisées, qui inventeront un modèle économique en définitive plus vertueux, moins dominant, ou pourrait-on presque dire moins totalitaire »* explique-t'il.



IMPACT DU NUMÉRIQUE sur les métiers de la filière, et sur le statut de l'artiste

PISTE DE RÉFLEXION 06

Historiquement intégrées dans des structures verticales oligopolistiques et fortement hiérarchisées, les industries culturelles font face à un changement de paradigme qui voit leur économie s'organiser de manière beaucoup plus horizontale et en réseau. Le périmètre des métiers et le champ des compétences s'élargit (360°) ; de nouveaux acteurs apparaissent ; de nouvelles stratégies de développement sont couronnées de succès.

Les relations contractuelles entre acteurs de la chaîne de valeur évoluent, et l'auto-production se professionnalise, en amorçage de carrière ou de projet. Dans ce contexte d'économie en réseau, qui peut s'appuyer sur de nouveaux modes de financement participatifs, le manager joue désormais un rôle central dans la gestion de carrière de l'artiste. Le projet artistique devient plus collaboratif, et s'inscrit de moins en moins dans une relation de subordination de l'artiste.

MOTS-CLÉS

- 360°
- CONTRATS
- BIG DATA
- ARTISTE
- MANAGER
- A&R
- SOCIAL
- MARKETING

LES SOUS-PISTES DE RÉFLEXION DÉGAGÉES

- Le nouveau partage des rôles entre acteurs de la chaîne de valeur des industries culturelles
- Les mutations du statut social de l'artiste et du travailleur culturel
- L'impact de la révolution numérique sur les relations contractuelles entre acteurs de la chaîne de valeur
- Quand les algorithmes et les data prennent le pas sur la dimension artistique
- Le « quantified-self » adapté à l'artiste, ou comment rester propriétaire et gestionnaire de ses données

C'est lors du Midem 2000 (Marché international de la musique) que le tsunami Internet a déferlé sur la Croisette à Cannes, et a provoqué un séisme dont l'industrie musicale ne s'est pas encore entièrement relevée. Dans l'ambiance feutrée et anglophone d'un auditorium bondé, qui accueillait les premières conférences du Midemnet consacrées aux enjeux d'Internet, Michael Robertson, fondateur de Mp3.com - une plateforme permettant de télécharger la musique de centaines de milliers d'artistes autoproduits, directement et sans intermédiaire - annonçait sans sourciller aux maisons de disques une « désintermédiation » radicale de la relation de l'artiste avec son public sur Internet, et leur disparition prochaine. Le fournisseur d'accès américain AOL venait de mettre la main sur le groupe de médias Time Warner, propriétaire de la maison de disques Warner Music, par le biais d'un simple échange d'actions. Et l'arrogance des acteurs du Net n'avait alors d'égale que leur valorisation boursière démesurée.

UN REDISTRIBUTION DES CARTES

Quinze ans après, l'échec gigantesque de la fusion entre AOL et Time Warner, qui fut particulièrement ruineuse pour les actionnaires avec l'éclatement de la bulle Internet, a été digéré par l'histoire, de même que la dette colossale contractée par son concurrent Vivendi Universal sous le règne de son PDG Jean-Marie Messier, pour transformer une vieille compagnie générale des eaux nationale en nouveau leader mondial des loisirs et du divertissement. Quant à la prédiction de Michael Robertson, qui a disparu ou presque des radars de la musique en ligne aujourd'hui, elle ne s'est pas vérifiée. Les grandes majors de la musique sont toujours là. Elles ont fait l'objet de lourdes restructurations et de multiples opérations de fusion et acquisition ces dernières années, et ne sont plus que trois, plus puissantes que jamais.

