

Web 2.0 et communication
des structures culturelles
avec leur public

Damien Saleh, Olivier Ponty, Mayara Siridiwé

POST

2013

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

Damien Saleh, Olivier Ponty, Mayara Siridiwé

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
1. DE NOUVEAUX OUTILS A LA PORTEE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINDAUDI	5
2. UN NOUVEAU MODELE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDEO : LE PHENOMENE FREE-TO-PLAY	10
3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE	19
CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHIE.....	25

Introduction

En 2010, le Bulletin des Bibliothèques de France publiait un rapport¹ sur les pratiques culturelles des Français plus de dix ans après celui de 1997, rendant compte des effets de l'essor du numérique sur l'accès à la culture.

Cette étude souligne les profondes mutations qu'a connues la société en aussi peu de temps, sublimant l'essor de la culture d'écran, consacrant ces équipements définitivement comme support privilégié de nos rapports avec la culture. Mais il est aussi souligné que la fréquentation des équipements culturels reste stable. Dans ce nouveau contexte créé par le numérique, avec ses nouvelles pratiques et arbitrages, les sorties et visites culturelles ont été, de façon générale, beaucoup moins touchées que certains loisirs du temps ordinaire comme regarder la télévision ou écouter de la musique. Cependant, l'âge moyen du public des équipements culturels a tendance à augmenter du fait du vieillissement de la population mais aussi du fait d'une désaffection des plus jeunes. L'étude montre qu'il y a une légère baisse de la fréquentation des salles de cinéma, un tassement des inscriptions et de la fréquentation des bibliothèques, une diminution de la fréquentation des musées et surtout des concerts de musiques classique. Les moins de trente ans, constituant la génération ayant grandi avec l'internet à haut débit, la dématérialisation des contenus et la démocratisation des supports, s'emparent de ces nouvelles technologies et du monde virtuel pour y développer leurs activités socio-culturelles à travers les nombreux outils et possibilités offerts par l'ère numérique.

Les pratiques culturelles changent à l'aune de la révolution numérique et les structures culturelles, dont la spécificité est la diffusion et/ou la distribution des biens et services culturels, s'adaptent. Ces structures du champ de la culture appartiennent aussi bien au secteur public que privé, relèvent des industries culturelles, du spectacle vivant ou des institutions patrimoniales. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux structures culturelles relevant de l'industrie culturelle car la révolution numérique a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus culturels et déstabilisé les équilibres économiques de certain secteurs, parfois de façon abrupte, comme pour l'industrie du disque, sans bouleverser outre mesure la structure générale des pratiques culturelles quant à la fréquentation des structures culturelles telles que les salles de cinéma ou les spectacles vivant par exemple.

Le Web 2.0, désignant les techniques, fonctionnalités et usages, ayant permis aux internautes disposant de peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web, induit des pratiques nouvelles en ce qui concerne la culture, au-delà des effets de la révolution numérique. Avec la simplification de l'accès et de la production et diffusion de contenu, le Web 2.0 stimule non seulement des formes renouvelées d'interactivité et de communication/marketing mais il modifie en profondeur la nature des œuvres et le marché du travail artistique, rendant les frontières entre professionnels et amateurs plus perméables.

Nous verrons comment le Web 2.0 a induit une profonde transformation en ce qui concerne les relations des structures culturelles et leur public à travers trois approches. Nous commencerons avec le cas d'un acteur que l'on pourrait qualifier d'ancien, avec la stratégie web du compositeur Ludovico Einaudi, avant de nous intéresser à l'émergence de nouveaux modèles de diffusion culturelle, le Free-to-Play et les e-books.

¹ Bulletin des bibliothèques de France, n°5, septembre 2010, <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0006-001.pdf>

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

1. DE NOUVEAUX OUTILS À LA PORTÉE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINAUDI

Dans cette partie, nous traiterons une structure culturelle privée, et étudierons les interactions qui se mettent en place pour elle dans le cadre du développement du web 2.0. Plus précisément, le sujet de cette étude sera l'entreprise qui s'est formée autour du travail du compositeur Ludovico Einaudi, notamment connu du grand public pour les Bandes Originales de films tels qu'Intouchables, This is England, ou encore J.Edgar. Nous tenterons ici de concentrer l'étude de cette structure culturelle dans une perspective « micro-économique », pour pouvoir se concentrer sur les transformations que ce web 2.0 a pu engendrer pour une structure particulière individualisée, dans ses pratiques, et ses usages.

Avant de s'attarder plus précisément sur les différents aspects de la communication entretenue par le compositeur et ses employés vis-à-vis d'un public de plus en plus nombreux, il est nécessaire de présenter un peu plus précisément ce compositeur et son œuvre pour pouvoir comprendre précisément dans quel contexte viennent s'intercaler les ressources mises en places sur internet pour promouvoir et entretenir les relations entre l'artiste et son public.

Ludovico Einaudi, né à Turin, est le petit-fils de l'ancien président italien Luigi Einaudi. Il se forme à la composition classique et au piano au conservatoire de Milan. Il n'est pas compositeur de musiques de film ou publicitaires de formation. En effet, il ne provient pas de ce secteur et commence dans le monde de la musique classique. Ses compositions, minimalistes, d'ambiance, sont souvent associées au mouvement d' « easy-listening » apparu aux Etats-Unis dans les années 1990. C'est après avoir démarré et fait ses preuves dans le monde de la musique classique que ses musiques vont obtenir de nombreux succès sur différents supports audiovisuels, du cinéma à la publicité en passant par la télévision. Ces utilisations vidéo de sa musique lui vaudront son véritable succès, consacré en France par le film Intouchables (réalisé par Oliver Nakache et Eric Toledano) qui a littéralement atomisé de nombreux records comme celui du film à la plus grande fréquentation (en cinémas français), du film non-anglais le plus rémunérateur de tous les temps, ou du film resté le plus longtemps numéro 1 du box-office français. Ludovico Einaudi fut aussi le compositeur de musiques utilisées pour une publicité Orange, pour différents spots des Jeux Olympiques 2012 de Londres, pour des films tels qu'Insidious, J.Edgar de Clint Eastwood, ou This is England. Il a à ce jour sorti plus d'une vingtaine de disques et d'albums.

Âgé de 57 ans, travaillant dans un secteur encore assez peu investi par le monde du web 2.0 et de la communication sur les réseaux sociaux, Ludovico Einaudi ne bénéficie a priori pas d'un contexte fortement propice à une hyper-présence en ligne. C'est d'ailleurs pour cela que des problématiques telles que le piratage, ou les droits d'auteurs, ne le concerne pas a priori, son public n'étant pas à forte tendance pirate, pas inscrit dans cette génération nouvelle qu'est la génération Y. Cela étant, nous verrons que son succès dans le monde de la vidéo a forcé une numérisation obligée de son public et donc une implication accrue du compositeur sur la toile. En ce sens, l'entreprise Einaudi est relativement impliquée dans le mouvement web 2.0 puisqu'utilisatrice de différents réseaux sociaux mettant à sa disposition toute une série de compétences que les responsables de son webmarketing ne semblaient pas posséder a fortiori. Afin d'illustrer cela, nous aborderons en premier la plateforme centrale de communication et de présentation du travail du compositeur, c'est-à-dire, son site officiel :

<http://www.einaudiwebsite.com>

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

1. DE NOUVEAUX OUTILS À LA PORTÉE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINAUDI

En effet, si le site reste résolument tournée vers l'efficacité et la présentation d'un contenu organisé, il semble malgré tout qu'en 2013 il soit peu fonctionnel et en retard sur son temps. Graphiquement, ou esthétiquement, le site rappelle les années 90 et n'attire pas l'œil. La bande de droite semble assez utile puisqu'elle offre sur toutes les pages du site, de manière très visible, les dates des concerts à venir ainsi que certains disques disponibles à la vente. Le principale obstacle que le site semble présenter à un utilisateur lambda reste l'utilisation de l'italien notamment gênante sur la page « biographie ». Si celle-ci est aussi présentée en anglais en bas de page, peu nombreux seront les internautes à descendre jusque-là et à avoir la patience de lire une biographie aussi longue. Le site en lui-même semble relativement complet, il utilise les onglets de base d'un site classique d'artiste : news / biographie / galerie / contact / contenu. Le reste des onglets participe à l'impression d'ancienneté : le livre d'or et le forum sont autant d'options qui pourraient dater des années 1990. A contrario, le site ne présente aucun icône envoyant vers les différents réseaux sociaux, il ne présente pas le responsive design (html5 / css3) permettant la présentation optimale du site sur tous les « devices » de type smartphones, tablettes, etc... Enfin, si le site arrive en tout premier résultat sur les moteurs de recherche les plus importants, cela semble d'avantage venir de l'unicité du nom du compositeur que d'un référencement particulièrement travaillé.

