

Contenus culturels dans un environnement en ligne: analyse du transfert de valeur

Synthèse pour la France



Avant-propos

- Ce rapport a été préparé avec le soutien et à la demande du GESAC (Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs), relayé en France par la SACEM, la SPPF, la Scam, La Saif, l'Adami et la Spedidam
- Ce rapport est basé sur des informations et chiffres disponibles publiquement, ainsi que sur des études d'usages, menées spécialement pour ce rapport, dont 2 en France (étude d'usages Google en février 2015 et étude d'usages Facebook en mars-avril 2015) et 2 en Italie
- Ce rapport est essentiellement un approfondissement d'études d'usages, visant à estimer la part des revenus des intermédiaires en ligne directement générés par des usages (accès mais également discussion, e-commerce,...) liés aux contenus culturels. Une estimation d'impacts indirects (i.e. liés à des effets secondaires tels que l'adhérence ou la fréquence d'usage) est également abordée dans le rapport
- Dans le cas où les données chiffrées ne sont pas disponibles publiquement (par exemple, revenus par pays pour la plupart des acteurs considérés), Roland Berger a établi des estimations, en utilisant les données disponibles publiquement (telles que population, nombre de foyers, part de la population connectée, marché de la publicité en ligne,...)

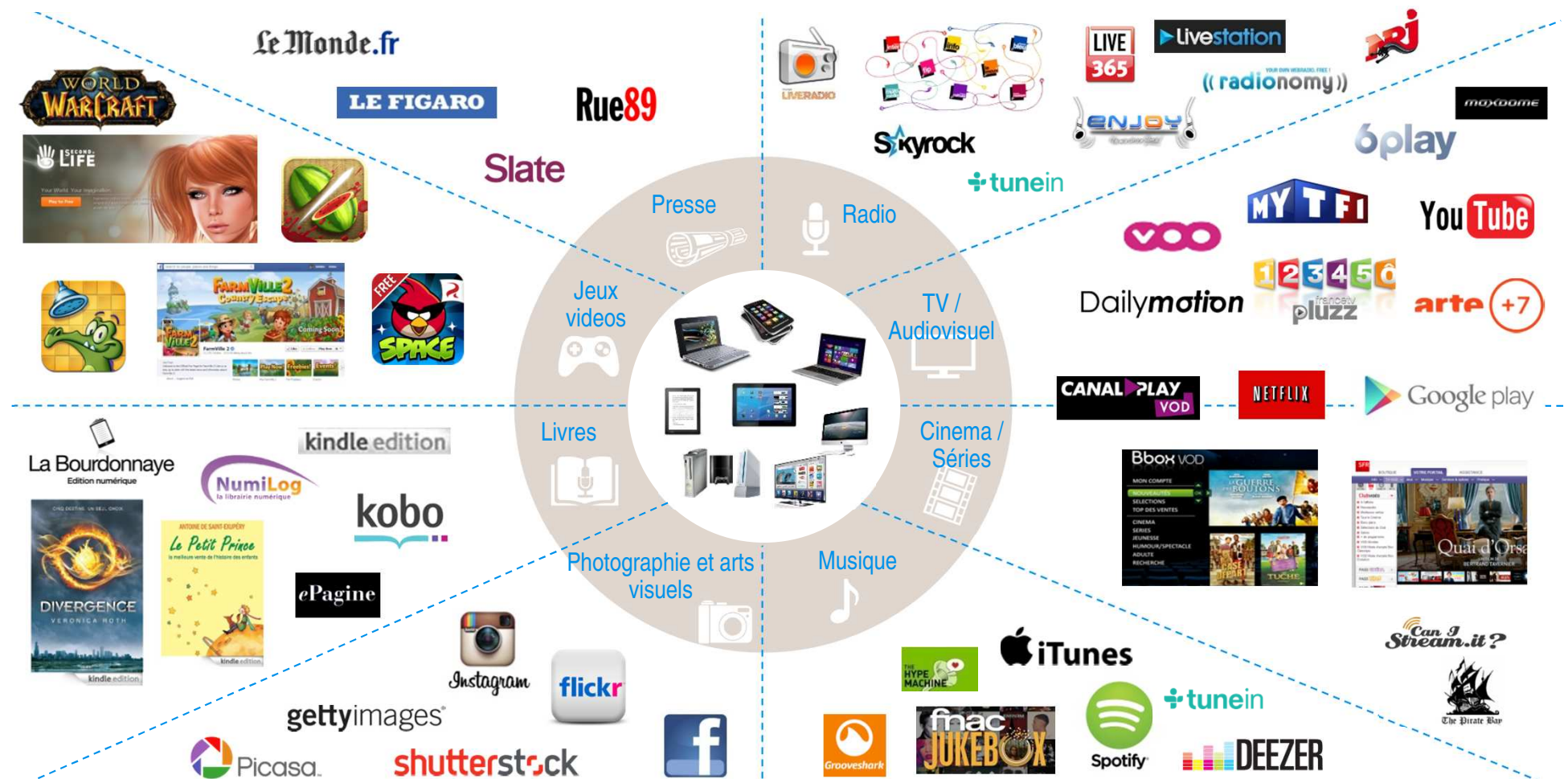
Contenus	Page
1. Intermédiaires en ligne et création de valeur	4
2. Contenus culturels : études d'usages	11
3. Impact direct des contenus culturels sur la création de valeur par les intermédiaires en ligne	18
Annexes	25
A. Méthodologie	26
B. Impacts directs et indirects	33

1. Intermédiaires en ligne et création de valeur
















La grande majorité des biens culturels est aujourd'hui accessible en ligne, y compris les biens physiques via le e-commerce

Quelques exemples de contenus culturels accessibles en ligne



Les Intermédiaires en ligne (plateformes) couvrent une grande variété de modèles et d'acteurs

Intermédiaires en ligne : typologie et définitions

	Définition	Exemples
Moteurs de recherche	Services web spécialisés dans l' indexation des contenus sur internet et permettant aux utilisateurs de les rechercher grâce à des algorithmes d'évaluation de la pertinence	  
Médias sociaux	Applications web permettant aux utilisateurs de partager des contenus, le plus souvent à l'intérieur de groupes d'amis ou de personnes partageant des centres d'intérêt	 
Bibliothèques personnelles	Services web permettant aux utilisateurs de charger dans le cloud et d' accéder à leurs contenus à travers tous types de terminaux connectés (ainsi que pour leurs proches)	 
Plateformes vidéo (ou audio, publiques)	Services web permettant aux utilisateurs de charger dans le cloud et de partager des contenus, rendus ainsi accessibles au public à travers tous types de terminaux connectés	   
Agrégateurs de contenus	Applications web spécialisées dans l' indexation et le streaming (ou la redirection vers des sites de streaming) de contenus culturels le plus souvent spécialisés	 

Ces acteurs génèrent de la valeur via leurs revenus et les actifs tangibles et intangibles qu'ils accumulent

