

# LES CONTENUS À L'HEURE DE L'ABONDANCE

LE 18 MAI 2009 MICHEL LÉVY PROVENCAL

Pendant le long débat qui a précédé le vote de la loi HADOPI, la plupart des discussions ont été stériles, trop manichéennes... Chaque parti s'est retranché dans son camp laissant place à des dialogues de sourds. Très frustré par la tournure qu'ont pris les débats j'ai réalisé un court documedia qui tente d'apporter de la lumière [...]

Pendant le long débat qui a précédé le vote de la loi HADOPI, la plupart des discussions ont été stériles, trop manichéennes... Chaque parti s'est retranché dans son camp laissant place à des dialogues de sourds.

Très frustré par la tournure qu'ont pris les débats j'ai réalisé un court documedia qui tente d'apporter de la lumière sur une question cruciale: comment accepter les nouvelles règles que nous imposent le réseau, donc la possibilité infinie de copie et de diffusion des contenus et garantir en même temps une juste retribution aux créateurs.

Je vous laisse juges...

## Les contenus à l'heure de l'abondance

by *mikiane*

### EMMANUEL

le 19 mai 2009 - 11:12 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bon résumé, intéressant, mais qui vasouille dès qu'il faut causer rémunération (j'adore la responsabilisation éthique façon Blanche Neige chez Auchan). Du coup, pas sur qu'il réponde sérieusement à la question posée au départ au risque de se perdre en "il faut que". A l'horizon la VOD, qui aura besoin elle aussi de créer de la rareté puisqu'elle dépend de la détention des droits.*

*D'un autre côté personne ne fait mieux sur le sujet donc on pardonne. Ca pose juste le vrai problème: l'écosystème rémunère, un peu, pas mal d'intermédiaires mais mal ou pas les auteurs.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## FANTOMETTE

le 19 mai 2009 - 22:51 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Internet menace les créateurs, mon c\*\* ! Les créateurs ont tout à gagner de la révolution numérique qui devrait leur amener plus de rétribution directe.*

*Prenons l'exemple de la musique et de la SACEM (source rapport annuel 2007 consultable sur le site de la SACEM):*

*- 124 000 sociétaires*

*- 760 M d'euros de budget (CD et DVD ne représentent que 16.5% du budget)*

*Sur ces 760 M, seulement 643 M sont répartis entre les 124 000 sociétaires. Seulement 45 000 créateurs vivants ont touchés des droits. Seulement 3211 ont perçu plus de 10 000 euros. La majorité des sociétaires qui touchent des droits ne sont pas des créateurs.*

*L'argent ne va visiblement pas dans les bonnes poches pour promouvoir et favoriser la création. Ce modèle économique favorise les rentiers, détenteurs de droits mais qui n'ont jamais rien créé (et qui perçoivent quand-même des droits sur les taxes pour copie privée ou les redevances payées par les radios et télévision !).*

*Il faut revoir en profondeur le droit d'auteur au 21ème siècle, il en va de l'avenir de la création ...*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## IMATH

le 21 mai 2009 - 0:36 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bonsoir,  
comme toujours analyse très intéressante ;)*

*J'ajouterais un 4e mode de rémunération ou de contenu : tout ce qui tourne autour de l'émotionnellement implicant. Exemple les contenus dont une partie des revenus sont reversés à des causes, des fondations ou des associations caritatives. Ce qui présente un double avantage : celui d'assurer la rémunération du créateur et de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des plus démunis. Et dans ce cas là l'émotion fait qu'on est plus enclin à "acheter", parce qu'en se faisant plaisir on partage nos richesses pour des causes "nobles".*

*Par ailleurs, je reste convaincu que la rémunération publicitaire reste un moyen efficace de revenus. Je prends un exemple :*

- un contenu payant cash à 5 euros d'un côté*
- un autre gratuit mais contenant de la pub*

*Je ne suis pas certain que ce soit le premier qui l'emporte et même sûr du contraire. Cependant les modèles de publicité qui ont vu le jour jusqu'à présent ne s'invitent pas dans le contenu mais se superposait ou était diffusée à côté et bien souvent sans aucun rapport avec le contenu écouté ou regardé.*

*Pour intéresser les annonceurs, il faut leur proposer des moments d'attention particuliers et "contextuels". C'est plus difficile avec un contenu audio mais, en même temps, il est très simple de proposer des clips vidéos pour illustrer l'audio (ce que font pas mal de chanteurs).*

*Imaginons que cette publicité soit incrustée au contenu et surtout qu'elle apparaisse à des moments en rapport avec ce qui est vu (exemple : une jeune femme se coiffe, bim : une publicité pour un sèche cheveux...), intuitivement nous faisons mieux une association et sommes plus réceptifs et donc l'annonceur devient très intéressé par cette "captivité".*