Le deuxième élément semblant le plus significatif dans la communication entre la structure organisée autour du compositeur et son public est la page Facebook qui lui est consacrée. Forte de presque 350 000 fans, la page Facebook apparaît, quant à elle, beaucoup mieux gérée. Elle se divise autour de huit sections de types assez variés, tout comme les médias qu'elle utilise : entre citations, photos, vidéos, audio, événements, la page paraît complète. L'esthétique est toute aussi soignée, à la différence du site. En effet, photos de la page et photos de couverture sont de qualité et de niveau professionnel. Le contenu posté par la page est lui aussi très bien géré : entre vidéos musicales, photos, événements, citations, articles de presse, les deux bases d'une communication Facebook réussie sont respectées : contenu régulier et absence de monotonie. Le petit bonus qui fait la différence sur la page est la possibilité d'y télécharger gratuitement deux morceaux provenant du dernier album. Ou un moyen très astucieux, de plus en plus utilisé par les artistes, de forcer leur public ou de simples passants à « liker » la page pour pouvoir télécharger gratuitement des morceaux normalement payant. L'idée est de présenter une logique de gagnant-gagnant, qui, au final, profite plus au compositeur puisque une fois la page likée, tous les contenus suivants atteindront plus de public et démultiplieront la portée de l'artiste. Les interventions des fans sur la page (ou « posts ») sont par contre laissés sans réponse, car sans doute trop nombreux.

<http://www.facebook.com/ludovicoeinaudi>

Le Twitter de Ludovico Einaudi est moins suivi. Avec un peu moins de 25 000 abonnés, le compositeur suit la logique qui veut que les artistes soient généralement beaucoup plus suivis sur Facebook que sur Twitter. A fortiori, suivre l'italien sur cette plateforme n'apporte rien de neuf puisque les Posts sont exactement les mêmes que sur Facebook. Rien de particulier, donc, si ce n'est un lien vers la page Facebook : première passerelle d'un réseau social à l'autre que l'on puisse trouver.

<http://twitter.com/LudovicoEinaud>

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

1. DE NOUVEAUX OUTILS À LA PORTÉE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINAUDI

Au-delà de ce socle solide de communication formé par l'ensemble site/Facebook/Twitter, le reste de la présence de Ludovico Einaudi sur le web se concentre plus sur des plateformes de contenu artistique à proprement parler, notamment via différents moyens de streaming audio ou vidéo. Le premier est bien évidemment Youtube, première plateforme musicale grand public sur internet. Ludovico Einaudi y a une place importante, avec plus de 16 000 abonnés et un peu moins de 2 500 000 vues. La « chaîne Youtube » présente très bien : les images de paysages illustrant le dernier album font de très jolis thèmes d'illustrations. Il est aussi intéressant de remarquer qu'on y trouve des liens offrant à l'internaute la possibilité de se rediriger vers le Facebook, le Twitter, ainsi que le site du compositeur, ou sur le site de son dernier album. Ces liens ou icônes de redirection entre réseaux sociaux et plateformes du net sont essentiels aujourd'hui. Il apparaît donc que la communication Youtube ou Facebook de Ludovico Einaudi est bien plus réussie que ne l'est son site, bien plus en phase avec les différents mécanismes régissant les réseaux sociaux et le web 2.0 en tout cas. Sa chaîne Youtube nous présente de nombreuses vidéos, toutes très esthétiques, toutes musicales, aux contenus différents : clips, lives, enregistrements, concerts, vidéo amateurs tournées chez le compositeur... Cette diversité alliée à la qualité esthétique et le professionnalisme des vidéos sont autant d'atouts pour une chaîne Youtube très suivie. En haut de la chaîne, une bannière redirige l'internaute vers Facebook, Twitter, vers Itunes où l'on peut acheter les différents morceaux, ainsi que vers le téléchargement gratuit contenu sur la page Facebook que nous avons évoqué plus tôt. S'abonner à la chaîne est très simple et le bouton figure au centre de la présentation pourtant élaborée.

<http://www.youtube.com/user/ludovicoeinaudi>

Autre plateforme de streaming qui ne se limite pas à cet usage : Myspace, où le compositeur est aussi présent. Le site, qui était auparavant la plateforme artistique la plus importante, n'est pas à négliger, comme en témoigne le nombre de lectures des morceaux du compositeur (quasiment deux millions), et de contacts (ou « amis »), qui est de 3574. Myspace offre une interface plus personnalisée avec le public, permettant de partager avec lui beaucoup d'éléments tels que les morceaux récemment écoutés, les morceaux aimés, le fait de pouvoir discuter dans les commentaires. L'utilisation dans ce cas précis de Myspace semble tout de même relativement pauvre, elle s'est arrêtée avec les changements de mode (passage sur Facebook et Soundcloud). En effet le site Myspace est tombé en désuétude notamment en ce qui concerne l'activité artistique qui y était auparavant très forte. Ainsi la dernière activité recensée du compte Myspace de Ludovico Einaudi revient, le 10 mars 2013, au 23 mars 2012. Une absence d'un an donc, que le compte Myspace a durement encaissé, se retrouvant presque à l'abandon malgré un public encore présent (156 lectures le 10 mars 2013), illustration claire d'un potentiel mal utilisé. A fortiori, Myspace est en train d'amorcer son renouveau, il sera intéressant de voir si le site arrive à se relancer, et si c'est le cas, quelle sera la réaction d'artistes tel que Ludovico Einaudi à l'égard de cette plateforme.

<http://www.myspace.com/ludovicoeinaudispace>

La dernière plateforme de streaming où Ludovico Einaudi est présent bénéficie d'une image plus moderne et spécialisée : c'est Soundcloud, plateforme montante de contenus audio en tout genre. Soundcloud regroupe compositions d'artistes, interview de médias d'informations, enregistrements purs, et permet aux utilisateurs d'avoir une interface esthétique et professionnelle pour présenter leurs différents contenus

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

1. DE NOUVEAUX OUTILS À LA PORTÉE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINAUDI

audio. Ainsi le site allemand est devenu un outil indispensable pour tous les artistes musicaux, et le compositeur italien ne fait pas exception. Sa présence sur Soundcloud reste relativement faible aux vues des fréquentations astronomiques de son Facebook ou de son Youtube. Cela dit, il bénéficie tout de même de plus de 4500 « followers » pour moins d'une dizaine de morceaux « uploadés » (certains atteignant les 200.000 lectures), ce qui représente déjà un succès important à l'échelle de Soundcloud. Ludovico Einaudi s'offre une image prestigieuse, avec un rapport following/followers de 1/4500, le seul utilisateur suivi étant son label. La page Soundcloud elle-même est très épurée, sans aucune biographie descriptive, et n'offre outre la photo d'avatar qu'une présentation simple et des liens de redirection vers Facebook, Twitter, le site officiel bien sûr, et le dernier site que nous allons étudier, Songkick.

<https://soundcloud.com/ludovicoeinaudi>

Songkick est, pour ceux qui ne connaîtront pas, une plateforme permettant de regrouper les futurs événements d'un artiste. Le Songkick de M. Einaudi semble très fonctionnel, dans la mesure où plus de trente concerts à venir sont déjà annoncés, avec pour chacun la possibilité d'acheter des billets. La présentation de la page, épurée, est efficace avec l'utilisation d'une photo-bannière de qualité professionnelle.

Au final, la page Songkick du compositeur ne présente pas une grande quantité d'informations mais est très efficace : elle présente les concerts à venir, propose des billets, propose de choisir à quel concert l'utilisateur Songkick participera, ou pourrait participer.

<http://www.songkick.com/artists/114869-ludovico-einaudi>

Enfin, les derniers outils à disposition de l'italien et de ses responsables e-marketing dans le cadre de la communication mise en place avec son public sont des sites spécialisés sur ses derniers albums. Ces sites sont principalement des sites de contenu (de types vidéo et audio) dont la principale fonction est d'orienter l'internaute vers les plateformes d'achat (Itunes, Spotify, Deezer, Amazon, etcetera) de l'album concerné, qui sont d'ailleurs présentées par leurs logos redirigeant vers les liens d'achat sur quasiment toutes les pages de ces sites.

Ces sites d'album répondent au niveau design bien plus aux exigences du web d'aujourd'hui que ne le fait le site officiel du compositeur. Les présentations sont bien agencées, esthétiques, la navigation intuitive. Il apparaît que ces sites ont été faits plus récemment que le site officiel qui ne semble pas avoir évolué depuis un certain temps.