« Les start-up qui présentaient des applications dont l'objet était d'établir un lien direct entre l'artiste et le public et de faire l'impasse sur ses partenaires traditionnels se sont trompées, comme tous ceux qui nous

dépeignaient la figure d'un artiste qui serait bientôt seul face à son public et directement responsable. Les partenaires habituels de la création - producteurs audiovisuels et phonographiques, éditeurs, etc. - n'ont pas disparu et ne disparaîtront pas, même si leur rôle va changer », considère l'avocat spécialiste de la propriété intellectuelle Pierre Marie Bouvery, animateur d'un groupe de réflexion consacré à l'impact du numérique sur le statut de l'artiste et les métiers de la filière musicale lors du conclave organisé par PROSCENIUM.

La révolution numérique, dont les répliques sont incessantes, a beaucoup fait bouger les lignes. L'effondrement des ventes de musique enregistrée a notamment eu pour corollaire la montée en puissance du spectacle vivant. eMarketer estime - en englobant les ventes de billets, le merchandising, le sponsoring et les autres sources de revenus périphériques aux concerts - que le chiffre d'affaires de gros du secteur a connu une croissance de 41,5 % entre 2006 et 2011 au niveau mondial, pour passer de 16,6 milliards de dollars à 23,5 milliards de dollars. Dans l'intervalle, la musique enregistrée a parcouru le chemin inverse. Entre 1999 et 2012, le marché de gros mondial, en données non corrigées de l'inflation, a chuté de près de 45 % en valeur, pour passer de 27,6 milliards de dollars en 1999 à 15,2 milliards de dollars en 2012, selon l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique). C'est à peu près le niveau auquel elle se maintient depuis.

INTÉGRATION À 360°

Plutôt qu'à un mouvement de « désintermédiation » radicale, c'est à une tentative de mise sous tutelle complète de l'artiste que cette situation a mené. Contraintes de diversifier leurs sources de revenus pour faire face à la crise, les maisons de disques et nombre de labels indépendants ont vu dans le spectacle vivant - et souvent aussi dans l'édition ou la co-édition - une valeur refuge. Dès le début des années 2000, elles ont commencé à proposer aux artistes des contrats dits « à 360° » qui se sont généralisés à compter de 2008, prévoyant un partage de

toutes leurs sources de revenus avec le label : ventes de disques, mais également édition, synchro (utilisation de musiques à l'image), sponsoring, contrats avec les marques, merchandising, et de plus en plus souvent, revenus de la scène.

Christian Phéline, missionné par la ministre de la Culture, a rendu, le 18 décembre 2013, un rapport sur les rapports financiers entre les différents acteurs de la musique en ligne, et principalement les plateformes (itunes, Spotify, Deezer, ...), les producteurs de disques et les artistes. Il est intéressant de relever que le rapporteur pointe, dans son analyse des contrats passés entre les maisons de disques et les artistes, les clauses qui font actuellement débat chez les producteurs de spectacles.

Concernant la tendance au prélèvement sur les autres droits et ressources des artistes, le rapporteur indique :

« Ainsi que le manifeste la négociation des contrats au cours des quelques dernières années, les grands groupes tendent, face à la contraction des recettes directement issues des exploitations phonographiques, à exiger de plus en plus un droit à prélever sur des droits dus aux artistes et de percevoir à leur bénéfice une partie des revenus provenant d'autres activités de ceux-ci. Les représentants des majors soulignent que cette pratique est amplement justifiée par le fait qu'en assumant les charges de l'enregistrement, de la promotion, de la fabrication et de la distribution des disques, ils créent une marque au bénéfice de l'artiste dont celui-ci bénéficie amplement pour le succès de ses spectacles ou à travers les utilisations publicitaires de sa personne. Il ne serait donc pas illégitime que le producteur se rembourse de ses avances sur de telles ressources.