Flux de création de valeur pris en compte dans le cadre de l'étude

	<u>Création de valeur explicite</u>	<u>Création de valeur implicite</u>
Focus	<p>Revenus (approche quantitative)</p>	<p>Actifs (approche qualitative)</p>
Leviers	<ul style="list-style-type: none"> > Revenus B2C – Chiffre d'affaires réalisé auprès de particuliers par la vente de biens ou de services > B2B – Chiffre d'affaires réalisé auprès d'entreprises par la vente de publicité (liens sponsorisés, formats displays,...facturés au CPC – Cost Per Click – ou CRM – Cost per Mille) 	<ul style="list-style-type: none"> > Capitalisation boursière: valorisation par les marchés de l'image de marque, de la part de marché (marchés oligopolistiques avec effet d'entraînement), part de portefeuille,... > Données (comportements consommateurs) & Métadonnées (consommation de contenu) permettant l'amélioration continue du modèle d'affaires



Leurs revenus en Europe atteignent **€22 Md** : principalement concentrés sur les Moteurs de recherche et Réseaux sociaux (88%)

Quantification de la création de valeur explicite [€m; 2014; estimations]

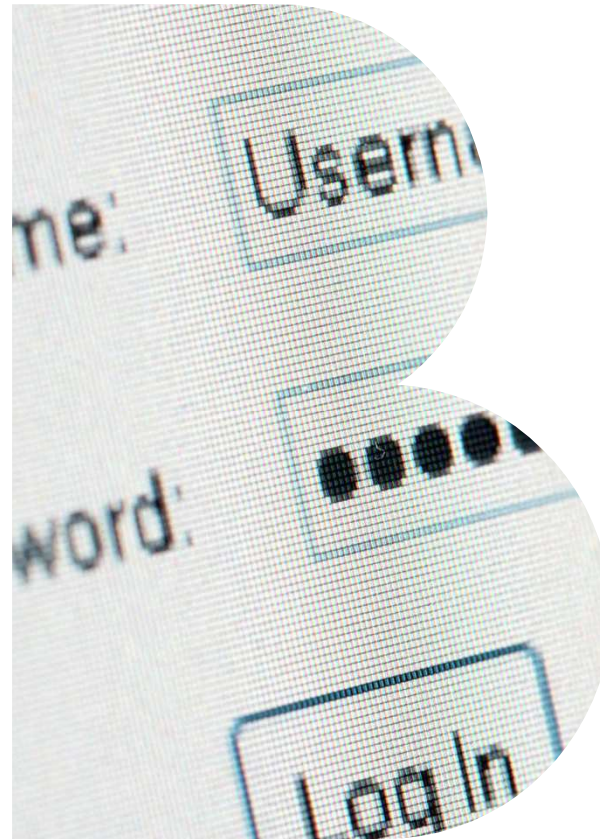
	Revenus	Exemple	
Moteurs de recherche	16 140	Google	15 470
Médias sociaux	3 160	facebook.	2 450
Bibliothèques personnelles	1 740	box	100
Plateformes vidéo (ou audio, publiques)	845	You Tube	720
Agrégateurs de contenus	100	+tunein	20
Total	21 985		

Leurs revenus en France dépassent **€2,1 Md** : principalement concentrés sur les Moteurs de recherche et Réseaux sociaux (86%)

Quantification de la création de valeur explicite [€m; 2014; estimations]


	Revenus	Exemple	
Moteurs de recherche	1 430	Google	1 375
Médias sociaux	390	facebook.	305
Bibliothèques personnelles	175	box	10
Plateformes vidéo (ou audio, publiques)	115	You Tube	100
Agrégateurs de contenus	6	+tunein	1
Total	2 116		

2. Contenus culturels : études d'usages



Des études d'usages innovantes (approche et technologies) ont été utilisées pour quantifier la consommation de contenus culturels

Méthodologie d'identification de la consommation de contenus culturels

	Type d'étude	Approche	Période d'étude
Moteurs de recherche	Etude passive mediametrie // NetRatings + Sépage	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constitution d'un panel représentatif d'utilisateurs et suivi de leurs parcours de recherche 2. Extraction de données de toutes les pages web atteintes suite à la recherche 3. Analyse des données via un outil Sémantique (suite à une phase de Machine Learning) 	France : semaines 4 à 8 de 2015 (février 2015)
Médias sociaux	Etude déclarative 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constitution d'un panel représentatif d'utilisateurs actifs (au moins une des actions suivantes par semaine: publier / partager, ouvrir, commenter, aimer) 2. Réponse quotidienne à un questionnaire de description de leur expérience (actions, types de contenus concernés) 3. Analyse des résultats via des tris croisés 	France : semaine 14 de 2015 (mars-avril 2015)

Note: des études similaires ont été menées en Italie sur une période proche, afin d'extrapoler des résultats européens

Les types d'usage et catégories de Contenus Culturels mesurés varient légèrement entre les moteurs de recherche et les médias sociaux

Définition des différents types d'usage et de catégories de Contenus Culturels

	<u>Types d'usages mesurés lors des études</u>	<u>Catégories de contenus culturels observées</u>
Moteurs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> > Accès : téléchargement et streaming d'œuvres dématérialisées licites > E-commerce : e-commerce de biens physiques et billetterie > Social : Interactions via les médias sociaux et forums > Autres : encyclopédies et autres sources d'information, contenus illicites 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presse ✓ Livres ✓ Musique ✓ Arts vivants (dont musique) ✓ Radio ✓ TV ✓ Cinéma ✓ Jeux vidéos ✓ Arts visuels (dont architecture)
Médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> > Tous les précédents > Spécifique pour l'Accès uniquement : <ul style="list-style-type: none"> – téléchargement et streaming d'œuvres dématérialisées – Le questionnaire originel ne distinguait pas les notions licite/illicite > 4 types d'actions considérées : <ul style="list-style-type: none"> – Ouvrir – Publier/partager – Commenter – Cliquer sur le bouton « j'aime » 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tous les précédents ✓ Publicité ✓ Vidéos internet