<http://inatimelapse.com>

<http://www.einaudi-islands.com>

Les relations entretenues par l'entreprise Ludovico Einaudi avec son public via le web 2.0 s'étalent donc sur toute une série de plateformes variées. Si cette équipe a à sa disposition de multiples de sites, allant du site officiel aux sites-cd permettant une vente mieux gérée, les différents réseaux sociaux tendent à occuper une place croissante au sein de la communication internet du compositeur. L'artiste, ne faisant pas partie de la génération Y, reste relativement âgé, et fait a fortiori parti d'un milieu musical à l'image vétuste et classique, ce qui justifie la priorité accordée à l'utilisation de sites, selon une image ancienne voir vétuste du web.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

1. DE NOUVEAUX OUTILS À LA PORTÉE DES ACTEURS CULTURELS : LE CAS EINAUDI

Ce climat n'est donc pas propice à ce que l'artiste insuffle de lui-même une communication internet particulièrement originale et réussie. Cela étant, le succès de ses compositions à travers le format vidéo, qui constitue aujourd'hui le tissu média principal du web, a engendré une poussée internet dans la communication du compositeur, forcée par l'apparition conséquente d'un public plus jeune, moins restreint au champ de la musique classique, plus ouvert à celui du numérique, et donc de plateformes jeunes et modernes comme Facebook, Youtube, Twitter, et les réseaux sociaux en général...

La présence sur internet du nom Ludovico Einaudi reflète bien cette ambivalence directement issue de l'histoire de la réussite Einaudi. Le grand succès connu sur des pages Youtube et Facebook aujourd'hui très soignée côtoie un site-dinosaure dont l'esthétique semble avoir une dizaine d'années de retard. La page Myspace à l'abandon malgré la présence encore réelle d'un public sur cette plateforme (peut-être ce même public issu de la musique classique, qui ne constitue plus un public d'internautes spécialisés mais plutôt d'amateurs exclus du web 2.0) montre bien que la communication internet autour du compositeur est encore le lieu de nombreuses carences qui ne permettent pas une utilisation optimale du potentiel-public que le nom de Ludovico Einaudi pourrait atteindre.

Cela étant, le webmarketing de cet artiste assure un minimum-réussite, notamment via la diversité des plateformes utilisées, portées par le succès de quelques-unes (Youtube, Facebook). Sa communication internet via le web 2.0 est donc portée par ces réseaux sociaux offrant des possibilités de communications élaborées à des utilisateurs débutants, elle est le reflet du succès que le compositeur a connu : ses racines classiques au sein d'un public plus âgé et par conséquent moins présent sur internet ont subi la mutation du succès engendré par la sortie consécutive de plusieurs films et publicités à succès incluant la musique de Ludovico Einaudi. Aujourd'hui, le groupe Einaudi bénéficie encore d'une large marge de progression dans sa communication internet, qui pourra s'axer autour de la rénovation du site officiel, de la meilleure utilisation de certains réseaux sociaux (Twitter, Myspace, Soundcloud), et de l'élargissement à de nouveaux réseaux sociaux de communication : Instagram/Flickr, Beatport, Reverbnation, Bandpage, Google +, Last.fm, et tant d'autres...

Ludovico Einaudi n'est pas une structure en difficulté, et ne subit pas autant que d'autres les mutations actuelles du secteur culturel (numérisation, piratage, dématérialisation, etc). En cela, l'entreprise peut se permettre quelques défaillances en termes de communication qui ne menaceront pas sa survie économique à terme.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Qu'est-ce que le Free to Play ?

Comme son nom l'indique, un jeu Free-to-Play est avant tout un jeu gratuit. Cela signifie qu'il est accessible à n'importe qui sans coût initial. La seule condition pouvant être de disposer d'une plateforme compatible (ordinateur ou smartphone principalement). Un jeu en Free-to-Play est un jeu que l'on peut « terminer » sans avoir à débours le moindre euro. Il se détache en ce sens du Freemium, qui oblige le joueur à payer une fois les premiers niveaux gratuits passés. Mais s'il est gratuit le Free-to-Play n'en est pas moins monétisé. Le joueur peut échanger des espèces sonnantes et trébuchantes contre de l'argent virtuel qui sert à acheter divers items « ingame ». Ces items peuvent prendre différentes formes, mais il s'agit bien souvent d'accélérer la progression dans le jeu ou bien de proposer aux joueurs, moyennant finance, de personnaliser leurs avatars². La grande particularité du Free-to-Play, c'est que quel soit son genre, il n'est pas réellement possible d'en voir la fin. Grâce à un flux plus ou moins tendu de nouveautés les développeurs s'assurent que le joueur restera accroché. Qui dit jeu sans fin dit donc investissement sans fin³.

L'émergence, et le succès, de ce nouveau modèle de développement posent évidemment des problématiques nouvelles, à travers l'apparition de concepts jusque-là inconnus, et qui sont déjà en train de modifier la façon dont les producteurs de jeu vidéo communiquent avec leur public. Il semble d'ailleurs que communication, stratégie et marketing se confondent de plus en plus, tant il est parfois difficile de déterminer où commence l'un et où s'arrête l'autre.

Quelques perspectives économiques

Selon Scholè Marketing⁴ la combinaison de jeux simples, avec des sources de revenus diversifiées, et un mode de développement progressif ont fait du Free to Play une industrie très prospère. Elle affiche d'ores et déjà un chiffre d'affaires impressionnant pour l'industrie du jeu vidéo, avec plus de 6 Milliards d'euros générés en 2010, soit près de 17% de la vente de titres. Toujours selon Scholè Marketing, le marché du Free-to-Play devrait connaître une croissance soutenue sur les prochaines années. Le cabinet prévoit un chiffre d'affaires de 11 Milliards d'euros en 2015, soit une augmentation annuelle moyenne de l'ordre de 12%.

Si l'on en croit l'évolution récente de l'industrie du jeu vidéo, il semble bien que le modèle du Free-to-Play soit destiné à devenir la règle plutôt que l'exception. Chez Crowd Control Production⁵, David Reid⁶ « imagine difficilement un ralentissement de la transition vers le Free-to-Play dans un avenir proche, dans la mesure où le modèle fonctionne auprès des joueurs. Au fur et à mesure qu'on approche du lancement de la prochaine génération de console, je m'attends à voir de plus en plus de titres AAA⁷ distribué selon un modèle Free-to-Play.

Ce qui est d'ores et déjà commun sur PC, tablettes et smartphones a vocation à devenir la principale méthode de monétisations des jeux consoles d'ici à la fin de vie de la prochaine génération de console. »

² Ces items et avantages sont le plus souvent désignés par le terme « Premium »

³ (à titre d'exemple un mois de compte premium coûte 9,95€ sur World of Tanks)

⁴ cabinet d'études spécialisé dans les nouveaux services numériques

⁵ Producteur de EVE online

⁶ Directeur marketing de CCP Games

⁷ Se dit généralement d'un jeu ou d'un MMO bénéficiant d'un budget considérable et escomptant des retombés financières non moins considérables. Un « MMO AAA » dans l'industrie du jeu peut être comparé à un « blockbuster » dans l'industrie cinématographique.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Les raisons du succès

Le Free-to-Play se veut avant tout un jeu pour tout public. Internet a donné du pouvoir aux consommateurs, aux joueurs. Il est désormais possible de s'informer (via les nombreux tests en ligne), de comparer les offres, d'essayer. Internet c'est une offre pléthorique, avec ce que cela peut inclure de mauvais titres. Le gratuit est donc devenu un des moteurs d'Internet. Lorsque l'offre est surabondante, c'est la demande qui est en position de force. La gratuité est un énorme facteur d'attraction pour les consommateurs. Qui peut résister à l'offre d'un jeu gratuit ? Mais la gratuité des jeux en Free-to-Play n'est pas la seule raison qui explique leur succès.

UNE ACCESSIBILITÉ IMMÉDIATE

Le lancement du jeu doit être aussi direct que possible

Un Free to Play bien conçu permet à un joueur de rentrer dans le jeu aussi rapidement que possible : la procédure d'inscription doit être aussi allégée que possible, le joueur ne doit avoir à télécharger et installer de «client» (d'où le succès des jeux fonctionnant directement dans le navigateur, Facebook en est un très bon exemple), et surtout il ne faut pas lui demander de données bancaires. L'objectif de design est de supprimer toute barrière susceptible de freiner le joueur dans sa découverte du jeu ou de sa compréhension. Plus le joueur doit franchir d'étapes avant de lancer le jeu, plus on a de chance de le perdre. Sur Facebook un nouveau joueur n'a pas besoin de s'enregistrer, de télécharger l'application et de l'installer. Il lui suffit de cliquer sur une icône ou un lien et il est dans le jeu.

