

L'âge de Peer.

Quand le choix du gratuit rapporte gros

Auteur : **Alban Martin** : Diplômé d'HEC et enseignant au CELSA sur les médias informatisés, concepteur de services innovants pour un grand groupe de télécoms. L'âge de Peer s'inspire de son mémoire de fin d'études, qui a reçu en 2004 le prix de la fondation HEC.

Éditeur : Village Mondial. **Date de parution :** Septembre 2006 **Volume :** 203 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Avec Internet et le Web 2.0, l'industrie du divertissement est entrée dans une nouvelle ère qui pourrait bien être « l'âge de Peer ». Les réseaux d'échanges entre internautes (ou P2P) ont totalement redistribué les cartes et modifié les rôles des différents acteurs. Un œil neuf s'imposait !

A ceux qui dénoncent le « piratage », Alban Martin fait ici la proposition d'un nouveau business model, celui de la cocréation de valeur. Il explique comment les maisons de disques, les éditeurs de jeux vidéo et les studios de cinéma, en intégrant pleinement le consommateur à la chaîne de valeurs et à la production de contenu, pourraient dégager de nouveaux relais de croissance et sortir ainsi du conflit qui s'est cristallisé autour du téléchargement.

Ce modèle, innovant et visionnaire est documenté à l'aide de nombreux exemples :marketing viral, innovation ascendante, super-distribution et licences libres en sont quelques mots-clés. Alban Martin démontre ici, analyse financière à l'appui, comment le gratuit ...peut rapporter gros !

CONCEPTS ET IDEES CLES

↳ Composition de l'ouvrage

Sept chapitres, des remerciements, une préface, une introduction, une conclusion, un répertoire

↳ Idées principales.

Une introduction intitulée « Bienvenue en 2010 » qui débute sur ce que pourrait être notre vie avec les médias en 2010, comment nous pourrons interagir avec les artistes, avec leur univers, comment les studios de cinéma seront en rapport avec nous, comment nous occuperons nos week-ends en coopérant avec les autres pour créer un jeu vidéo.

Le 1^{er} chapitre («Comment Internet et les nouvelles technologies ont changé les règles du jeu ? ») montre que l'internet et les NTIC ont entraîné de nombreux changements en modifiant les aspirations des internautes : la personnalisation, la diversification des contenus et des divertissements sont possibles. Ces changements vont principalement toucher les milieux de la musique, du cinéma et des jeux vidéos. Avec l'internet les entreprises ne doivent plus voir le produit mais le client et « l'expérience du produit » par le client et faire évoluer cette expérience du produit tout en sachant que le consommateur ne fait pas que recevoir de l'information, il en émet aussi. Tout ceci doit reposer sur des règles et le Web2.0 (en open-source) le permet aisément. Ainsi les échanges sont facilités et les licences des artistes doivent évoluer : les licences « Creative Commons » (droits d'auteur avec autorisation de reproduction et de diffusion gratuite de l'œuvre avec des règles définies par l'auteur sur des points précis) s'opposent au Copyright.

Avec les TIC, nos divertissements (et le temps qui leur est accordé) ont changé, débloquant de ce fait, un potentiel marketing important. La stratégie de « la longue traîne » étant beaucoup plus facile à mettre en place sur le net (car les coûts sont réduits) de nombreuses boutiques se sont engagées dans ce secteur.

Le 2^{ième} chapitre (« Le consommateur s'implique de plus en plus dans la chaîne de création de valeur traditionnelle») commence par constater que les utilisateurs d'Internet sont souvent disposés à offrir une partie de créativité sans retour financier. Les entreprises doivent se servir de cette créativité (que les nouveaux outils informatiques facilitent) pour améliorer l'expérience client. Il faut aussi que les entreprises

scrutent les avis des internautes (forum, blogs), car un internaute sera bien plus réceptif à l'avis d'un de ses confrères que par une publicité. Les internautes sont aussi entre eux de très bons canaux pour transmettre une information sur une musique, un film... et en faire en même temps la promotion. Les entreprises doivent donc partager la création de valeur et l'expérience d'une œuvre avec leur public.