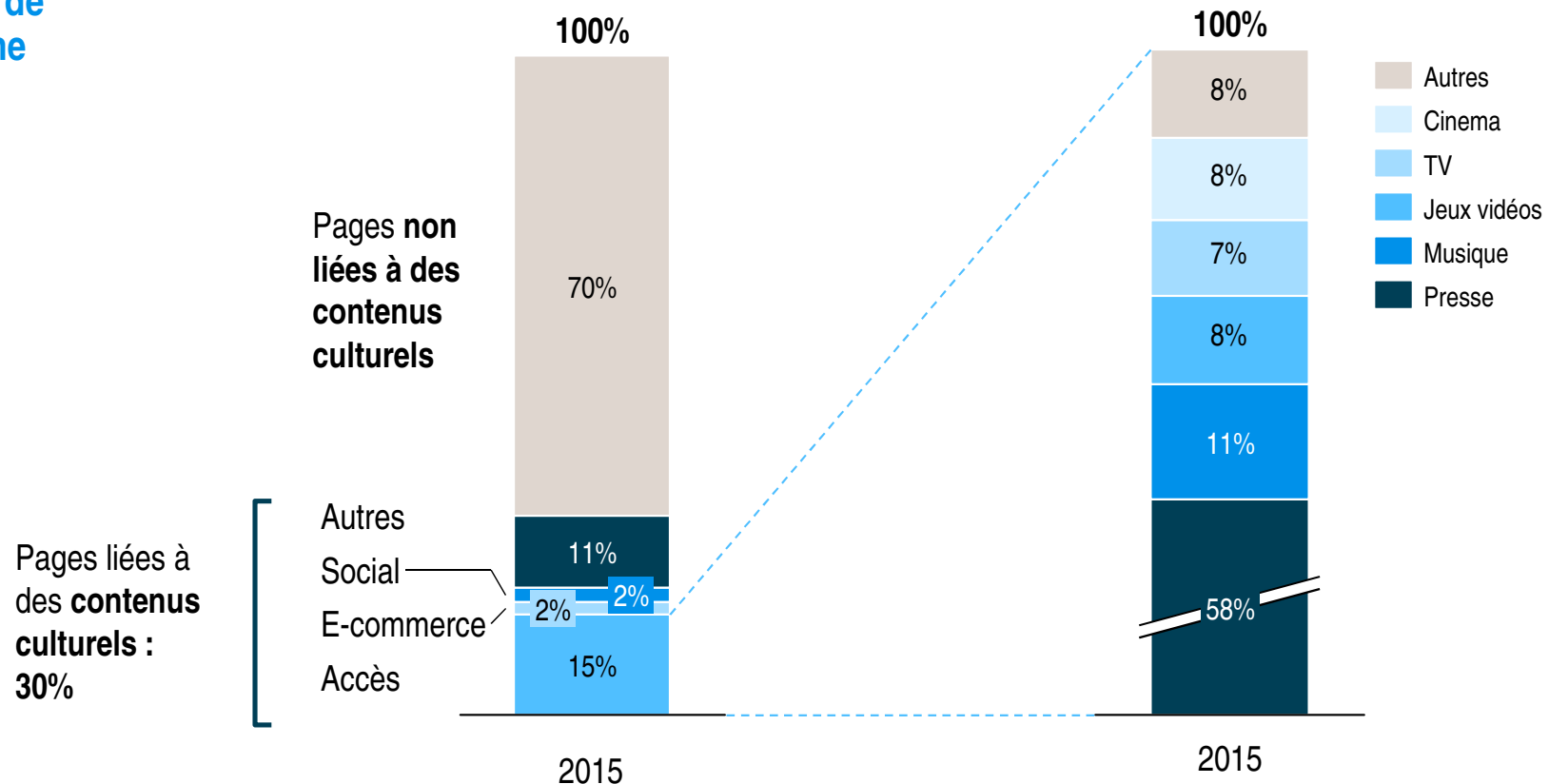
L'étude d'usages pour les moteurs de recherche en France indique 30% de renvois vers des contenus culturels, 15% pour l'accès direct

Etude passive moteur de recherche: part des liens cliqués et accès direct

Moteurs de recherche

Usage global : répartition des liens cliqués

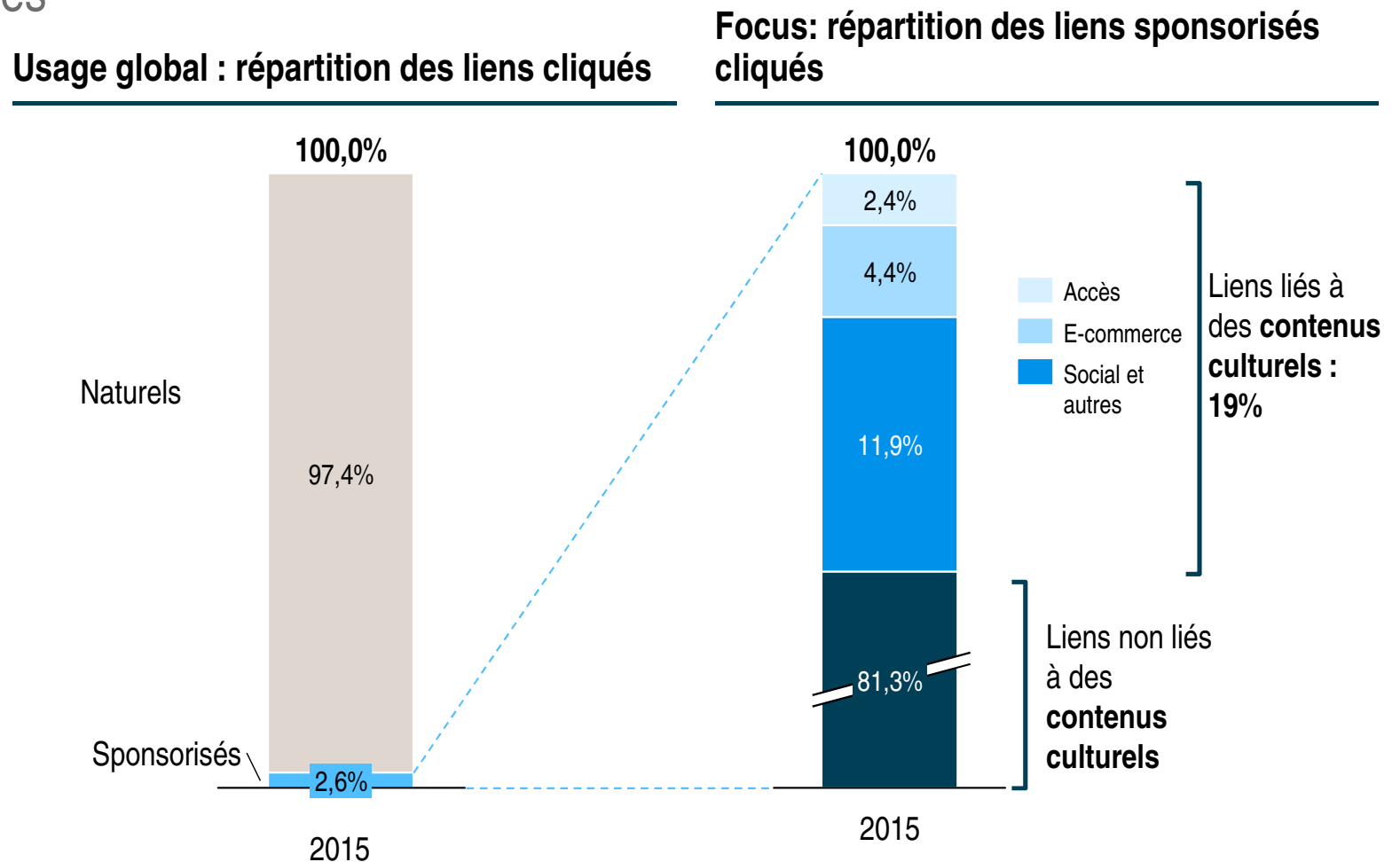
Focus: accès direct à des contenus culturels



