

questions
de communication

Questions de communication

15 | 2009

Pathologies sociales de la communication

Alban Martin, *L'Âge de Peer (Quand le choix du gratuit peut rapporter gros)*

Paris, Éd.Village Mondial, 2006

Nicolas Casel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1213>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2009

Pagination : 499-501

ISBN : 978-2-86480-989-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Nicolas Casel, « Alban Martin, *L'Âge de Peer (Quand le choix du gratuit peut rapporter gros)* », *Questions de communication* [En ligne], 15 | 2009, mis en ligne le 18 janvier 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1213>

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Tous droits réservés

Alban Martin, L'Âge de Peer (Quand le choix du gratuit peut rapporter gros)

Paris, Éd.Village Mondial, 2006

Nicolas Casel

RÉFÉRENCE

Alban Martin, *L'Âge de Peer (Quand le choix du gratuit peut rapporter gros)*. Paris, Éd.Village Mondial, coll. Entreprise, 2006, 202 p.

- 1 Internet, le Web 2.0, les blogs, le *podcasting*, les réseaux *peer-to-peer* — littéralement « pair à pair » qui permettent aux internautes (les « pairs ») de partager et d'échanger entre eux des films, de la musique ou tout autre ressource —, les procès des *majors* du divertissement contre le téléchargement illégal, la nouvelle loi pour le plan de développement de l'économie numérique : nous vivons depuis quelques années une véritable révolution culturelle. Et c'est bien tout un pan de l'économie qui est concerné par ces changements fondamentaux, impliquant tous ses acteurs : artistes, producteurs, distributeurs et biens sur les consommateurs. Cependant, si les usages courants de ces derniers sont en constante mutation, ce n'est pas le cas des maisons de disques, studios de cinéma ou encore éditeurs de jeux vidéo, qui tardent à renouveler leur modèle économique.
- 2 L'aspect majeur de cette révolution culturelle concerne l'implication, plus ou moins directe, du consommateur à la création du divertissement. En effet, grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC), et à l'internet en particulier, l'acheteur n'est plus en « fin de chaîne », en consommant de manière passive un produit, mais il participe à sa création, sa promotion ou sa diffusion, et par conséquent enlève le monopole de ces actions à l'entreprise. Les notions de droit d'auteur et de propriété

intellectuelle sont chamboulées dans la mesure où la fonction d'auteur se démocratise à grande échelle et sous des formes variées.

- 3 Dans son ouvrage, Alban Martin tente de répondre à la problématique du nouveau modèle de financement des industries culturelles : comment doivent-elles s'adapter face aux règles du marché qui changent et devant la redéfinition des frontières du divertissement par le consommateur lambda ? C'est en modifiant le modèle économique, pour se tourner vers la co-création de valeur, que les *majors* trouveront une solution à l'impasse dans laquelle ils s'enferment depuis ces dernières années. Pour expliquer cette théorie, l'auteur apporte des arguments en lien avec les domaines de l'économie, de la politique et des TIC. Une des qualités de son ouvrage est que les réponses apportées restent toujours aisément compréhensibles, même pour un néophyte. Par ailleurs, tous les arguments sont illustrés par des exemples précis qui relèvent des domaines du cinéma, de la musique et du jeu vidéo. Ainsi le lecteur comprend-il que le terme « révolution culturelle » est vraiment approprié. Ce livre apporte également une réelle valeur ajoutée à tous ceux qui souhaitent connaître et comprendre les enjeux économiques, actuels et futurs, liés à l'impact des TIC sur l'industrie du divertissement.
- 4 Pour reprendre l'expression de Tariq Krim, auteur de la préface, c'est un « cours du soir en accéléré » à destination des managers des industries culturelles. Mais Alban Martin s'adresse aussi aux politiques, comme au ministère de la Culture, qui doivent tendre la main aux nombreuses innovations culturelles ; de leur côté, les professionnels du marketing trouveront des pistes solides et fiables pour aller au-delà des campagnes conventionnelles, en s'appuyant sur des micro-stratégies, des idées neuves et des ajustements plus fréquents des investissements. Enfin, les internautes — premiers concernés — trouveront là une description objective du phénomène dans lequel ils sont plongés au quotidien, et pourront ainsi en saisir les causes, dont ils sont en partie à l'origine, et les conséquences à court et moyen terme.
- 5 Le livre est relativement court (202 pages) et se décompose en sept chapitres. Dans une première partie (chapitres 1, 2 et 3), Alban Martin décrit les changements induits par les TIC, en insistant sur le phénomène ascendant de co-création par le consommateur final. En effet, une des bases de cette révolution culturelle concerne le nouveau rôle que peut occuper l'internaute : il est au centre des services du Web et peut donc — lui aussi — créer du contenu, du divertissement, qu'il va partager avec le monde entier. Ce peut être par exemple les photographies numériques de ses dernières vacances, il a alors le pouvoir de les mettre à disposition de chacun, *ici* un site Web spécialisé. Cela signifie qu'un autre internaute a la possibilité de télécharger, au choix, une des photos de vacances, se l'approprier en la retravaillant avec un logiciel de retouche d'image, et la diffuser lui aussi à son groupe d'amis ; par conséquent, la notion de droit d'auteur s'en trouve modifiée.
- 6 Certaines industries du divertissement ont déjà compris quel profit elles peuvent tirer de ces amateurs « éclairés » ; elles mettent donc à disposition des utilisateurs une partie de leurs moyens de production, pour que ceux-ci apportent leur propre contenu : c'est le « *Consumer Generated Content* » (contenu généré par l'utilisateur). Avec les outils des professionnels, la qualité du résultat est la plupart du temps garantie : l'exemple le plus frappant est celui des jeux vidéo avec de plus en plus d'éditeurs qui proposent aux joueurs un logiciel spécial, afin qu'ils créent leurs propres *maps* (zones géographiques qui constituent le terrain de jeu), les intègrent au jeu officiel, ce qui pérennise ainsi son usage. Ensuite (chapitre 4), l'auteur se penche sur les diverses réactions des industries des

