

De la captation de l'attention à l'attachement. Le cas des industries créatives.

Par Lucien VERAN, Fabienne CHAMEROY, Emma Hughes Maillard

Lucien VERAN

Professeur, Aix-Marseille Université, FEG, CERGAM et Kedge Business School.

Adresse personnelle : 5 avenue Balze-13200 ARLES

Adresse professionnelle : IUP AIC, Antenne universitaire place Felix Rey, 13200 Arles.

Téléphone : 06 25 61 59 23

Lucien.veran@univ-amu.fr

Lucien VERAN ancien élève de l'école normale supérieure est professeur agrégé à Aix Marseille Université et professeur affilié à Kedge Business School. Ses recherches portent sur les relations entre gouvernance, organisation et performance. Il est un spécialiste des industries créatives et des institutions culturelles.

Fabienne CHAMEROY

Maître de conférences, Aix-Marseille Université, CERGAM.

Adresse personnelle : 3, avenue Albert Gleizes-13210 Saint Rémy de Provence

Adresse professionnelle : Faculté d'Économie et de Gestion-15-19 Allée Claude Forbin-13627 Aix-en-Provence cedex 1

Tél : 06 14 95 53 33

Fabienne.chameroy@univ-amu.fr

Fabienne CHAMEROY est Docteur en Sciences de Gestion et enseignant-chercheur à l'Université d'Aix-Marseille (FEG, CERGAM). Elle est spécialisée en management et marketing. Elle fut Directrice du Marketing dans le groupe Nestlé.

Emma HUGHES-MAILLARD

M.B.A. University of Hartford & D.E.S.S. International Human Resources

Personal address : Le Balmoral, 13 bis chemin Saint Nicolas, Cannes

Professional address : 2150 route de Maillane, 13103 Saint Etienne du Grès

Mobile phone: 00 33 (0) 787 035 238

maillardem@gmail.com

Human Resources specialist & Consultant in Communications, specialized in digital and social media. She was formerly Communications Director for Amadeus.

De la captation de l'attention à l'attachement. Le cas des industries créatives.

Résumé

De la captation de l'attention à l'attachement. Le cas des industries créatives.

Par Lucien Véran, Fabienne Chameroy et Emma Hughes-Maillard

A l'ère de la digitalisation, la captation et la conservation de l'attention du public sont devenus des enjeux stratégiques majeurs pour les industries créatives. La facilité de reproduction, la dématérialisation des supports, la facilité d'imitation, transforment l'œuvre originale en information. Les consommations sont alors volatiles et caractérisées par de faibles coûts de changement. A partir d'une étude qualitative menée auprès d'experts, trois stratégies émergent pour retenir l'attention et fidéliser les publics : la création d'œuvres rares et exclusives ; la répétition différenciée ; la création de lien avec le public afin de créer un attachement voulu ou imposé.

Mots clés : Captation de l'attention, fidélisation, industries créatives, numérique, choix stratégique.

Abstract

Key words: Attention captation, Attention retention, creative industries, digital services, strategic choice.

De la captation de l'attention à l'attachement. Le cas des industries créatives.

Introduction

L'objectif du travail présenté ici est de proposer une courte liste de modalités stratégiques génériques synthétisant au mieux les pratiques concrètes de captation et de conservation des publics au sein des industries créatives numérisées¹. Nous tentons, dans le cadre d'une approche qualitative, de trouver des formulations de ces stratégies génériques qui soient acceptables par les professionnels des industries créatives et qui puissent, par ailleurs, constituer une grille de lecture académique robuste.

Nous choisissons pour délimiter notre terrain de ne considérer ici (Deforge, 1987) que des activités qui transforment l'œuvre unique et originale d'un auteur (la création) en produits multiples (l'industrie). Le panel support de ce travail a été constitué sur cette base et ne comprend que des représentants d'entreprises développant ce type d'activités où l'œuvre possède la forme première que lui donne un auteur et où le produit industriel est une des reproductions ou des télétransmissions de l'œuvre que permettent une codification, un processus industriel ou une technologie de médiatisation. Nous limitons notre analyse aux filières du livre, de la musique, du film, de l'audiovisuel et du jeu vidéo (ou numérique) qui à des degrés divers, maximum pour la musique, nativement pour le jeu, plus modestement pour le livre, ont basculé dès la fin du 20ème siècle, du monde des produits tangibles vers le monde du numérique et des réseaux.