Selon l'étude d'usages pour les moteurs de recherche en France, 19% de clics sur liens sponsorisés sont liés à des contenus culturels

Etude passive moteur de recherche: part des liens cliqués et répartition des liens sponsorisés cliqués

Moteurs de recherche



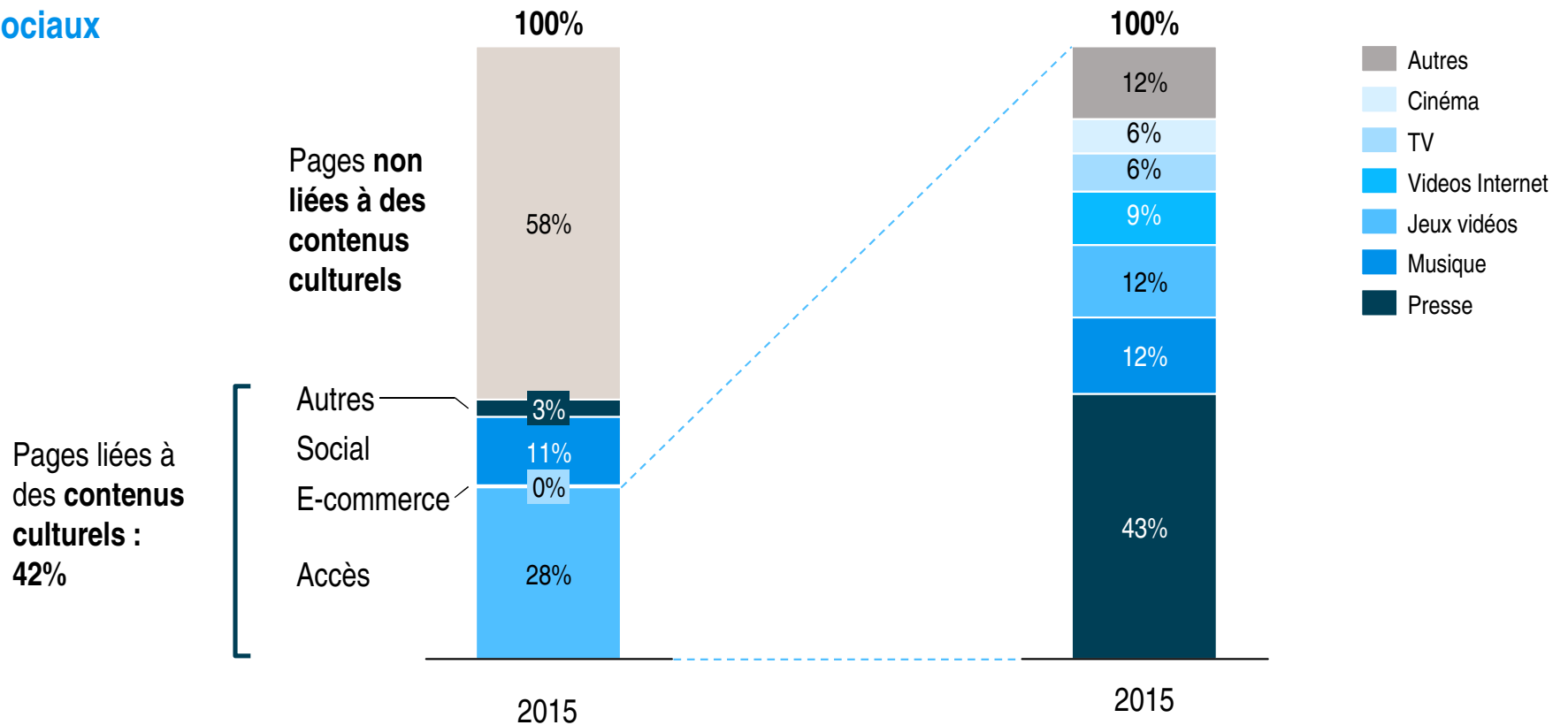
L'étude d'usages pour Facebook en France indique 42% d'actions liées à des contenus culturels, 28% pour de l'accès direct

Etude déclarative réseau social (répartition des actions: publier/partager, ouvrir, commenter, aimer)