Il existe des exceptions à cette règle : des grands succès en Free-to-Play comme Maple Story, Combat Arms ou plus récemment World of Tanks ont une procédure d'accès plus ou moins lourde mais ces jeux ont bénéficié de circonstances favorables à leur lancement: la faiblesse de la concurrence et la difficulté d'offrir des jeux très complexes sans installation.

Implication du joueur

En permettant au joueur de réaliser gratuitement ses premiers pas dans le jeu, l'éditeur lui permet de prendre ses premiers repères et de prendre goût au jeu. Si l'expérience s'avère positive, l'obstacle du paiement pour accéder aux contenus payants s'amoindrit. De nombreux jeux génèrent automatiquement des classements mettant en concurrence un joueur avec ses amis en comparant les scores. L'aspect compétitif permet de renforcer l'engagement de l'internaute.

Prendre le joueur par la main.

La meilleure façon de décourager un joueur est de le «lâcher» dans un jeu qu'il ne connaît pas. Beaucoup de F2P guident les premiers pas du joueur en le forçant à passer par un tutorial qui lui permettra de découvrir les actions de base tout en limitant l'accès aux fonctions avancées. Le joueur n'est donc pas perdu au milieu de fonctions dont il ne comprend pas l'intérêt et dont la diversité va le forcer à faire des choix en aveugle. Cela peut être une source d'inconfort pour des utilisateurs non avertis. Faciliter l'accessibilité d'un jeu c'est aussi en faire une expérience sans souci.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Un vrai jeu et non pas un produit au rabais.

Les bons Free-to Play n'ont rien à voir avec un autre genre de jeux gratuit que sont les jeux flash⁸. Ces derniers ne sont bien souvent que des ébauches qui peuvent être finies relativement rapidement. Le secret du succès des Free to Play tient dans leur capacité à garder les nouveaux venus aussi longtemps que possible. Pour cela, il faut leur offrir une vraie expérience de jeu avec assez de profondeur pour les faire jouer des mois. Plus un joueur joue longtemps, plus il a de chance d'acheter car il s'implique dans le jeu et peut s'y faire des amis. Un Free-to-Play est donc un vrai jeu avec un game design plus sophistiqué qu'il n'y paraît.

L'un des hits du moment, World of Tanks, produit par la société Wargaming, et qui compte déjà 20 millions de joueurs s'inscrit dans cette logique. Si la barrière d'accès n'est pas aussi faible que pour d'autres jeux⁹, il n'en demeure pas moins gratuit et se situe clairement dans le haut de gamme, que ce soit en termes de qualité graphique, de précision du gameplay ou encore de background historique. Au point de parvenir à attirer dans ses filets des militaires ayant fait carrière dans les blindés.

Permettre aux joueurs de s'exprimer.

Le Free-to-Play avec ses panoplies d'accessoires à vendre est le support idéal pour la customisation des avatars des joueurs. Pour certains, c'est une façon de frimer, pour d'autre c'est un moyen d'exprimer sa personnalité. Cette fonctionnalité répond à un besoin très fort de médiatisation individuelle, le même qui pousse des millions de personnes à passer à la télévision.

On peut prendre l'exemple de Battlefield Heroes¹⁰ qui propose, pour quelques euros seulement, de modifier les vêtements de l'avatar, en proposant tant des possibilités de customisation que l'on pourrait qualifier de réaliste, que d'autres complètement loufoques. Certaines procurent des avantages ingame, d'autres absolument pas. Le besoin de personnalisation des joueurs est réel, ainsi lors d'une offre promotionnelle EA Games avait offert aux joueurs un accessoire gratuit, un nez rouge de clown. L'idée peut sembler étrange pour un Third Person Shooter, et pourtant dans les jours qui ont suivi on a pu voir énormément de joueurs utiliser cet accessoire inutile en terme de gameplay, et quelque peu ridicule il faut bien le dire. L'objet, offert pour un temps limité, en était devenu rare, et par conséquent beaucoup de joueurs l'arboraient pour marquer leur différence, notamment par rapport aux derniers arrivés.

Encourager la viralité : le phénomène du joueur ambassadeur

Un bon Free-to-Play est un jeu qui va faire de ses joueurs ses meilleurs ambassadeurs. Nous en avons l'exemple avec Who Has The Biggest Brain ? de Playfish. Vingt mois après avoir lancé son premier jeu, ce studio compte 50 millions de joueurs. Et un tel résultat est obtenu sans aucune dépense en communication. Pour atteindre cet objectif, un Free-to-Play doit inciter le joueur à y faire participer ses amis. Avec les réseaux sociaux, la dimension virale prend tout son sens. Les nombreux jeux « Freemium » ou même « Free-to-Play » que l'on peut par exemple retrouver sur Facebook publient les derniers exploits du joueur sur son profil, faisant découvrir le jeu à ses amis¹¹. La dimension de confiance facilite l'essai pour l'ami d'un joueur.

⁸ Accessibles depuis n'importe quel explorateur internet.

⁹ Il faut ainsi créer un compte et installer un client pour jouer.

¹⁰ EA Games

¹¹ Au risque parfois de les spammer.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

On constate ainsi que 90 à 95% des joueurs d'un Free-to-Play ne dépensent pas. Le rôle de ces joueurs non-monétisés est cependant important car ils contribuent au buzz, à l'animation du jeu et à sa promotion en invitant des amis. Le joueur est particulièrement encouragé à inviter ses amis à jouer, car il peut alors recevoir des bonus et items ingame. De cette manière un jeu comme Mafia Wars rend impossible la réalisation de certaines missions si le joueur n'a pas assez d'amis eux-mêmes joueurs. Dans le cas de Gameforge on s'aperçoit à l'arrivée que 85% des nouveaux abonnés quotidiens viennent sur recommandation de leurs amis.

Les smartphones, et plus particulièrement l'iPhone sont un bon exemple de cette viralité. Il permet d'accéder des jeux gratuits ou quasi-gratuits qui sont très rapidement visibles lorsque l'utilisateur joue en public. Angry Birds en est un exemple fracassant, qui a rapidement touché des millions de joueurs. S'il a commencé sa carrière en étant « payant »¹² il va bientôt sortir en version gratuite sur Android¹³. Son succès s'est bâti sur la visibilité et la viralité bien plus que sur l'innovation pure. En effet, c'est assez peu connu, mais Angry Birds n'est qu'une copie d'un jeu flash sorti bien avant sur le site d'Armor Games : Crush the Castle. Le concept est exactement le même mais Angry Birds en choisissant une approche plus « cartoon » et en s'appuyant sur la viralité a pu connaître le succès planétaire. Le principe est simple, un ami vous voit jouer, vous lui expliquez le concept (très simple lui aussi), il essaye, le plus souvent il est conquis et il n'a alors plus qu'à se le procurer à un prix modique¹⁴. Coût total de la publicité pour Apple comme pour Rovio : zéro euro.

En s'appuyant sur les nouveaux supports de jeu que sont les smartphones et les tablettes, le Free-to-Play a ainsi pu attirer un public entièrement nouveau.

UN PUBLIC NOUVEAU

Les joueurs de Massively Multiplayer Online en Free-to-Play.

Ces derniers sont souvent très jeunes. Sony Online Entertainment a annoncé en Mai 2009 que 75% des inscrits à Free Realms avait moins de 17 ans et que 46% avait moins de 13 ans. Ces joueurs sont donc des nouveaux venus au monde du MMO. Ce sont le plus souvent des joueurs qui ne jouaient qu'aux jeux Flash gratuits, piratés ou d'occasion. Ils n'ont pas les moyens d'acheter un MMO traditionnel et de payer l'abonnement. Le MMO en Free-to-Play leur permet de jouer aux mêmes jeux que leurs grands frères.

Les joueurs orientés casual.

Ces derniers sont différents de la catégorie précédente car leur première motivation est essentiellement d'ordre social, ils ne se définissent pas comme des joueurs et ils sont moins jeunes que les joueurs de MMO. Selon Playfish, le cœur du marché est large puisqu'il va de 16 à 34 ans et sur Playdom, seul 25% des joueurs sont des adolescents. Enfin, et c'est une grande nouveauté, il y a autant de joueuses que de joueurs.