La première partie du travail présente le paysage concurrentiel de la numérisation généralisée qui est désormais celui des industries créatives retenues. Les deuxième et troisième parties synthétisent les enseignements retirés de nos échanges avec un panel d'entreprises volontaires. Dans un souci d'allègement du propos nous évoquons un auteur unique là où il peut y avoir

¹ Les auteurs remercient Médiamétrie, le groupe France Télévisions, la SACD et la SACEM pour leur soutien.

en réalité création collective et un diffuseur là où les professionnels parlent selon les cas de distributeur, de canal, de chaîne ou de média. Le protocole de la recherche est présenté dans l'encadré 1.

1. Distribution et consommation des œuvres dans un monde numérisée.

Les mondes de la production et de la distribution des œuvres de l'esprit sont sujets, au début du 21^{ème} siècle, à l'influence déterminante de plusieurs facteurs de changement. Ces facteurs d'ordre technique, économique ou juridique se manifestent en fait dès le milieu du 20^{ème} siècle avec la forte bascule dans l'univers du divertissement et de la culture d'un modèle de la représentation (en salle, au musée) vers un modèle de la télédistribution (au domicile) radiophonique dans un premier temps, télévisuelle dans un deuxième temps, téléphonique et numérique enfin (Chantepie and Le Diberdier, 2005). L'industrie du film s'était ainsi originellement construite sur des bases assez proches du modèle de la représentation du spectacle vivant. Elle produisait et reproduisait des œuvres assez bien protégées par les murs des salles, par un système de droits et de contrôles assez bien rodés et par une technologie : « chimico-électro-mécanique » dont on peut dire avec le recul qu'elle assurait assez bien, du fait des coûts afférents de duplication et de projection, la protection des propriétaires de droits sur les contenus. Il en allait de même pour le livre ou le disque jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle.

1.1 La numérisation généralisée des productions des industries créatives.

De l'œuvre à l'information.

L'irruption au milieu du 20^{ème} siècle de la télédistribution hertzienne puis de la reproduction magnétique des œuvres a fait éclater les modèles « mono-filières » dominés par des producteurs, des éditeurs et des distributeurs tous issus du sérail. Tant le mode de financement des œuvres et leur marketing que la structure des industries s'en sont trouvés transformés.

La numérisation généralisée des contenus a aussi ouvert au monde de la création des espaces nouveaux de consommation. Au point de vue de l'analyse stratégique elle bouscule les habitudes des filières classiques du livre, du disque, du cinéma et vient en contester les régulations habituelles. Des acteurs bien plus pesants venus du monde de la téléphonie et de l'internet s'emparent de l'aval et construisent leur force sur l'accès (Rifkin, 2005) à un client final captif par contrat. Ils maîtrisent les technologies de la diffusion et de son contrôle, devenant les juges de paix de la remonté des recettes depuis des points bien plus nombreux et à des rythmes bien plus intenses qu'à l'époque où l'accès aux œuvres passait par des lieux spécialisés : librairies, disquaires ou salles de spectacle. Autrement formulé, l'œuvre étant devenue information, la maîtrise de la mise en relation des publics et des œuvres est aux mains des médias du numérique et des gestionnaires de l'accès et des infrastructures.

Le développement de nouveaux supports de diffusion des œuvres comme la télévision à péage, par satellite ou par câble, l'émergence de la vidéo à la demande, la multiplication des produits dérivés complémentaires ou substitutifs ont largement contribué à diversifier les sources de revenus dégagés par les industries créatives (Paracuellos and Benghozi, 2011). Le développement de l'internet à haut débit et l'achèvement de la convergence des canaux de diffusion : télévision, internet, téléphone mobile sont venus confirmer la tendance et les contradictions qu'elle semble porter.

La numérisation généralisée assimile techniquement les œuvres à de l'information (Elberse, 2013) et amplifie ce qui était déjà en germe au cœur de la télédistribution : la prise de pouvoir des diffuseurs et un risque accru pour les ayants droit, du fait des facilités de duplication, d'une perte de contrôle sur les consommations. La numérisation généralisée produit aussi des effets spécifiques pour la plupart déjà observés par les économistes de l'information (Shapiro and Varian, 1999) : importance croissante des charges fixes de création des infrastructures et des contenus, émergence de possibilités de « versioning » pour les créateurs-producteurs, de copie

et de « customization » pour les utilisateurs avec comme conséquence une mutation des industries de la création (Bomsel, 2010) qui deviennent des industries de création, de protection et de valorisation de portefeuilles de droits de propriété. La production, la reproduction des œuvres puis leur télétransmission se fait dans le cadre d'un modèle économique dans lequel au caractère d'investissement risqué des charges de création des contenus et des infrastructures semble répondre la très grande variabilité et la très grande fragilité des revenus et ceci jusqu'à la gratuité du visionnage, de l'écoute et plus généralement de la communication et de l'enregistrement.