Usage global : répartition des actions

Focus: accès direct à des contenus culturels

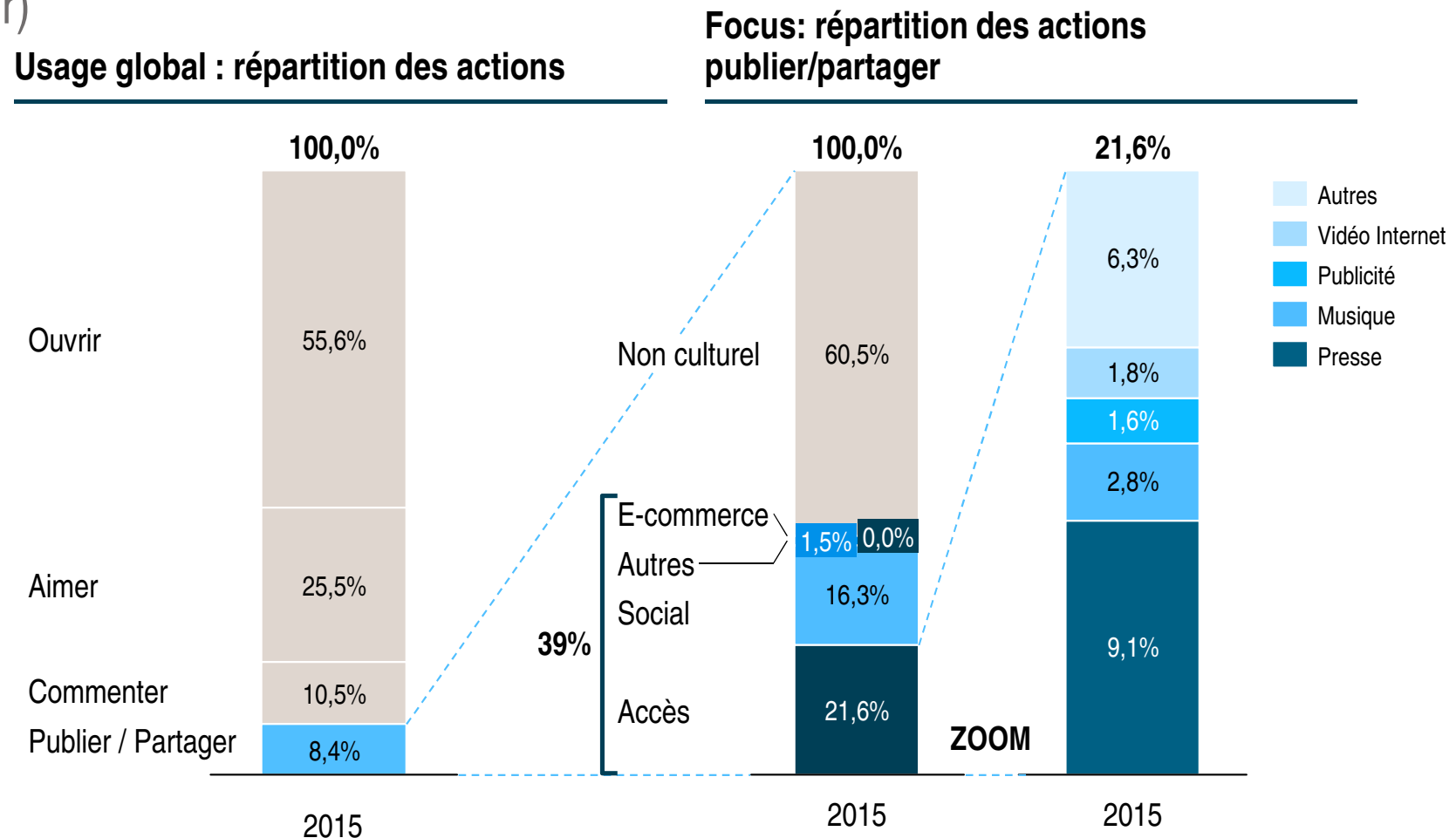
Médias sociaux



L'étude d'usages pour Facebook en France indique 39% des actions de publication et de partage liées à des contenus culturels

Etude déclarative réseau social (répartition des actions : publier/partager, ouvrir, commenter, aimer)

Médias sociaux

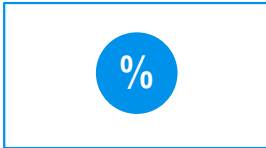
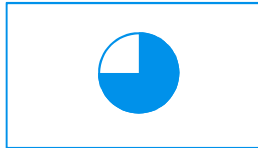


3. Impact direct des contenus culturels sur la création de valeur par les intermédiaires en ligne



L'impact direct des contenus culturels sur les intermédiaires en ligne peut être estimé de 2 façons: % du CA et relation aux actifs créés

Estimation de l'impact direct des contenus culturels sur les Intermédiaires en ligne

	Création de valeur explicite	Création de valeur implicite
Focus	Revenus (quantitatif) 	Actifs (qualitatif) 
Approche	Impact DIRECT (%) <ul style="list-style-type: none"> > Revenus générés grâce à la monétisation ou le commerce direct des contenus culturels (B2C) ou revenus publicitaires générés grâce à l'inventaire créé grâce aux contenus culturels (B2B) > <i>Analogie: la FNAC cesse de vendre des biens culturels, impact direct sur le chiffre d'affaires</i> 	Echelle d'impact de 0 à 8 <ul style="list-style-type: none"> > Niveau de relation entre contenus culturels et chacun des leviers de création de valeur implicite (capitalisation boursière, données,...)

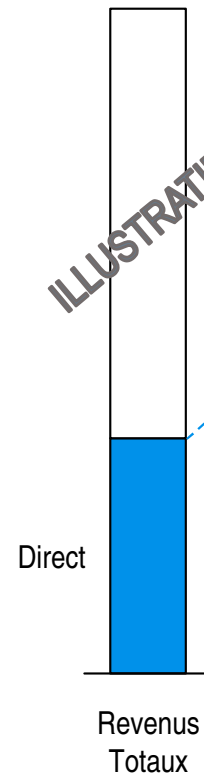
Le calcul total de la création de valeur repose sur une approche "bottom-up" selon plusieurs segments

Méthodologie

1. Analyse de la chaîne de valeur et identification d'acteurs clés par typologie



2. Estimation, pour les acteurs clés, de la part de valeur créée directement grâce aux contenus culturels



> **Direct** : Revenus générés grâce à la monétisation ou le commerce direct des contenus culturels ou revenus publicitaires générés grâce à l'inventaire créé grâce aux contenus culturels

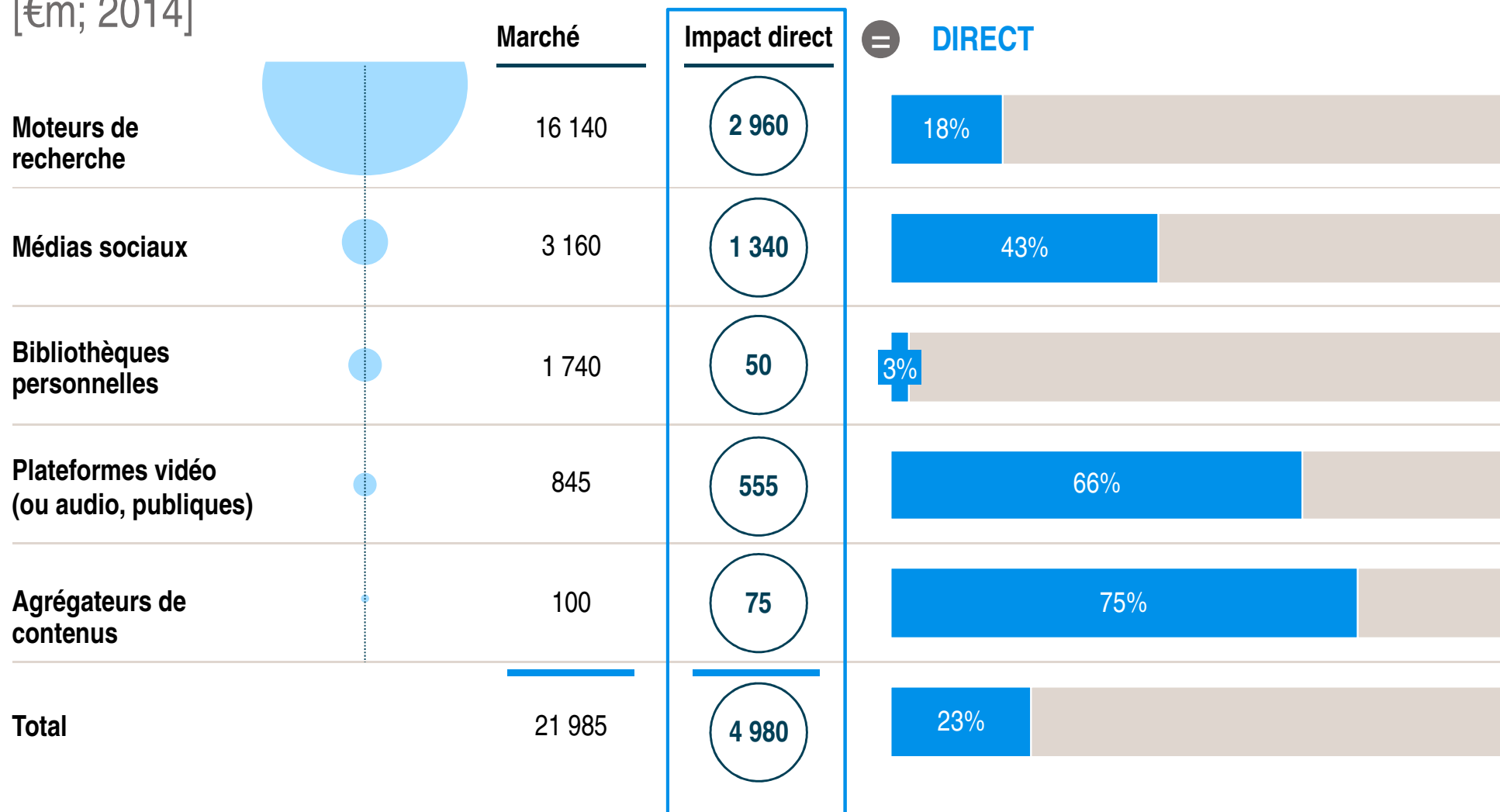
3. Extrapolation des résultats pour estimer l'impact total à l'échelle européenne et par pays (France, Italie)