¹² 0,89 euro dans l'Apple Store, avec un prix aussi bas on peut toujours le classer dans la catégorie des Free to Play

¹³ Au prix, toutefois, de bandeaux publicitaires intégrés. Une version réduite est jouable gratuitement sur Facebook.

¹⁴ Le studio Rovio, producteur d'Angry Birds, a ainsi enregistré 48 millions d'euros de profits en 2011

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Les femmes.

Traditionnellement les femmes jouaient peu aux jeux vidéo. Depuis le succès planétaire des Sims une brèche a été ouverte et il semble bien que le marché du jeu vidéo a su proposer une offre intéressante à ces nouvelles clientes potentielles. Le phénomène Farmville en est le meilleur exemple, avec ses 80 millions d'utilisateurs, dont 60% sont des femmes. Ce que semblent apprécier les joueuses, c'est l'univers collectif. Il s'agit bien plus de jouer ensemble que les un(e)s contre les autres. Les utilisateurs se partagent des bonus, c'est le côté convivial qui prime. Là aussi on note deux types de joueurs, ceux qui payent et ceux qui continuent à jouer gratuitement. Ainsi même dans ce genre de jeux où un item n'apporte pas d'avantage compétitif, la rareté simulée semble fonctionner¹⁵.

Le profil des joueurs de Free-to-Play est donc significativement différent de ce que nous connaissons, à savoir le « hardcore gamer » de 15 à 30 ans qui peut passer plusieurs heures voire des journées entières sur un jeu vidéo relativement complexe et reposant sur la compétition.

Les raisons du succès financier

Le marketing d'un Free-to-Play n'a plus grand-chose à voir avec celui que nous connaissons pour les jeux « retail » car le marketing ne s'arrête pas avec la promotion du jeu. On retrouve des techniques communes avec le marketing des jeux en téléchargement ou des portails de jeu car il faut toujours amener un maximum de joueurs à essayer le jeu. Mais le marketing d'un Free-to-Play est sensiblement différent pour deux raisons majeures:

Le marketing pour un F2P ne consiste pas à attirer les joueurs vers le jeu mais à les y faire consommer. Des nouvelles questions se posent:

- Que vendre aux joueurs?
- Comment les convaincre d'acheter?
- Quel est le meilleur moment?
- Comment segmenter son offre en fonction des profils de joueurs?
- Faut-il cibler les gros consommateurs ou ceux qui payent moins, mais qui sont beaucoup plus nombreux?
- Quand faut-il retirer des items de la vente?

Curieusement, annoncer qu'on va retirer un objet du catalogue dope ses ventes car les joueurs anticipent sur sa rareté. Il en découle que le marketing devient interne au jeu, il est lié au design du jeu.

On l'a vu avec le concept de joueur-ambassadeur, le marketing des Free-to-Play est partiellement assuré par les joueurs eux-mêmes. Les méthodes traditionnelles du marketing s'en trouvent obsolètes. Ce sont les joueurs eux-mêmes, qui font le marketing. Un bon Free-to-Play doit être construit autour d'outils communautaires solides mais il ne suffit pas de les rajouter dans un jeu pour faire exploser le nombre d'abonnés. Ainsi Café World sur Facebook est arrivé à obtenir 10 millions de joueurs en une semaine¹⁷. En comparaison, Free Realms de Sony Online Entertainment a mis 5 mois pour atteindre les 5 millions de joueurs. Pourquoi une progression aussi lente alors que Free Realms est un bon jeu ? L'une des raisons probables, c'est que

¹⁵ Voir plus bas

¹⁶ C'est-à-dire vendus en magasin

¹⁷ Octobre 2009

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Free Realms propose une version trop bridée du jeu pour le joueur gratuit, en effet si ce dernier ne s'acquitte pas d'un abonnement, certes modique¹⁸, il ne peut profiter de toutes les fonctionnalités. Le bien-fondé de ce choix peut être questionné, le jeu disposant par ailleurs d'un système classique d'achats d'objets. Si l'on en croit Jamie Cheng, la fondatrice de Klei Entertainment, c'est très simple : « ne faites pas payer les gens pour qu'ils s'amuse. Amusez les gens pour qu'ils payent. »

La nouveauté tient aussi dans la façon dont le joueur est amené à payer. On note à ce niveau une démocratisation des modes de paiements. Désormais il est possible de payer par Sms, Paypal, carte, téléphone, virement, ou encore carte prépayée. Cette diversité de moyens de paiements assure la possibilité pour la quasi-totalité des joueurs, quel que soit leur âge, d'être en capacité d'acheter de l'argent virtuel¹⁹.

Une autre différence que ce système économique induit par rapport aux jeux classiques, c'est bien évidemment le coût initial. Là où le dernier Call of Duty d'Activision demande un investissement initial de 60 à 70 euros, un bon Free-to-Play ne demande rien. Le problème pour certains utilisateurs n'est pas en soi de déboursier ces 70 euros, mais plutôt d'avoir à le faire en une fois. Le Free-to-Play permet d'acheter de l'argent virtuel pour des sommes assez modiques²⁰, ce qui est évidemment plus attractif pour les joueurs aux revenus un peu plus modestes. Mais aussi pour ceux qui en ont les moyens, en effet l'une des grandes critiques adressée à l'heure actuelle à l'industrie du jeu vidéo (et que l'on retrouve aussi dans le domaine de la musique), c'est bien le prix de ses produits. En proposant au joueur de payer à sa convenance le Free-to-Play contourne ce problème. En un sens le joueur fait le choix de soutenir financièrement ce qu'il considère être un bon jeu, complètement à l'envers de la situation où il doit d'abord payer pour risquer de se trouver avec un jeu médiocre. Le joueur qui achète de l'argent virtuel et s'en sert pour améliorer son expérience de jeu se sent de plus privilégié, ce qui peut rapidement l'amener à continuer à acheter pour prolonger cette impression de toute-puissance par rapport aux joueurs gratuits²¹. Un autre intérêt notable est la plus grande difficulté qu'il y a à pirater les Free-to-Play, les services de paiements en ligne étant particulièrement bien sécurisés.

Utilisation des réseaux sociaux

Outre la viralité déjà évoquée les jeux Free-to-Play s'appuient sur des structures plus classiques des réseaux sociaux que sont les pages Facebook ou comptes Twitter. World of Tanks dispose ainsi d'une page Facebook particulièrement active, qui publie plusieurs fois par jour. Le contenu s'intéresse aussi bien aux événements récents du jeu²², la dernière mise à jour, mais aussi des rencontres entre les joueurs et l'équipe de Wargaming²³, ou encore des concours proposés sur le forum. Le cas de ces concours est particulièrement intéressant, puisqu'ils permettent aux gagners de recevoir de l'or, l'argent « payant » du jeu, pour des montants avoisinants régulièrement les quinze euros. Le but étant bien sûr d'inciter le joueur à découvrir les joies du Premium.

¹⁸ 5\$ par mois

¹⁹ Avec les problèmes que cela peut poser, voir plus loin.

²⁰ Variables selon les jeux, avec des entrées minimum pouvant varier de 2 à 10 euros

²¹ Il est d'ailleurs à noter que l'utilisation ou non du contenu premium par un joueur est devenu une source fréquente d'empoignade virtuelle dans les jeux reposant sur la compétition.

²² World of Tanks est marqué par une politique consistant à proposer de très nombreux événements ingame, donnant lieu le plus souvent à des bonus d'expérience ou de crédits, mais aussi des réductions qu'elles concernent de l'argent « payant » ou de l'argent gagné virtuellement par le joueur.

²³ L'équipe propose par exemple aux joueurs de venir les rencontrer au musée de Bastogne, en mars, ou encore de venir les affronter directement dans le jeu.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Mais globalement il faut reconnaître que Wargaming s'attache à créer des liens avec ses joueurs. C'est une nouvelle forme de communication particulièrement novatrice, qui propose aux joueurs de rencontrer les développeurs, et ce, plusieurs fois par an. Wargaming dispose d'une ligne directrice de communication élaborée, proposant par exemple il y a quelques jours un sondage demandant aux joueurs quel genre de maquettes ils souhaitaient pouvoir recevoir en récompense lors de concours futurs. La prise en compte de l'avis des joueurs devient primordiale dans le Free-to-Play, puisque le joueur n'est plus contraint de payer, il est donc très important pour les développeurs de savoir ce qu'il veut, ce qui lui a plu et ce qui ne lui a pas plu²⁴. Les réseaux sociaux sont un très bon vecteur, puisqu'ils permettent au joueur de donner directement son avis sur la page. De la même façon la mise en place de forums internes au jeu est très importante, c'est souvent là qu'on y retrouvera les joueurs les plus impliqués.