*Quoi qu'il en soit, le développement de telles clauses dénote un significatif déplacement du rôle du producteur et de sa prise de risque qui tendent ainsi à ne plus se focaliser sur les chances économiques propres à l'exploitation discographique, pour chercher à se garantir de manière croissante sur des ressources d'activités dans lesquelles il n'est pas lui-même investisseur. »***Le rapport relève par ailleurs que « deux types de clauses se retrouvent de plus en**

plus fréquemment qui prévoient un reversement au producteur d'une fraction des revenus que l'artiste perçoit pour ses prestations scéniques, ou en tant qu'auteur ou compositeur. Le taux de prélèvement ainsi imposé sur les revenus de tournée fait peser sur l'artiste l'obligation soit de signer un contrat de spectacle imposant au producteur de spectacles de satisfaire cette obligation, soit de s'en acquitter sur ses ressources propres. Il peut en résulter un obstacle à la liberté de travail de l'artiste, une atteinte à la rentabilité de son activité scénique et une réduction d'autant du potentiel d'investissement dans cet aspect de sa création. »

DES CONTRATS À DOUBLE TRANCHANT

Pour les producteurs, l'intérêt des contrats à 360° est évident : *« L'impact des coûts d'investissement est répartissable sur une assiette de revenus plus large, ce qui augmente potentiellement la vitesse du retour sur investissement »*, **explique au site de l'IRMA Didier J. Mary, gérant de l'agence sonore CybearSonic et de unLabel, un label de musiques du monde à orientation jazz qui a résolument adopté le modèle à 360°. Mais il a ses inconvénients – comme la nécessité d'endosser ou de piloter de nombreux métiers autres que le sien, ou la lourdeur du suivi comptable et financier sur de nombreux axes très différents. Et il peut aussi avoir ses impondérables :** *« L'avantage principal est que l'on capte tous les droits quand ça marche. Cependant, l'inconvénient est que l'on essuie seul toutes les pertes dans le cas contraire »*, **rappelle le manager Luc Natali. L'intérêt des contrats à 360° est beaucoup moins évident pour les artistes, qui peuvent craindre d'avoir à mettre tous leurs œufs dans le même panier :** *« Sans pour autant que cela ne lui porte préjudice, l'intérêt de l'artiste n'est pas évident, voire n'entre pas en ligne de compte, sauf s'il y a des contreparties d'investissement proposées. Cependant, avec un 360° pur et dur, il faut que le producteur soit à la hauteur de ses ambitions »*, **résume l'avocat Pierre Marie Bouvery.**

Cette stratégie de diversification des sources de revenus des acteurs de la musique enregistrée s'est également traduite par un mouvement de concentration que l'avocat Pierre Marie Bouvery, auteur d'un ouvrage sur les contrats à 360° publié par l'IRMA, qualifie de « 360° Corporate ». Alors que sa maison mère rachetait la société de management artistique Front Line Management (Christina Aguilera, Van Halen, Aerosmith), Warner Music France créait en 2007 sa propre division à 360° - chargée de superviser les activités de licencing, merchandising, synchronisation, contenus vidéos, supports numériques et interactifs, spectacles vivant, sponsoring et partenariat avec les marques de ses artistes - avant de se porter acquéreur un an plus tard de la société de production de spectacle de Jean-Claude Camus (Sardou, Hallyday, Tina Arena...), et de mettre la main en 2010 sur le tourneur Nous Productions (Seal, Red Hot Chili Peppers, BB Brunes...).

MUSIQUES SANS FRONTIÈRES

« L'idée est d'offrir à l'artiste la meilleure expertise, expliquait à cette occasion Thierry Chassagne, PDG de Warner Music France, au journal *Le Figaro*. Les artistes essaient de remplacer les revenus du disque par les concerts, cela ne fonctionne pas. Nous voulons être un pont entre l'artiste, qu'il produise de la musique ou un spectacle, et son public. Notre philosophie est d'apporter les meilleurs services à l'artiste et à ses fans. » En France, Sony BMG a racheté à son tour la société de spectacles Arachnée Productions. Quant au numéro un du marché Universal Music France, déjà propriétaire de la salle de l'Olympia depuis 2001, sa maison mère a acquis les actifs de l'anglais Sanctuary Group en 2007 (management d'artistes, merchandising et organisation de tournées). Et la filiale française a créé sa propre division interne d'endorsement en 2008, U think !, dédiée au placement de produits, à la cession des droits à l'image de ses artistes et à la création d'événements musicaux sur mesure pour les marques.