- > **Extrapolation** des résultats pour une **typologie** donnée (par ex. moteurs de recherche)
- > **Exemple** : Google possède une part de marché de 92% (# utilisateurs en France, 2014), ce qui permet de calculer l'impact pour l'ensemble de la typologie



En Europe, les contenus culturels participent directement à 23% de la création de valeur explicite des intermédiaires en ligne

Estimation de l'impact direct des contenus culturels sur la création de valeur explicite [€m; 2014]





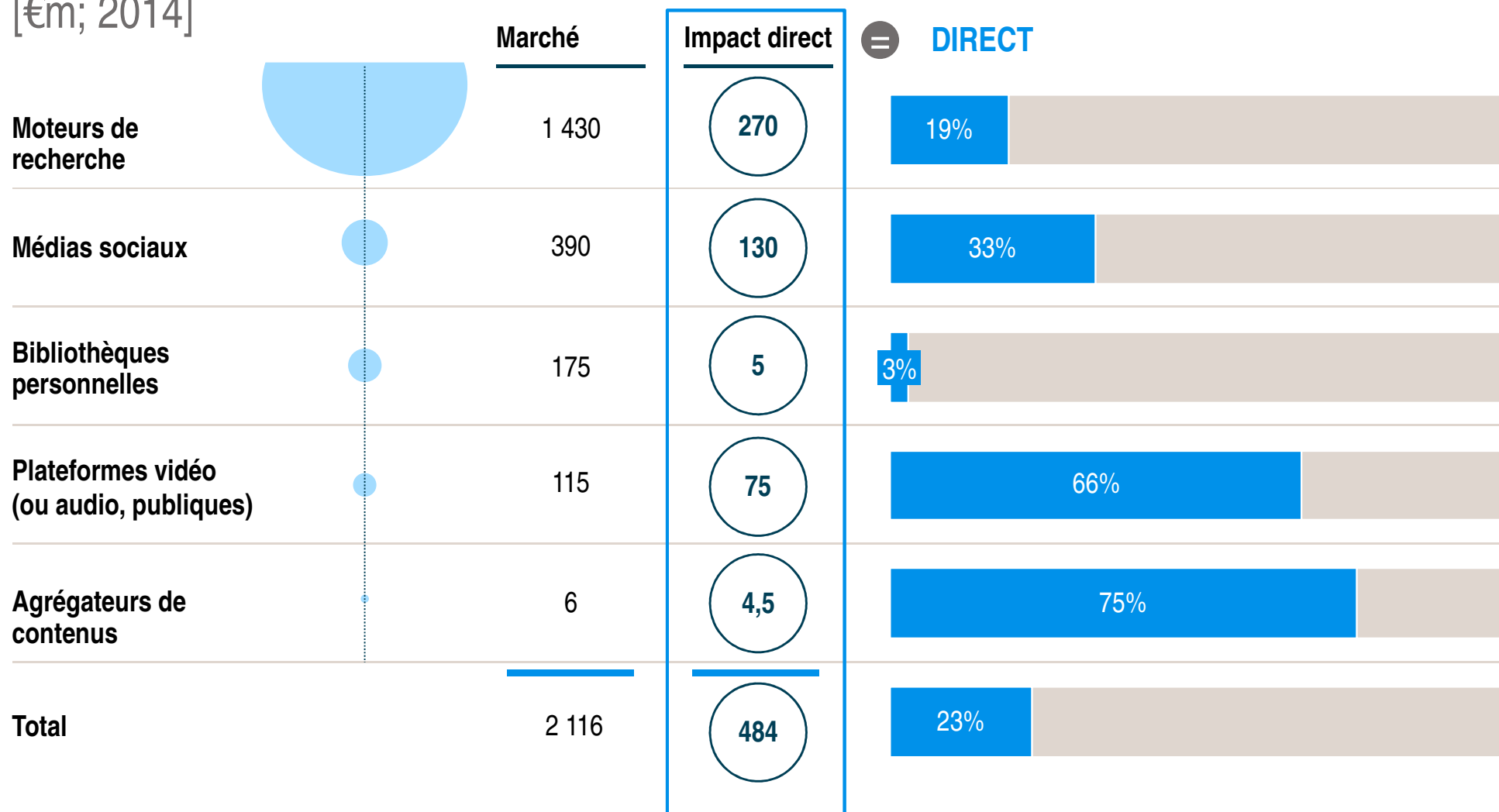
Les contenus culturels ont un fort impact direct sur la génération de revenus par Facebook et YouTube, plus modéré pour Google

Synthèse de l'impact direct des contenus culturels sur la création de valeur

	Impact direct des contenus culturels sur les revenus [€md]	Part des revenus totaux	Commentaires & explications
	2,8	18%	> ~18% des clics sur liens sponsorisés dirigent vers des pages liées aux contenus culturels (18% pour l'Italie et 19% pour la France)
	1,04	43%	> Au total 51% des contenus publiés ou partagés sur Facebook sont liés aux contenus culturels – 39% en France et 62% en Italie > Ces contenus génèrent de l'inventaire pour le native advertising (84% des revenus totaux), qui est ainsi impacté à 100% (vs. 0% pour le display)
	0,48	66%	> Les contenus culturels représentent 66% des vues totales sur YouTube, qui génèrent directement des revenus publicitaires
Leviers de création de valeur implicite		Elevé	> Les contenus culturels participent directement à l'exhaustivité et à la pertinence des intermédiaires en ligne, facilitant l'"adhérence" des utilisateurs et leurs niveaux d'usage, ce qui est reflété dans la part de marché, la capitalisation boursière et l'image de marque entre autres




En France, les contenus culturels participent directement à 23% de la création de valeur explicite des intermédiaires en ligne

Estimation de l'impact direct des contenus culturels sur la création de valeur explicite [€m; 2014]



Les contenus culturels ont un fort impact direct sur la génération de revenus par Facebook et YouTube, plus modéré pour Google