Pour autant, le Free-to-Play n'a pas la réponse à toutes les questions, et il s'agit bien évidemment d'être conscient des limites qu'il introduit.

Les limites du Free-to-Play

Tout d'abord quelques erreurs, que l'on pourrait sans doute qualifier de jeunesse. Plusieurs cas ont été recensés récemment, d'enfants jouant à des applications que leurs parents leur avaient téléchargées, et qui se sont retrouvés avec des factures de quelques milliers d'euros. En effet l'enfant, profitant d'un login automatique sur l'Apple Store a pu dépenser sans compter pour des items premium et autres DLC²⁵. Certains ont pu se faire rembourser, d'autre pas. La communication d'Apple sur ce problème semble un peu perfectible. Au-delà de ça se pose le problème de proposer du contenu additionnel payant pour des jeux visant un public enfant. Il est clair que les producteurs du jeu vidéo vont devoir revoir leur copie s'ils ne veulent pas s'exposer plus avant à ce genre de scandales.

Un autre problème apparaît quant à la notion de durée. Notamment concernant la capacité à se renouveler : proposer des nouveautés régulièrement, c'est aussi y habituer le joueur. Quelle peut-être alors la durée de vie d'un Free-to-Play une fois que les développeurs ont épuisé leurs idées ? Les joueurs continueront-ils à jouer si plus rien ne bouge ? Le risque est aussi à courtir qu'ils se sentent lésés au regard du temps et de l'argent investis. Il est clair désormais qu'une société comme Wargaming garde du contenu en réserve, pour pouvoir injecter de la nouveauté de manière régulière, mais tous les Free-to-Play ont-ils cette capacité ?

La dématérialisation du bien

Auparavant acheter un jeu vidéo consistait à acheter un CD ou un DVD, avec la possibilité pour l'utilisateur de joueur quand il le souhaite, tant que son support est en bon état. Avec le Free-to Play pourrait se poser un problème nouveau. L'activité du joueur est intimement liée à son compte, compte qui est géré par la société produisant le jeu. L'un des avantages de cette dématérialisation est bien sûr une accessibilité accrue. Le joueur peut continuer à gérer son compte qu'elle que soit sa situation, tant qu'il dispose d'un accès à Internet. C'est particulièrement vrai pour les browser games, un peu moins pour des jeux plus exigeants en termes graphiques. Mais cette dépendance à la fois à Internet et à la société de production pose deux problèmes.

²⁴ Wargaming a ainsi pu rétrograder des items dont les joueurs jugeaient qu'ils déséquilibraient le jeu.

²⁵ Downloadable Content

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Le premier, c'est bien sûr celui de la cybersécurité, il n'est pas rare que des comptes soient piratés, et lorsque le compte ne peut pas être récupéré l'utilisateur perd alors la totalité de son investissement, tant en temps qu'en argent. L'utilisation d'un mot de passe sécurisé permet en général d'éviter ce genre de désagrément, mais ce risque existe toujours, particulièrement pour les utilisateurs novices. Nombreux sont ceux par exemple, qui utilisent toujours leur date de naissance comme mot de passe. Le problème en ce sens du Free-to-Play, c'est qu'il ne dispose plus du mode solo, il est obligatoire de se connecter pour jouer²⁶.

Le deuxième problème, qui ne s'est à l'heure actuelle pas manifesté de manière fracassante, c'est celui de la pérennité des sociétés de production. Ce ne sont après tout que des entreprises comme les autres, qui sont donc sujettes à la faillite. Que se passe-t-il alors dans ce cas de figure ? Que deviennent les comptes des joueurs si la société n'est pas rachetée ? Là où un nostalgique de Dungeon Keeper peut toujours jouer, plus de 10 ans après la dissolution de Bullfrog, qu'en sera-t-il si demain Zynga²⁷, met la clé sous la porte ? Il n'est pas possible de revendre un jeu Free-to-Play dans lequel on a investi, en tout cas sur le principe²⁸.

PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LE FREE-TO-PLAY

Le Free-to-Play semble promis à un bel avenir, au moins sur les supports PC, tablettes et smartphones. Concernant les consoles nouvelle génération c'est plus difficile à juger. David Reid, comme on l'a vu plus tôt s'attend à voir plus de titres diffusés sur le mode Free-to-Play, pour autant il ne faut pas oublier que le public cible des consoles n'est pas forcément celui des Free-to-Play. Ainsi la nouvelle Playstation pourrait se vendre au prix considérable de 400 euros. C'est déjà visible avec la franchise Call of Duty, certains joueurs sont prêts à déboursier des sommes élevées une fois qu'ils ont été fidélisés. Activision sort ainsi régulièrement un nouveau Call of Duty, environ un par an, qu'il fait payer au prix fort, avant de proposer en cours d'année des contenus téléchargeables eux aussi payants. Il n'est pas certain que ces joueurs soient attirés par le concept du gratuit, d'autant plus si cela signifie abandonner une franchise à laquelle il joue depuis quelques années. Si un Free-to-Play veut percer sur console dans le domaine du FPS, il devra soit proposer une façon de jouer révolutionnaire, soit du très haut de gamme. Même chose pour les jeux orientés Sport, il sera très difficile de détrôner le FIFA d'EA Sports, qui lui aussi sort à un rythme annuel et a atteint un niveau de qualité impressionnant. La tendance actuelle sur les consoles Microsoft et Sony est globalement consiste à proposer une qualité graphique de plus en plus proche de la réalité. Un jeu Free-to-Play ne se pliant pas à cette contrainte semble peu apte à conquérir des parts de marché. Sur le plan du détail il semble aussi que les joueurs consoles n'en soient pas au même point que les joueurs PC. S'ils apprécient de pouvoir stocker leurs jeux sur un disque dur ils ne semblent pas gênés outre mesure lorsqu'ils sont obligés d'être en possession d'un DVD.

²⁶ Cette problématique tend d'ailleurs à dépasser le monde du jeu en ligne, on a pu le voir avec Diablo III de Blizzard

²⁷ Producteur de Farmville

²⁸ Certains joueurs font le commerce de leurs comptes, bien que cela soit illégal.

²⁹ 70 euros pour le jeu, 5 euros par DLC en moyenne, le constat vaut pour l'autre grand FPS console : Battlefield 3

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

2. UN NOUVEAU MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DANS LE MONDE DU JEU VIDÉO : LE PHÉNOMÈNE FREE-TO-PLAY

Les consoles Nintendo semblent par contre plus propices au Free-to-Play. En effet avec la Wii la firme japonaise a clairement fait le choix de la convivialité et du public familial, et au vu des résultats³⁰, il paraît peu probable qu'elle change d'orientation. Sur ce genre de support la créativité des Free-to-Play pourrait faire mouche, à condition bien sûr que la console permette un accès facile. Le même constat vaut pour les consoles portables, assez proches finalement des tablettes, seul le gameplay change avec des boutons dédiés au jeu.

Le Free-to Play est donc promis à un bel avenir sur PC, tablettes et smartphones, mais risque de se heurter, pour un temps au moins, aux habitudes bien enracinées des hardcore gamers. Ce qui n'est finalement pas un problème, le modèle du gratuit étant là pour attirer un public nouveau avant tout.

³⁰ La Wii est la console la plus vendue de tous les temps, avec 67,46 millions d'exemplaires.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE

La révolution numérique et le Web 2.0 ont bouleversé de façon abrupte l'industrie culturelle, en particulier les secteurs de la musique, du cinéma et de la presse. L'industrie de l'édition est le dernier secteur de l'industrie culturelle à être confronté à la révolution numérique. D'une part, parce que la dématérialisation du livre a un temps été freinée par le manque d'un support adapté au grand public. D'autre part, parce que le public reste attaché au livre comme objet, ce qui restera valable à long terme, le temps que les générations de « digital natives » se renouvellent et s'en détachent complètement.

L'impact de la migration numérique et du web 2.0 a pour résultat celui de modifier le jeu d'acteurs. L'auteur, l'éditeur, le distributeur, le libraire et le lecteur peuvent se positionner autrement que de cette façon linéaire. Le lecteur qui jadis avait contact seulement avec son libraire va, grâce aux nombreuses ouvertures dues au web 2.0, être capable d'interagir avec l'auteur, établissant un nouveau type de relation avec celui-ci et contribuer à sa promotion grâce aux réseaux sociaux. C'est aussi grâce à ces mêmes réseaux sociaux, que monsieur tout-le-monde peut être propulsé sur l'avant de la scène. Quant à l'éditeur, il doit s'adapter aux nouveaux acteurs présents dans le monde numérique, les fabricants de liseuses (aussi appelées readers), et les plates-formes de livres numériques notamment, et réinventer son métier. Aussi, l'auteur ne pourrait-il pas se passer d'éditeur, dans un espace où il peut entrer en contact de façon directe avec le lecteur ? Il est à noter aussi que grâce au Web 2.0, les usages des lecteurs ont changé et grâce aux multiples possibilités offertes par le numérique s'ouvre tout un éventail de pratiques hybrides, interactives et sociales qui vont moduler le livre numérique. Face à cela, l'édition devra s'adapter pour maintenir sa place mais surtout, des nouvelles voies pour la création s'ouvrent, dans un univers numérique où les possibilités sont innombrables.