Le 3^{ème} chapitre (« La cocréation d'expériences divertissantes est une tendance de fond ») constate qu'avec Internet le modèle économique de l'industrie du divertissement doit se modifier : il doit passer par la participation des consommateurs à la création d'une expérience unique.

Dans le cinéma, l'internet doit permettre à chaque consommateur de participer à la création de l'œuvre ; le producteur peut trouver là des ressources peu onéreuses voire gratuites (participation gratuite des utilisateurs à la création sans contrepartie car il s'agit d'un divertissement et non d'un travail) et la garantie que l'œuvre va plaire au public. Les producteurs peuvent réduire les coûts de promotion en identifiant et cooptant les sources (individus) influentes.

La presse, elle aussi, place de plus en plus l'internaute au centre de l'information, notamment à travers le développement des blogs d'informations. La télévision se lance également sur ce terrain en diffusant des vidéos d'amateurs (« Pods »).

Dans les jeux vidéo, la cocréation de valeur est aussi très importante. Des utilisateurs doués en programmation ne vont pas hésiter à créer des niveaux supplémentaires, des mods, des « add-ons » ou des « maps » pour des jeux.

Pour la musique, la cocréation est aujourd'hui difficile à cause des droits d'auteurs, mais les artistes sous « créatives Commons » permettent aux utilisateurs du net de remixer leurs chansons. Ils permettent ainsi au public de bénéficier d'une expérience unique et plus appropriée.

Le 4^{ème} chapitre (« Musique, cinéma, média et jeux vidéo réagissent diversement à ces changements ») annonce que les changements qui s'opèrent sont plutôt positifs pour les utilisateurs, mais que les grandes entreprises du divertissement ne les perçoivent pas de façon positive. Les procès sont nombreux et les industries recherchent des parades coûteuses pour limiter la copie. Le P2P est souvent assimilé à l'illégalité. Pourtant, de plus en plus de contenus gratuits circulent avec l'accord de leurs créateurs comme le montre le développement des « Créatives Commons ».

Pour lutter contre la fin de vie des CD au profit des MP3, les industriels installent des systèmes de DRM (qui empêchent plus de 3 copies privées), provoquant régulièrement des entraves aux utilisateurs qui souhaitent la plus grande liberté.

Toujours dans cette lutte pour éviter le téléchargement illégal, les maisons de disques permettent de vivre une expérience avec le CD (pochette avec bonus, Open Disc permettant un accès privilégié au site web de l'artiste ...). L'expérience est donc mise en avant par rapport à la musique.

Les maisons de disques actuelles prennent donc en compte le phénomène et cherchent à modifier leurs habitudes : « une partie de l'argent qui n'est plus dépensée en CD est reportée vers les concerts, qui représentent une expérience musicale bien plus riche ». Les maisons de disques ne doivent donc plus seulement s'occuper de la partie CD mais aussi des concerts, se transformant ainsi en maisons de musique. Le cinéma (et les studios) aussi luttent contre le piratage en proposant une expérience au consommateur. La qualité de l'image, du son ne sont pas reproductibles chez le particulier. Il est toutefois nécessaire que les salles de cinéma continuent d'investir pour créer une expérience unique.

Pour les jeux vidéo, l'expérience du consommateur est aussi primordiale pour éviter le piratage. Est ainsi apparue la nécessité de créer des versions de démonstration (au minimum pour tester la compatibilité de l'ordinateur avec le jeu). Les versions multi-joueurs limitent aussi cette copie puisque, si l'on ne possède pas la version originale du jeu, il est impossible d'accéder aux serveurs.

Le 5^{ème} chapitre (« Les bénéfices financiers de la cocréation de valeur.») prouve que les bénéfices générés par une bonne expérience sont bien supérieurs aux coûts de personnalisation, surtout si on part du principe que l'émotion est la valeur ultime délivrée. Il est donc nécessaire de monétiser les différents degrés d'émotions, le côté unique (et personnel) de la prestation que ce soit pour la musique, le cinéma ou les jeux vidéos. Le problème principal est que la valeur d'une même prestation est différente selon les individus. Il est donc nécessaire de trouver des palliatifs, par exemple en permettant aux fans de fixer leurs prix. Les enchères sont un bon système pour répondre à cette problématique.