Chez les indépendants, c'est le spectacle vivant qui a constitué la principale planche de salut d'une stra-

tégie à 360°, lorsqu'ils ont pu la mettre en œuvre. Des labels comme Atmosphériques (Charlie Winston, Louis Chédid, Madness) et Tôt ou tard (Vincent Delerm, Yael Naïm, Shaka Ponk), qui sera absorbé plus tard par le distributeur indépendant Wagram, ont très tôt pris une licence d'entrepreneur de spectacles et sont devenus les tourneurs de leurs artistes. « De 2005 à 2009, nous avons surtout pratiqué la coproduction de spectacles avec différents partenaires », explique Marc Thonon chez Atmosphériques. Le label va d'abord travailler en partenariat avec des tourneurs - Caramba pour Abd A Malik, Alias pour Joseph d'Anvers, Corida pour Charlie Winston - avant de créer un poste à plein temps consacré au développement scénique de certains de ses artistes, puis une structure Atmo Live dédiée au spectacle vivant.

Cette évolution de la filière musicale voit ses acteurs se marcher de plus en plus fréquemment pour les pieds : « Les éditeurs font de la production, les tourneurs du développement, les labels du spectacle vivant, il n'y a plus de frontières », se désole un tourneur qui a vu un de ses artistes phare signer avec un label l'exclusivité de l'organisation de ses tournées, ce qui le prive du bénéfice de plusieurs années d'investissement dans son développement scénique.

LA CRISE VUE PAR LES ARTISTES

Pour la grande majorité des artistes, la crise du disque a été surtout synonyme de contrats rendus et de précarité croissante - y compris pour leur classe moyenne la plus aisée -, ainsi que d'une réduction drastique des opportunités qui se présentaient à eux dans les labels et les maisons de disques. Le nombre d'albums commercialisés en France par les membres du SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique), qui pèsent en gros 80% du marché, est passé de 3 314 en 2003 (dont 718 albums d'artistes francophones) à 946 en 2010 (dont 158 albums francophones). Et dans l'intervalle, le nombre de nouvelles signatures a nettement périclité, pour passer de 171 en 2002, point culminant de la décennie, à 88 en 2010. Quant aux investissements

en marketing et en promotion, ils se sont sérieusement érodés, pour s'établir à 63,9 M€ en 2010, contre 177,6 M€ en 2004.

« Nous ne sommes plus à l'époque où les maisons de disques produisaient 70% des artistes à perte et où elles pouvaient se permettre de développer un artiste sur deux ou trois albums sans gagner d'argent. Aujourd'hui, elles mesurent beaucoup plus le risque et cherchent un retour sur investissement très rapide. Du coup, beaucoup moins d'artistes ont réellement accès au marché », observait Pascal Bittard, fondateur de l'agrégateur numérique Idol, dans le magazine professionnel *Musique Info* en 2012. La perspective de signer avec un label ou une maison de disques relevant le plus souvent du mirage, les artistes se tournent par nécessité vers des formes d'auto-production de plus en plus professionnelles. Ils sont confortés dans cette démarche par l'émergence de nouveaux canaux de distribution et de promotion en réseau qui leur permettront peut-être de tirer seuls ou presque leur épingle du jeu.

A la fois artistes-interprètes mais également, de plus en plus, auteurs, compositeurs, et parfois même co-éditeurs de leurs œuvres (à tel point qu'une proportion croissante des nouveaux sociétaires de la Sacem sont des artistes-interprètes), ils s'improvisent de plus en plus producteurs ou réalisateurs ; s'investissent dans de nombreux projets de collaboration artistique à géométrie variable ; doivent s'entourer de nouveaux partenaires professionnels et financiers ; et songer à diversifier leurs sources de revenus ; tout en s'impliquant davantage dans le développement de leur carrière, dans le marketing de leur musique ou dans la gestion de la relation avec leurs fans.