La dématérialisation, une nouvelle révolution du livre. Quel accueil pour le e-book ?

L'industrie du livre vit depuis quelques années une phase de transition où il sera crucial pour les acteurs en place de s'adapter s'ils souhaitent survivre face à l'émergence de nouveaux acteurs.

Une offre de support qui tend à se démocratiser à terme

En 2007 Amazon lance sa liseuse Kindle, qui utilise le papier électronique comme technique d'affichage, offrant un confort visuel qui jusque-là constituait une des principales réticences des lecteurs quant à l'adoption du livre électronique. Le Kindle est bientôt suivi des concurrents : le Nook de Barnes & Noble ou le Sony reader. C'est avec l'arrivée des tablettes numériques, qui se présentent comme des objets multi-usages et qui surtout, offrent la possibilité de se connecter à internet, qu'un réel intérêt sera porté vers l'offre du livre numérique. L'iPad d'Apple va rapidement se positionner comme principal concurrent du Kindle. Dès lors, une bataille internationale va être livrée entre ces différents fabricants de supports qui se sont dotés ou se dotent de plates-formes de téléchargement comme Amazon, iBookStore et Google play en partenariat avec les éditeurs. Ceux-ci ont tout intérêt à s'insérer de façon stratégique pour garder leur place dans la chaîne du livre, d'autant plus qu'ils doivent désormais se dédoubler pour être présents tant sur le marché physique que sur le marché virtuel.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE

Cette concurrence entre fabricants et entre plates-formes induit la baisse des prix des supports et à terme, une baisse du prix du livre numérique qui reste aujourd'hui, en France, soumis à la loi du prix unique (loi Lang révisée en 2011³¹).

Le grand public devient donc à portée de main au fur et à mesure que les supports se démocratisent. Une étude menée par Bain & Company³² montre que la première vague d'adeptes des supports tels que les liseuses et les tablettes sont principalement des gros lecteurs, des hommes et les catégories socio-professionnelles supérieures, ainsi que les jeunes (population ayant entre 18 et 34 ans). Une seconde vague permettra d'élargir ce public, incluant les femmes et les plus de 35 ans.

Un public qui reste néanmoins attaché au support papier

C'est selon cette même étude qu'il est démontré que la plupart des lecteurs « ne peuvent pas se passer de l'expérience papier », ce qui constitue le principal frein à l'adoption des e-books pour 41% des personnes interrogées. Les lecteurs adeptes des e-books restent pour la plupart attachés au livre relié et voient dans le livre numérique des fonctionnalités complémentaires (mobilité, économie de place, possibilité de téléchargement partout et tout le temps). Jusqu'à présent, même les digital natives, cette génération née avec un écran entre les mains, conserve cet attaché au livre papier. La mort de celui-ci n'est donc pas encore annoncée, même si à terme, nous pouvons spéculer sur combien de générations de digital natives vont se renouveler avant de voir dans le livre relié une relique.

En effet, si dans l'immédiat les éditeurs, principaux acteurs de l'industrie du livre, restent, de façon générale, réticents quant au marché du livre numérique, c'est avant tout car ils y voient un total changement des paradigmes d'un métier dont ils tiraient jusqu'alors les ficelles et qu'ils doivent déployer leurs ressources et s'adapter à ce nouveau référentiel en train de se mettre en place. Les DRM ainsi que la rigidité des prix des livres électroniques, surtout en France, constituent pour l'instant un des principaux freins au développement des e-books. Les lecteurs s'attendent à une réduction de 40% du prix du livre numérique par rapport au format papier, ce qui pour l'instant, en France, n'est pas d'actualité. Notons qu'aux Etats-Unis les estimations de la proportion des livres lus en format numérique passerait de 3% en 2010 à 25% en 2015 alors qu'en France, cette proportion passerait de 3% en 2010 à 15% en 2015. Les éditeurs français tirent encore les ficelles du marché du livre en France à travers un fort réseau d'éditeurs, contrairement aux Etats-Unis où Amazon rafle les parts de marché, et c'est ce qui permet à l'industrie du livre, pour l'instant, de faire sa transition en douceur, par mimétisme, tentant de reproduire dans le marché du livre numérique à peu près les mêmes mécanismes que dans le marché physique³³. En 2012, les ventes sur internet représentaient 12% du total des ventes et le marché physique a reculé de 1,45%, ce qui montre que le livre numérique reste encore marginal. Ce n'est pas pour autant que les éditeurs français peuvent se passer de veiller sur ce marché en plein essor.

³¹ Loi n°2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

³² "Les écrits à l'heure du numérique", page 5. http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2010_Etude_Bain_FR.pdf

³³ Cette phase d'adaptation par mimétisme est aussi appelée le "moment e-book" par certains auteurs et journalistes.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE

Soulignons que le livre électronique connaît un piratage modéré, si on compare avec les fichiers audio, vidéo ou avec les jeux. En 2010, la numérisation illégale des livres représentait moins de 1% de l'offre légale. Ceci s'explique bien sûr par le fait que scanner un livre page par page est un travail chronophage et fastidieux. Le développement des fichiers numériques devrait cependant mener ce chiffre à augmenter considérablement. Aujourd'hui, ce sont les best-sellers les plus piratés tels qu'Amélie Nothomb ou Frédéric Beigbeder. Une des motivations pour le piratage sont l'indisponibilité du titre en version papier : 25.6% des livres et 31.4% des BDs. Aussi, 94.9% des livres piratés ne sont pas proposés en version numérique légale.

Les éditeurs et tous les nouveaux acteurs de la chaîne du livre numérique doivent donc effectuer une veille sur le marché et chercher à mieux répondre aux demandes des lecteurs par une offre légale attractive, car ceux-ci s'attendent à avoir un livre numérique coûtant au moins 40% moins cher que son homologue en papier. Ceci au moins pour les livres récents dont les coûts de production en termes de fichier sont moins chers et reproductibles à l'infini mais qui contiennent des coûts nouveaux, tels que la communication dans la sphère numérique.

Le e-book et le web 2.0 : un renouveau des usages de lecture et des possibilités nouvelles de création

Le web 2.0 offre la possibilité d'un contact plus direct entre l'artiste et son public. Concernant la chaîne du livre, les acteurs peuvent se positionner autrement que de façon linéaire, bouleversant les schémas jusqu'alors bien connus où l'éditeur est un acteur de poids. Désormais, il faudra que les éditeurs prouvent qu'ils restent des acteurs incontournables pour la promotion et la vente des œuvres, dans un contexte où émergent sans cesse des nouveaux agents.

Les nouvelles formes d'édition : la possibilité offerte de l'autopublication et une plus grande marge de manœuvre des auteurs quant aux négociations avec les éditeurs.

Les plates-formes proposent de plus en plus des offres concurrentielles où les auteurs peuvent toucher une part de droits d'auteur plus importante. En France, pour une édition papier, ces droits d'auteurs se situent entre 8 et 10% alors que, par exemple, Amazon propose un montant des droits d'auteur reversés qui sont de l'ordre de 70%.

Cependant, l'auteur qui a recours à cette solution, se doit d'assurer la promotion de son livre, en fonction de la visibilité offerte par la plate-forme qu'il aura choisie ou s'il choisit de mettre son fichier PDF à disposition des lecteurs. Il faut dans l'arène numérique une stratégie marketing efficace. L'expérience mitigée de Stephen King montre que la notoriété ne suffit pas à vendre l'autopublication. Il faut savoir survivre dans le Web 2.0. Ainsi, on verra à terme l'apparition de services spécifiques qui vont supplanter la fonction de l'éditeur (réécriture, correction orthographiques, réalisation d'une mise en page attrayante) et offrir un savoir-faire aux auteurs qui ont recours à l'autopublication.

Les coopératives d'auteurs sont un autre exemple d'autopublication. La plus emblématique reste publie.net. Les revenus sont partagés en part égales entre auteurs et éditeurs et des diverses options d'acquisition sont proposées aux lecteurs avec une stratégie de promotion des livres efficace.