médias : réticence, voire opposition complète ou bien lente acceptation de cette profonde mutation.

- 7 Les *majors* de la musique accentuent leur lutte anti-piratage en surveillant de près les réseaux *peer-to-peer* et en renforçant à outrance les protections sur les supports physiques (CD, DVD) au point d'en arriver à des extrêmes absurdes. En effet, il arrive parfois que certains équipements ne peuvent tout simplement même plus lire un DVD « original ». *A contrario*, dans le domaine du logiciel informatique, des initiatives, comme celle de la fondation Mozilla avec son navigateur Web gratuit et *open source*, Firefox, montrent que le tout payant est voué à disparaître. Enfin, l'ouvrage synthétise (chapitres 5, 6 et 7) les règles et les bénéfices de cette nouvelle donne économique, sans oublier de se projeter quelques années dans le futur pour évoquer les nouveautés que devraient apporter les industries culturelles, une fois le changement intégré.
- 8 Pour accepter ce nouveau paradigme de co-création de valeur, la première règle à comprendre est que le profit vient en fournissant une expérience personnelle au consommateur. Dans le domaine de la musique, pour qu'un fan accepte de payer le dernier album de son groupe favori, il faudra le faire bénéficier d'avantages personnalisés : contact direct par *email* avec les artistes, invitations à des avant-premières, envoi des paroles de chansons en feuillet *collector*, avec son nom imprimé sur la pochette. Une autre méthode consiste à laisser les morceaux de musique en libre téléchargement (donc gratuitement), mais à facturer les extensions (l'album officiel, DVD *live*) ou le contexte (place de concerts, *goodies*) autour du groupe concerné. En résumé, il faut vendre de l'émotion plutôt qu'un support physique : une véritable dématérialisation du divertissement.
- 9 Sur l'ensemble de l'ouvrage, le terme « co-création » revient de façon récurrente, car c'est bien là que tout se joue : les « amateurs » ont maintenant les moyens de faire comme les professionnels ; donc ils ne souhaitent plus payer ce que les industriels du divertissement défendent parfois par des procès en justice : le contenu d'un CD ou d'un DVD, simple support physique standardisé. C'est à eux de proposer du contenu nouveau, personnalisé, unique, qui marque émotionnellement le consommateur. En définitive, la donne est la suivante : par leur démocratisation, les TIC donnent un nouveau pouvoir aux consommateurs, et l'industrie du divertissement doit s'y adapter en répondant réellement à leurs besoins. L'auteur ajoute que l'industrie à tout intérêt à s'intégrer à ce nouveau système en se considérant comme un « pair », au même niveau que les consommateurs, en participant à la co-création de valeur, plutôt que de vouloir tout contrôler. Et comme il met en pratique ce qu'il théorise, le livre est téléchargeable en format audio sous licence libre : <http://cocreation.blogs.com/>

AUTEURS

NICOLAS CASEL

CREM, université Paul Verlaine-Metz
nicolas.casel@aromate.org