L'implication du public dans la mise en avant d'une star permet aussi de générer un revenu. Si le public a choisi cette star, il va très probablement acheter son œuvre et générer du revenu : les émissions de téléréalité musicales le montrent bien.

Le choix de rendre une partie d'un concept gratuite (ou peu chère) va aussi générer du revenu puisque l'utilisateur sera obligé de consommer la partie payante du concept... tout en conservant l'impression de gratuité.

La cocréation peut aussi faire baisser les coûts marketing, puisque l'analyse des transferts P2P, donne de précieux renseignements sur les utilisateurs et permet de mieux cibler les actions marketing.

La cocréation peut aussi faire diminuer les coûts de recherches puisque certains fans peuvent réaliser des extraits d'un concept et la société productrice va en bénéficier à moindre coût pour l'intégrer. De plus un fan ayant cocréé une œuvre, fera circuler l'information par bouche à oreille et un buzz va rapidement naître. Les risques que le concept (musique, film, jeux ...) ne trouve pas son public sont faibles puisque les fans ayant participé à la fabrication du concept vont sûrement l'acheter et très certainement le précommander assurant à l'auteur un risque financier minime.

Le 6^{ème} chapitre (« Artisanat de masse et nouvelles règles industrielles ») souligne que les règles marketing, économiques et commerciales des grands groupes sont remises en cause avec la cocréation de valeur.

Il s'agit d'être « Consumer Centric » : l'entreprise doit adopter le même langage que ses clients, mais aussi permettre la visite des locaux de production pour rendre l'expérience unique. Il est aussi nécessaire que les grands groupes trouvent des accords sur les formats, puisque le client au centre de tout, doit pouvoir consommer chaque œuvre sans pour autant devoir être équipé d'une foultitude d'appareils.

Contact, transparence et dialogue avec le client final sont essentiels : il est nécessaire d'entretenir une relation avec le client final, et cette relation doit être unique. Le CRM doit être fortement développé car le client va juger l'entreprise, non pas seulement sur le produit, mais aussi sur le service associé lorsqu'il a un problème ou une demande particulière.

Les firmes doivent s'orienter vers un « artisanat de masse » : depuis le 19^e siècle le modèle de création a connu une grande évolution. Le développement de la cocréation se traduit par une nouvelle approche.



Il est aussi nécessaire de rechercher une nouvelle comptabilité : en complément de la comptabilité actuelle qui mesure les richesses matérielles et pécuniaires de l'entreprise, il devient nécessaire de mesurer les apports de ces clients. Diverses informations doivent être intégrées dans la comptabilité telles que le nombre de membres actifs de la communauté, le degré de personnalisation possible, le nombre d'abonnés à la newsletter ou encore le nombre de visiteurs d'un site internet.

Le 7^{ème} chapitre (« D'autres pistes de croissance à explorer ») montre que pour croître encore plus vite les entreprises vont avoir besoin de collaborer (même si elles sont en concurrence) pour définir des standards permettant à l'utilisateur de pouvoir consulter tous les contenus avec un seul récepteur.

Les frontières entre jeux vidéos, musique et cinéma, vont devoir tomber, car l'utilisation d'un concept dans un domaine va être réutilisé de plus en plus fréquemment dans l'autre (sans bande son, un jeu vidéo ne se vend pas). Les grands groupes devront aussi proposer des réseaux de P2P, leur permettant de connaître les avis des utilisateurs par rapport à un produit.

En conclusion, l'auteur montre que les nouvelles technologies donnent un nouveau pouvoir aux consommateurs, et que les industries doivent s'y adapter... Ce livre donne des clés qui leur ouvrent de réelles perspectives d'avenir.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur un domaine qui plaît beaucoup aux élèves. Un peu difficile pour les élèves mais utilisable pour les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses.
	BTS commerciaux	+	Peut aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour montrer et illustrer les impacts des technologies sur des industries auxquelles les étudiants sont très sensibles à l'aide d'exemples. Replace les enjeux dans de réelles perspectives de réflexion et avec des exemples simples. Lisible par les étudiants.
	Capet	++	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets.
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (204 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		+	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir un domaine attractif : la musique, le cinéma, les jeux vidéo et une réflexion originale sur ces domaines d'avenir.