*Ensuite s'agissant de la plus value apportée par la notion de filtre par rapport à la multitude de contenus disponibles. S'il s'agit d'indiquer un nombre de vues ou d'écoutes, une pertinence par rapport à un titre ou à un genre recherché, elle est très mince. En effet il est très aisé avec du cross-domain scripting d'apporter la même plus value au plus grand nombre gratuitement, ou pire de "détourner" les revenus des créateurs vers des sites tiers qui proposent ce filtrage à moindres coûts car ne rémunérant pas les créateurs.*

*Pour que la notion de filtre fonctionne, il devient impératif d'apporter de nouvelles approches empruntées au géomarketing (dis-moi où tu vis, je te dirai qui tu es). Dans ce cas c'est le concept de réseau social ou tribu qui devient intéressant et l'appartenance à cette tribu "payante". Le contenu servant à animé cette tribu. Si la tribu a aimé, tu aimeras. Dans cette organisation le streaming semble la technologie la plus adaptée.*

*De plus, il ne faut pas oublier de mentionner que les technologies sont beaucoup plus abordables, graver un CD/DVD est à la portée de tout micro-ordinateur, créer du contenu est beaucoup plus simple aujourd'hui (caméra HD, soft de retouche, sampler, logiciels de montage audio, logiciels de montage vidéo). D'ailleurs cela justifie pleinement ton discours sur la nécessité de baisser les coûts. Prenons un exemple : les économies*

réalisées par les entreprises qui proposent la mise à disposition de factures au format pdf, elles économisent les coûts d'impression, de mise sous plis et de routage. En quelque sorte ces coûts sont déportés sur l'abonné qui s'il veut du papier utilise son imprimante. Ces économies n'impactent pas le prix de l'abonnement et contribue à augmenter les marges.



Enfin, plus qu'accompagner l'accélération liée à l'Internet, il faut l'utiliser. Nous ne sommes plus dans une diffusion centrale vers un public captif d'un support, le one ou few to many c'est fini. Aujourd'hui c'est le many to many : chaque internaute est potentiellement un contributeur de l'oeuvre finale. Il faut utiliser cette formidable opportunité pour diminuer les coûts de création. Lorsque le prix de vente ne peut être augmenté, on diminue les charges...

Ce qui est très vrai c'est qu'il n'existe pas de solution miracle, mais une alchimie à trouver et à la limite pourquoi ne pas utiliser tous les moyens de rémunération.. On utilise bien le multicanal pour "marketer"

Quant à la licence globale, il suffit juste de penser à la redevance TV pour s'apercevoir que ce n'est pas la meilleure solution.

Pour terminer, il ne tient qu'au créateur d'augmenter ses revenus en utilisant ces nouvelles techniques de mise en relation qu'offrent les réseaux. Pour ce faire, on supprime les intermédiaires en s'adressant directement au public..

Et à ceux qui objecteraient que ça va créer des licenciements, je répondrai que si vous pensez qu'une loi hypothétiquement efficace empêcherait Majors et Distributeurs de licencier : vous rêvez ;)

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0 LUI RÉPONDRE

### SMALLTALKS



le 21 mai 2009 - 16:23 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est effectivement la question centrale : imaginer la création compatible avec la nouvelle société, et non contraindre la nouvelle société à s'adapter à une création d'un autre siècle.

Pour le financement, faut-il encore un financement pour l'art ?  
A l'ère de l'open source, de wikipédia et du crowd sourcing ?

...

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0 LUI RÉPONDRE

### NEALAVIS23

le 18 mars 2010 - 6:27 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



People in every country take the credit loans from different creditors, because this is comfortable.

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0 LUI RÉPONDRE

### ICONS DOWNLOAD

le 17 septembre 2012 - 8:40 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



la r@ponse Exacte

P.S. Please review icons

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0 LUI RÉPONDRE

### ICONS ARCHIVE

le 17 septembre 2012 - 13:46 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Est d'accord, la p@ce remarquable

P.S. Please review icons

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### 3 pings

nitot's status on Tuesday, 19-May-09 09:49:30 UTC - Identi.ca le 19 mai 2009 - 11:49

[...] *'Les contenus à l'heure de l'abondance – reflexion interessante de @Mikiane*  
*<http://owni.fr/2009/05/18/les-contenus-a-lheure-de-labondance/>* [...]

Bibliobsession 2.0 » Les contenus à l'ère de l'abondance, réponse à un "pourquoi" le 20 mai 2009 - 7:40

[...] *Une fois n'est pas coutume, je fais très court ;-), juste ce documédia proposé par Mikiane sur Owni. Prenez le temps de le visionner, il est passionnant. Je vous recommande également la lecture [...]*

Twitter Trackbacks for Les contenus à l'heure de l'abondance | Owni.fr [owni.fr] on Topsy.com le 1 septembre 2009 - 0:12

[...] *Les contenus à l'heure de l'abondance | Owni.fr [owni.fr/2009/05/18/les-contenus-a-lheure-de-labondance](http://owni.fr/2009/05/18/les-contenus-a-lheure-de-labondance) – view page – cached* Pendant le long débat qui a précédé le vote de la loi HADOPI, la plupart des discussions ont été stériles, trop manichéennes... Chaque parti s'est — From the page [...]