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE

Les plateformes de financement de projet comme Kickstarter, permet à un artiste jusqu'alors inconnu de trouver un financement et surtout une reconnaissance auprès des fans et grâce à ceux-ci à travers les réseaux sociaux. Le concept de My Major Company (appliqué à la musique) est très emblématique et la promotion des écrivains à l'heure du web 2.0 peut être calquée là-dessus.

http://www.youtube.com/watch?v=8xIWulmoEtQ&feature=youtube_gdata_player

Des nouvelles pratiques de lecture : le lecteur au cœur du débat

A chaque révolution du livre des nouvelles pratiques de lecture s'opèrent avec une modification des schémas cognitifs des lecteurs. Lorsque l'on est passé du parchemin en forme de rouleau au codex (feuilles de parchemin pliées en cahiers et cousues ensemble) une nouvelle forme de lecture s'est instaurée, permettant au lecteur de se dégager d'une lecture linéaire : il peut naviguer dans le texte selon les chapitres qui l'intéressent grâce à l'index et à la pagination, faire des annotations, des renvois etc. De même, le passage à la numérisation des textes qui s'est déjà opéré dans le domaine de la presse modifie nos schémas cognitifs. Notre lecture est beaucoup moins structurée, dans le sens où on peut papillonner au fur et à mesure de la lecture. C'est ce qu'on appelle la lecture hypertextuelle. Le lecteur peut construire son propre parcours de lecture. Christian Vanderlorpe dans son essai *Du Papyrus à l'hypertexte*, parle d'ailleurs d'une « dynamique de lecture [...] caractérisée par un sentiment d'urgence, de discontinuité et de choix à effectuer constamment ».

Les possibilités offertes par le Web 2.0 vont amener à terme à une modification des pratiques de lecture, rendant celles-ci, à travers le livre numérique, hybrides, interactives et sociales.

L'expérience de la lecture va, au fur et à mesure que le livre s'insère dans l'arène numérique, devenir une expérience multimédia où des liens adjacents au contenu vont pouvoir être associés et proposés au lecteur en termes de musique s'associant à tel passage ou encore sous forme de vidéo de promotion de l'œuvre. Aussi, le lecteur pourra naviguer entre contenu littéraire et internet à la recherche de précisions telles que des traductions. L'interaction entre l'auteur et le lecteur peut amener à une relation nouvelle où l'auteur fait vivre les personnages au-delà du roman créant un univers qui se prolonge. Cette interaction peut aussi amener le lecteur au centre de la création, proposant des nouvelles formes de bâtir le contenu littéraire. En effet, des nouvelles formes de narration émergent. Stefen Fry a proposé une expérience nouvelle avec son livre *The Fry Chronicles* : le récit est non-linéaire et invite le lecteur à naviguer dans l'ouvrage au fil de ses envies à travers les tags et catégories de couleurs indiquant les thèmes. Par ailleurs, les auteurs s'approprient de Tweeter pour créer aussi : soumis à la contrainte des 140 caractères maximum, ce sont les « twittecrivains ». Au terme de leur narration, ils peuvent compiler les tweets et en faire un livre, un système qui assure aussi leur visibilité et tend à fidéliser les lecteurs, qui suivent les tweets postés régulièrement.

En ce qui concerne la communication et la visibilité des auteurs, le passage par les réseaux sociaux tels que Facebook ou Tweeter est obligatoire mais vont s'avérer néanmoins insuffisants. Kevin Rose, patron de Digg (site web communautaire permettant aux internautes de partager leur préférences pour les pages webs qu'ils trouvent intéressantes) préconise un enrichissement des réseaux sociaux où le lecteur

Web 2.0 et communication des structures culturelles avec leur public

3. L'IMPACT DES E-BOOKS SUR L'INDUSTRIE DU LIVRE

va s'adresser à d'autres lecteurs et va partager ses commentaires ou passages surlignés dans un texte. Les lecteurs vont se regrouper en fonction des contenus et on peut y voir des possibilités de discussions entre les lecteurs à la marge des passages, qu'ils soient amateurs ou professionnels. Une possibilité de dialogue continu et interactif s'ouvre, tel est le concept du réseau social Goodreads.

Cette fonction sociale de la littérature numérique prend corps aussi dans la blogosphère, où les bloggeurs renommés ont déjà une grande influence, faisant la promotion des œuvres mais aussi lançant les sujets de discussion. Les encyclopédies libres sont l'emblème de la collaboration et la construction commune de contenus mais en ce qui concerne la littérature, les auteurs et les bloggeurs peuvent devenir grâce au Web 2.0 des chefs de file de communautés de réflexion lorsqu'il s'agit d'un essai ou d'études sur un sujet. Ils peuvent aussi devenir les émulateurs de la création de mondes imaginaires.

Conclusion

L'apparition du web 2.0 et de ses pratiques a donc, comme on a pu le voir à travers l'étude de trois branches différentes du secteur culturel, engendré une modification évidente des pratiques, et apporté des problématiques inédites. Ces mutations affectent autant les secteurs d'activité dans leur intégralité, comme le marché de la littérature, que la réflexion micro-économique d'agents individualisés tels que le compositeur Ludovico Einaudi. Elles fomentent de multiples transformations et font avancer le secteur culturel, le force à innover comme l'a montré le phénomène du « free to play », pour le meilleur et pour le pire.

De nombreux défis vont devoir être affrontés par tous les acteurs du secteur culturel, premières victimes de l'expansion d'internet. Cela étant, une question centrale se pose : celle de la mise en place de nouveaux modèles économiques efficaces, permettant de rémunérer toutes les parties du marché, tout en satisfaisant les exigences croissantes d'un public pour qui internet représente aujourd'hui une sorte de tout-gratuit culturel. La culture ne sait plus encore se définir elle-même, elle est dématérialisée, démocratisée, que ce soit du point de vue des consommateurs comme des créateurs. Le public se retrouve beaucoup plus proche des structures culturelles qu'il fréquente, ils communiquent l'un avec l'autre. Le consommateur aborde un nouveau rôle, et passe ainsi du passif à l'actif. Ainsi, la porosité entre professionnels et amateurs est plus forte.

Face à cette situation a priori conflictuelle, de nouvelles solutions se mettent en place et prendront forme dans les années à venir, à l'initiative des acteurs les mieux préparés face à ces mutations du web. Le brouhaha encore existant en appelle à une transformation des moyens classiques d'aide à la culture notamment par les voies publiques. Après des années de développement subi du secteur culturel, l'heure est venue d'insuffler les directions vers lequel celui-ci doit se diriger. La prise de telles décisions postulent la capacité des acteurs publics, privés, artistiques, et économiques, à se retrouver sur un terrain commun, sans négliger l'acteur culturel le plus important : son public.

Bibliographie

- Stratégie numérique des éditeurs de livre, thèse de Patricia Gendrey, mars 2011
http://fr.slideshare.net/pgendrey/strategie-numrique-des-diteurs-de-livres?fb_action_ids=10151442126127052&fb_action_types=slideshare%3Adownload&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=10150987578391587<http://www.archicampus.net/wordpress/?p=966>
- Le coût d'un livre numérique, Hervé Bienvault pour l'Observatoire du livre en Ile-de-France, avril 2010.
http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/153/fichier_fichier_etude.sur.le.coa.t.d.un.livre.numerique.pdf
- Le deuxième choc de l'économie de la culture. Pierre-Jean Benghozi. Esprit, juillet 2011
- L'écrit et le numérique, enquête Bain &Company, 2010
http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2010_Etude_Bain_FR.pdf
- <http://www.slate.fr/story/61805/livre-numerique-15-euros>
- <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/livre-numerique-la-guerre-des-59836>
- <http://www.terrafemina.com/culture/culture-web/articles/811-farmville-les-femmes-accros-a-la-ferme-.html>
- <http://www.jeuxonline.info/actualite/39035/free-to-play-modele-dominant-console-avenir>
- <http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2013/mar/01/apps-smartphones>
- <http://www.jeuxvideo.com/news/2013/00064277-il-depense-2-000-euros-dans-un-free-to-play-sans-espoir-de-remboursement.htm>
- http://www.afjv.com/press1008/100826_game_design_free_to_play.php
- <http://mickael.martin.nevot.free.fr/idrac/communication-interactive-et-ludique/le-mod%C3%A8le-free-to-play.pdf>
- <http://fr.scribd.com/doc/57848665/Analyse-et-Etude-Strategique-de-l-Industrie-du-Jeu-Video>