UNE GUILDE POUR DÉFENDRE LES ARTISTES

A l'occasion des 14^{ème} Rencontres européennes des artistes organisées à Metz par l'Adami en avril 2014, la réunion de cinq coalitions d'artistes européennes et une américaine, pour définir une action et des prises de position communes face aux enjeux du numérique, a débouché sur la création d'une organisation mondiale : la World Artists Organisation, rebaptisée International Artists Organisation (IAO) un an plus tard. En France, son fer de lance est la GAM (Guilde des artistes de la musique), créée il y a deux ans par des artistes (Axel Bauer, Issam Krimi, Kent, Suzanne Combo) pour porter la voix des artistes de la chanson, du rock, du jazz ou de la variété dans tous les débats qui agitent la filière musicale et les pouvoirs publics.

« L'idée est née de la simple observation de la filière du cinéma. L'ARP (Association des réalisateurs producteurs), qui regroupe les créateurs de films, a joué un rôle régulateur important depuis sa création. Sans eux, le cinéma français n'existerait sans doute plus. L'équivalent n'existait pas dans la musique, il fallait le créer. Très rapidement, nous avons découvert que notre homologue existait en Angleterre », confiait Axel Bauer au site *ElectronLibre* au moment de la création de la GAM. Il y a trop de querelles de chapelles dont les artistes sont les otages, considèrent les ses membres.

« Nous souhaitons être présents et « arbitrer » en quelque sorte certains conflits. La grande différence entre nous et les acteurs de la filière réside dans le fait que nous ne sommes pas des salariés. On n'embrasse pas la carrière musicale pour gagner de l'argent, toutes nos carrières sont fluctuantes et nous sommes habitués à voir nos revenus passer de ciel à trépas. Cela nous donne ce recul nécessaire pour aborder les problèmes de la manière la plus juste en incluant aussi les intérêts de notre public », poursuivait l'artiste. Présente sur tous les sujets - droit d'auteur, copie privée, rémunération équitable, gestion collective, streaming, distribution numérique, relations artistes-producteur - la guilde des

artistes français se positionne en particulier pour un partage de la valeur plus équitable en vers les artistes dans l'environnement numérique.

« INDÉTENDANCES »

Au profil de l'artiste maison bichonné par sa maison de disques, qui lui versait de confortables avances pendant des années afin qu'il puisse se concentrer sur sa seule activité artistique, succède celui d'un artiste-entrepreneur beaucoup plus autonome et indépendant, devenu un acteur économique à part entière de l'écosystème musical. En amont de la signature d'un contrat avec un label, il doit avoir déjà fait ses preuves seul, créé lui-même le buzz sur Internet, constitué une base de fans consistante sur les réseaux sociaux, sans parler du nombre de vidéos vues sur Youtube qu'il doit pouvoir afficher. Il lui revient le plus souvent d'amorcer lui-même le développement de sa carrière, sur scène ou en empruntant les voies de l'autoproduction. Il en devient lui-même un artiste à tout faire, à 360°.

PORTRAIT DE L'ARTISTE À 360°

« *Le nerf de la guerre c'est de croire en soi* », confiait le rappeur Vicelow, ex-Saïan Supa Crew, venu témoigner des multiples péripéties de sa carrière lors d'une conférence organisée par la GAM (Gilde des artistes de la musique) à la Gaîté Lyrique à Paris. C'est le principal enseignement qu'il a tiré de son parcours accidenté par la crise du disque, et qui l'a transformé en véritable « artiste à 360° ». Après le succès d'un premier album KLR en 1999, écoulé à plus 300 000 exemplaires, le collectif de rappeurs Saïan Supra Crew poursuit un début de carrière classique, « *à une époque où les maisons de disques faisaient du développement sur trois albums* », raconte le jeune rappeur. « *On vendait des disques, on faisait plein de concerts, donc le piratage ne*

nous préoccupait pas ». Mais quatre ans après, la situation s'est considérablement dégradée ; et le 3^{ème} album des Saïan fait un bide commercial. « *On a pris un grosse gifle car on pensait encore comme cinq ans auparavant* », explique Vicelow.