Synthèse de l'impact direct des contenus culturels sur la création de valeur

	<u>Impact direct des contenus culturels sur les revenus [€m]</u>	<u>Part des revenus totaux</u>	<u>Commentaires & explications</u>
	260	19%	> ~19% des clics sur liens sponsorisés dirigent vers des pages liées aux contenus culturels (18% pour l'Europe)
	100	33%	> Au total 39% des contenus publiés ou partagés sur Facebook sont liés aux contenus culturels (51% en Europe) > Ces contenus génèrent de l'inventaire pour le native advertising (84% des revenus totaux), qui est ainsi impacté à 100% (vs. 0% pour le display)
	65	66%	> Les contenus culturels représentent 66% des vues totales sur YouTube, qui génèrent directement des revenus publicitaires
Leviers de création de valeur implicite		Elevé	> Les contenus culturels participent directement à l'exhaustivité et à la pertinence des intermédiaires en ligne, facilitant l'"adhérence" des utilisateurs et leurs niveaux d'usage, ce qui est reflété dans la part de marché, la capitalisation boursière et l'image de marque entre autres

Annexes



A. Méthodologie



La part des Contenus Culturels dans l'activité des utilisateurs de Google a été mesurée grâce à un algorithme de qualification automatique

Méthodologie de l'étude passive sur les moteurs de recherche

	Objectifs	Détails
Moteurs de recherche	1 Constituer un panel représentatif d'utilisateurs et suivre leur parcours de recherche	<i>Par</i> mediametrie // NetRatings nielsen
	2 Collecter les données pertinentes (titre, médias) des pages consultées	<i>Par</i> sacem_F (développé en interne)
	3 Analyser les données par Web Sémantique Gold Standard Utiliser les connaissances humaines naturelles pour qualifier les données d'usage Machine Learning Développer des algorithmes pour converger vers les résultats du Gold Standard API (Application Programming Interface) Appliquer les algorithmes à un échantillon d'usages plus grand, vers du Big Data...	<i>Par</i> Sépage <ul style="list-style-type: none"> ■ ■ Approche humaine : 10 experts de champs différents ■ ■ Panel de 150 utilisateurs de moteurs de recherche ■ ■ 5 955 lignes de données qualifiées <ul style="list-style-type: none"> > Approche itérative de tests et de corrections > Utilisation de règles de priorité et de White Lists > Approche automatique ■ ■ Panel de 2000 utilisateurs de moteurs de recherche (FR/IT) ■ ■ 72 818 lignes de données qualifiées

Par **mediametrie // NetRatings** + Sépage

Une méthode en trois étapes a permis de déterminer la part des Contenus Culturels dans l'activité des utilisateurs actifs de Facebook

Méthodologie de l'étude déclarative sur les médias sociaux

Objectifs

Médias Sociaux

- 1 Rédiger le questionnaire**
Déterminer le profil des **"utilisateurs actifs"** et estimer leur importance + Tester le **questionnaire**
- 2 Récolter les données du panel**
Recruter **1 000 participants** au moins, correspondant au profil et disposés à remplir le questionnaire
- 3 Analyser les résultats**
Compiler les résultats des **cahiers de consommation** quotidiens puis croiser les données

Détails

- 1 008 interviews en ligne + 12 interviews qualitatives**, d'un échantillon représentatif de la population française de 16 à 75 ans
- Les **utilisateurs actifs** doivent se connecter à Facebook au moins une fois par semaine et y effectuer au moins une action
- Parmi les 1 000 participants, **670** ont rempli leur cahier au moins **une fois dans la semaine** et **370 chaque jour** de la semaine

NB

Il y a **4 types d'actions** :

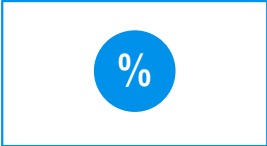
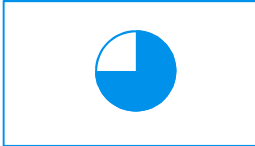
- > Publier/Partager
- > Ouvrir (cliquer sur un contenu)
- > Commenter
- > Aimer (cliquer sur "J'aime")

Il y a **3 catégories de contenu** :

- > Culture
- > Actualité et loisirs non culturels
- > Contenu personnel

L'impact des contenus culturels sur les intermédiaires en ligne peut être estimé de 2 façons: % du CA et relation aux actifs créés

Estimation de l'impact des contenus culturels sur les Intermédiaires en ligne

	Création de valeur explicite	Création de valeur implicite
Focus	Revenus (quantitatif) 	Actifs (qualitatif) 
Approche	<p>Impact DIRECT (%)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Revenus générés grâce à la monétisation ou le commerce direct des contenus culturels (B2C) ou revenus publicitaires générés grâce à l'inventaire créé grâce aux contenus culturels (B2B) > <i>Analogie: la FNAC cesse de vendre des biens culturels, impact direct sur le chiffre d'affaires</i> <p>Impact INDIRECT (%)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Rôle additionnel joué par les contenus culturels dans le modèle économique de l'intermédiaire (par exemple effet d'adhérence pour les utilisateurs, effet de développement de l'utilisation,...) > <i>Analogie: les clients viennent moins souvent, perte indirecte de CA</i> > <i>Hypothèse de travail: en l'absence de contenus culturels, tous les utilisateurs se comportent comme les petits consommateurs de contenus culturels</i> <p>Impact DIRECT + INDIRECT (%)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Chiffre d'affaires total pouvant être perdu si les contenus culturels disparaissent d'Internet 	<p>Echelle d'impact de 0 à 8</p> <ul style="list-style-type: none"> > Niveau de relation entre contenus culturels et chacun des leviers de création de valeur implicite (capitalisation boursière, données,...)

Le calcul total de la création de valeur repose sur une approche "bottom-up" selon plusieurs segments

Méthodologie

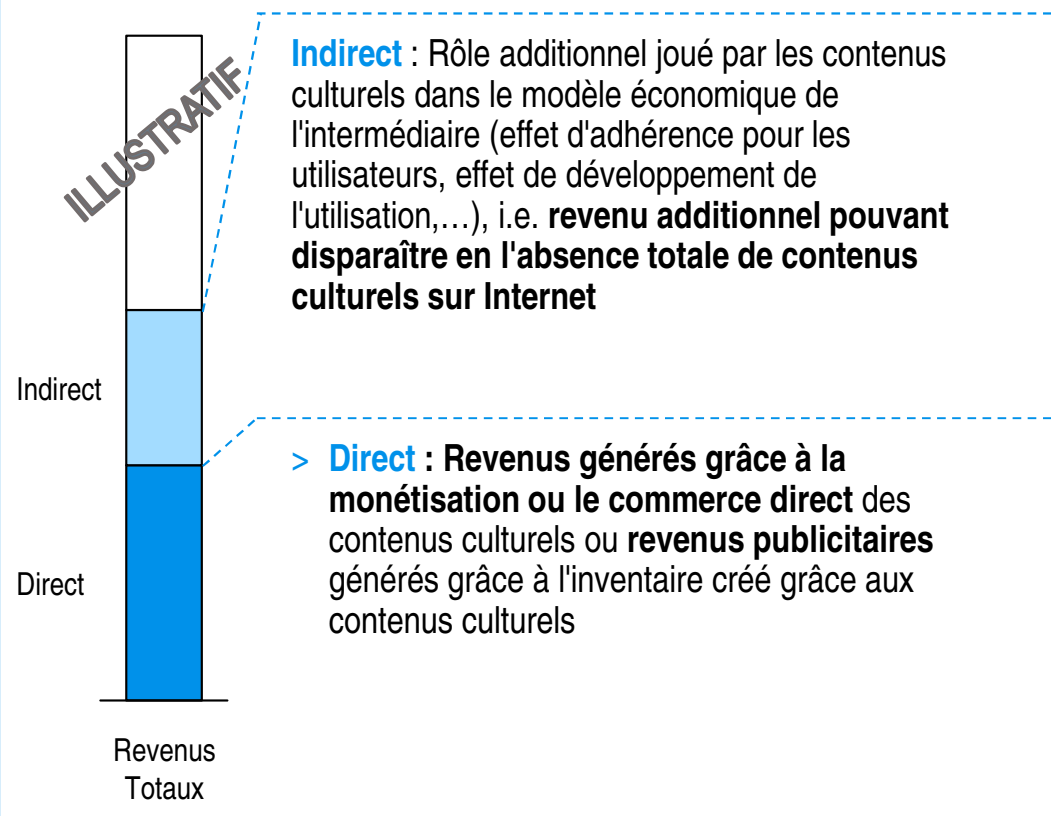
1. Analyse de la chaîne de valeur et identification d'acteurs clés par typologie