Dès lors la maison de disques ne suit plus, et le Saïan va splitter, ce qui donne un autre tour à la carrière du jeune rappeur. « *J'ai créé mon propre label Bluebab, pour me débrouiller seul, apprendre des choses, être plus terre à terre, tout faire de A à Z* », raconte t-il. Au fil de l'eau, il s'improvise tout à la fois producteur, réalisateur, manager, directeur marketing, éditeur, distributeur, community manager... Et en tant que créateur, il jouit soudain d'une plus grande liberté, et multiplie les casquettes artistiques : ainsi l'album Blue Tape, sorti sur son label Bluebab en 2008, s'accompagne t-il de la création d'un spectacle de danse hip hop qui partira en tournée.

L'artiste-entrepreneur qu'il est devenu a beaucoup appris, et se sent beaucoup mieux armé pour négocier de nouveau avec les maisons de disques en vue de la sortie de nouveaux albums. Mais cette fois-ci, elle se fera sous contrat de licence, et non pas sous contrat d'artiste. « *Entre contrat de distribution ou contrat d'artiste, le bon compromis reste la licence, parce qu'au moins les morceaux t'appartiennent. [...] J'ai découvert l'importance, moralement, d'être propriétaire de ses masters* », explique l'artiste.

Longtemps apanage des artistes émergents, l'autoproduction est devenu le *modus operandi* d'un nombre croissant d'artistes établis. C'est la voie qu'a fini par suivre le chanteur Axel Bauer pour relancer sa carrière, après que sa maison de disques Universal Music lui ait rendu son contrat d'artiste en 2008. « *C'était une situation nouvelle pour moi. J'avais signé mon contrat chez Universal en 1989, j'y suis resté 19 ans. Je l'ai vécu comme un vrai licenciement. Les choses se sont passées de manière un peu sèche, brutale, sur un coup de téléphone un vendredi soir. C'est une tranche de vie qui s'arrêtait tout d'un coup* », a-t-il raconté dans les colonnes de *Musique*

Info. Confronté à la difficulté de retrouver une signature, l'artiste finira par financer lui-même l'enregistrement de son album, et ne trouvant toujours pas de label, par le sortir lui-même.

UNE QUESTION DE PROTECTION SOCIALE

C'est finalement l'agrégateur français Idol qui va distribuer l'album. « *Les agrégateurs deviennent des partenaires pour pas mal d'artistes, comme Believe pour La Rumeur, par exemple. Je travaillais depuis deux ans avec Idol. Ils sont très sérieux. Ils n'ont pas un catalogue immense, mais du coup il est mieux travaillé. Et ils ont un accord avec Pias qui nous permet de bénéficier aussi d'une distribution physique, et d'une avance sur les frais de fabrication* », confiait Jérôme Scholzke, le manager d'Axel Bauer. Le tandem a recruté trois attachées de presse (télévision, radio et internet) pour assurer sa promotion, en comptant bien obtenir un retour sur investissement : « *À partir de 10 000 exemplaires vendus, on commencera à faire la bascule, en incluant les droits voisins, la radio, etc. Si on en vend 40 000, on sera les rois du pétrole* », indiquait Jérôme Scholzke avant sa sortie. Il a ensuite permis à l'artiste, qui prépare aujourd'hui l'album suivant, de se lancer dans une longue tournée.

C'est également par nécessité que le trompettiste de classique, de jazz et de musique arabe franco-libanais Ibrahim Malouf s'est transformé en artiste-entrepreneur, ou plutôt en artisan. Après avoir démarché plusieurs maisons de disques pour son premier album, le jeune soliste, pourtant auréolé de nombreux prix internationaux et de participations aux enregistrements d'une multitude d'artistes de renom (d'Amadou et Mariam à Sting, en passant par Mathieu Chedid, Vanessa Paradis et Vincent Delerm), ne reçoit que deux propositions qui n'aboutiront pas. « *Au final, avec mon manager Jean-Louis Perrier,*

nous avons décidé d'y aller seuls et de monter mon propre label, que Discographa accepté de distribuer », explique-t-il. C'est ainsi qu'il a auto-produit à ce jour quatre albums sur son propre label, Mi'ster Productions. « *J'ai eu la chance que mes albums aient été très bien reçus par la critique, ce qui a produit un effet de bouche à oreille, confie l'artiste. Étonnamment, j'ai pu rentrer dans mes frais à chaque fois et produire l'album suivant [...]. Tout ceci est une économie assez risquée et fragile. Je marche sur des œufs. Mais j'ai l'habitude.* »

« *Aujourd'hui, un artiste peut produire son album ou co-produire son clip, devenir son propre éditeur, travailler dans un cadre collaboratif, et exercer ses différentes activités sous des statuts différents : auto-entrepreneur, gérant de société, salarié, travailleur indépendant. Autant de statuts incompatibles avec le régime de protection sociale des artistes qui est celui de l'intermittence* », souligne Pierre Marie Bouvery.

Dans un contexte de mutation qui ne change rien au caractère non-linéaire de son activité et de ses sources de revenus, la protection sociale de l'artiste est à repenser. « *Il est extrêmement important de disposer d'un régime simple, unifié et personnalisé, c'est à dire lié à l'artiste, sans blocage entre le statut d'intermittent et celui d'auto-entrepreneur, ou partiellement salarié, ou d'autres statuts qu'on viendrait à inventer. Il faut que le régime de protection sociale et de complément de rémunération des artistes puisse prendre en charge de manière claire tous ces champs, sans blocages inextricables* », concluait-il au nom de son groupe de réflexion à l'issu du conclave PROSCENIUM.

RELEVER LE DÉFI DE LA CROISSANCE PAR LA REFLEXION PROSPECTIVE

LE 1^{ER} CYCLE DE RÉFLEXION DE PROSCENIUM
S'EST TENU DE FÉVRIER À AVRIL 2015,
LE CONCLAVE « HORIZON 2025 :
PENSER ET AGIR ENSEMBLE »

« Penser et Agir ensemble » s'appuie sur une volonté partagée d'Avancer, un sens de l'intérêt général, et une méthodologie de travail : les travaux du think tank sont structurés par 2 cycles de réflexions annuels rythmés pour chacun en 2 temps : un temps de travail collectif aboutissant à des scénarii modélisables, complétés par une analyse prospective, réalisée par des experts et chercheurs.

De février à avril 2015, plus de 70 personnalités ont pensé, confronté leurs idées, et travaillé ensemble sur les champs du possible à horizon 2025 pour la culture et le numérique. Philippe Nikolov a conduit l'ingénierie de l'émergence des réflexions. La force de ces travaux réside dans la collaboration et l'échange d'idées entre des sphères complémentaires. Chercheurs, experts, start-ups, entrepreneurs de spectacles, TPE innovantes, représentants d'organismes publics et privés et acteurs du numérique... ont produit ensemble 6 pistes de réflexion, restituées ici sous la plume de Philippe Astor, journaliste. Cette matière est aussi riche d'enseignements que de questionnements. Cette matière a nourri les chercheurs de l'IRI pour leur rapport prospectif. Cette matière constitue le socle d'un avenir économique, culturel, et social.

Merci à tous ceux qui ont contribué à ces réflexions.



SYNDICAT NATIONAL DES PRODUCTEURS
DIFFUSEURS ET SALLES DE SPECTACLES

23, RUE DU RENARD 75004 PARIS

T +33 1 42 65 73 13

F +33 1 42 65 73 23

S WWW.PRODISS.ORG

E PRODISS@PRODISS.ORG

PRO *
SCE THINK
NIUM TANK

PARTENAIRES



LA PROTECTION SOCIALE PROFESSIONNELLE
Culture • Communication • Médias



centre national
de la chanson des
variétés et du jazz



iri

Institut de recherche
et d'innovation



DESIGN : LANOISETTEPARIS.COM