3. Extrapolation des résultats pour estimer l'impact total à l'échelle européenne et par pays (France, Italie)

- > **Extrapolation** des résultats pour une **typologie** donnée (par ex. moteurs de recherche)
- > **Exemple** : Google possède une part de marché de 92% (# utilisateurs en France, 2014), ce qui permet de calculer l'impact pour l'ensemble de la typologie

2. Estimation, pour les acteurs clés, de la part de valeur créée directement et indirectement grâce aux contenus culturels



La méthode de calcul de l'impact direct est basée sur les usages, tandis que l'impact indirect est basé sur les comportements

Estimation de l'impact des contenus culturels – méthodologie pour les moteurs de recherche

Moteurs de recherche

Approche

DIRECT

INDIRECT

Impact

19 %

46 %

31 %

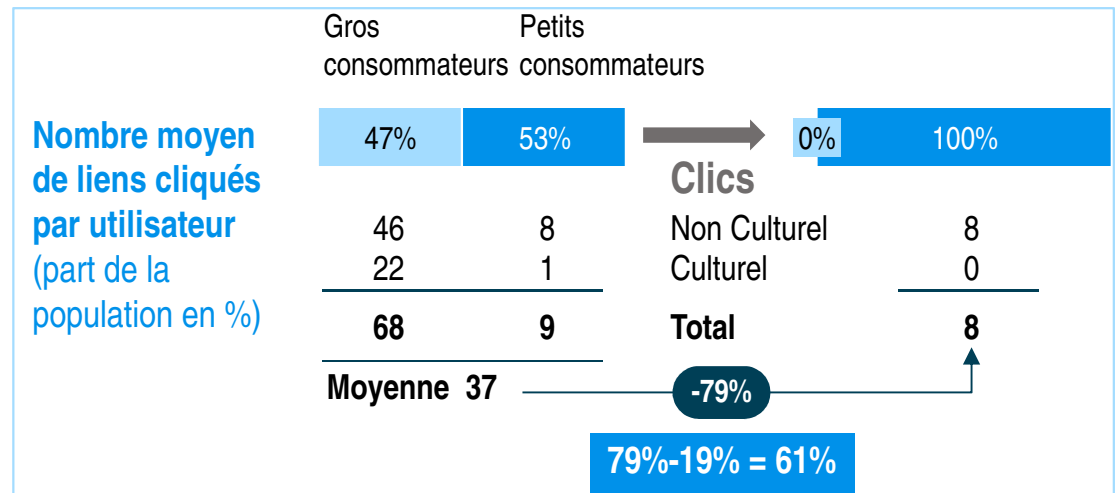
61 %

Méthode de calcul

> Part des pages ayant un lien avec les contenus culturels dans les **clics sur liens sponsorisés**

Moyenne entre 2 approches

> Part des pages ayant un lien avec les contenus culturels dans **l'ensemble des clics**
 > **Perte de trafic** basée sur l'hypothèse d'un **alignement de tous les utilisateurs** sur le comportement général des **faibles consommateurs de contenus culturels** (moins de 4 clics par semaine), dans le cas d'une disparition de ceux-ci:



La méthode de calcul de l'impact direct est basée sur les usages, tandis que l'impact indirect est basé sur les comportements

Estimation de l'impact des contenus culturels – méthodologie pour les réseaux sociaux

Média social

Approche

DIRECT

INDIRECT

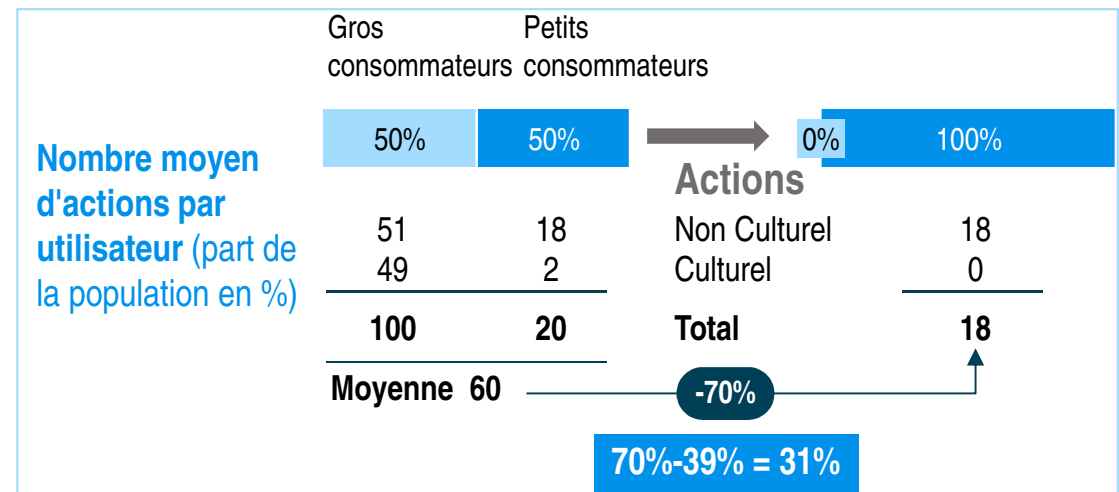
Impact

33 %

31 %

Méthode de calcul

- > Part des contenus culturels dans les actions Publier / Partager (proxy représentant le newsfeed et impact sur l'inventaire disponible: 39% x part du Native advertising dans le CA (84%))
- > **Perte d'activité globale** basée sur l'hypothèse d'un **alignement de tous les utilisateurs** sur le comportement général des **faibles consommateurs de contenus culturels** (moins de 8 actions par semaine), dans le cas d'une disparition de ceux ci:



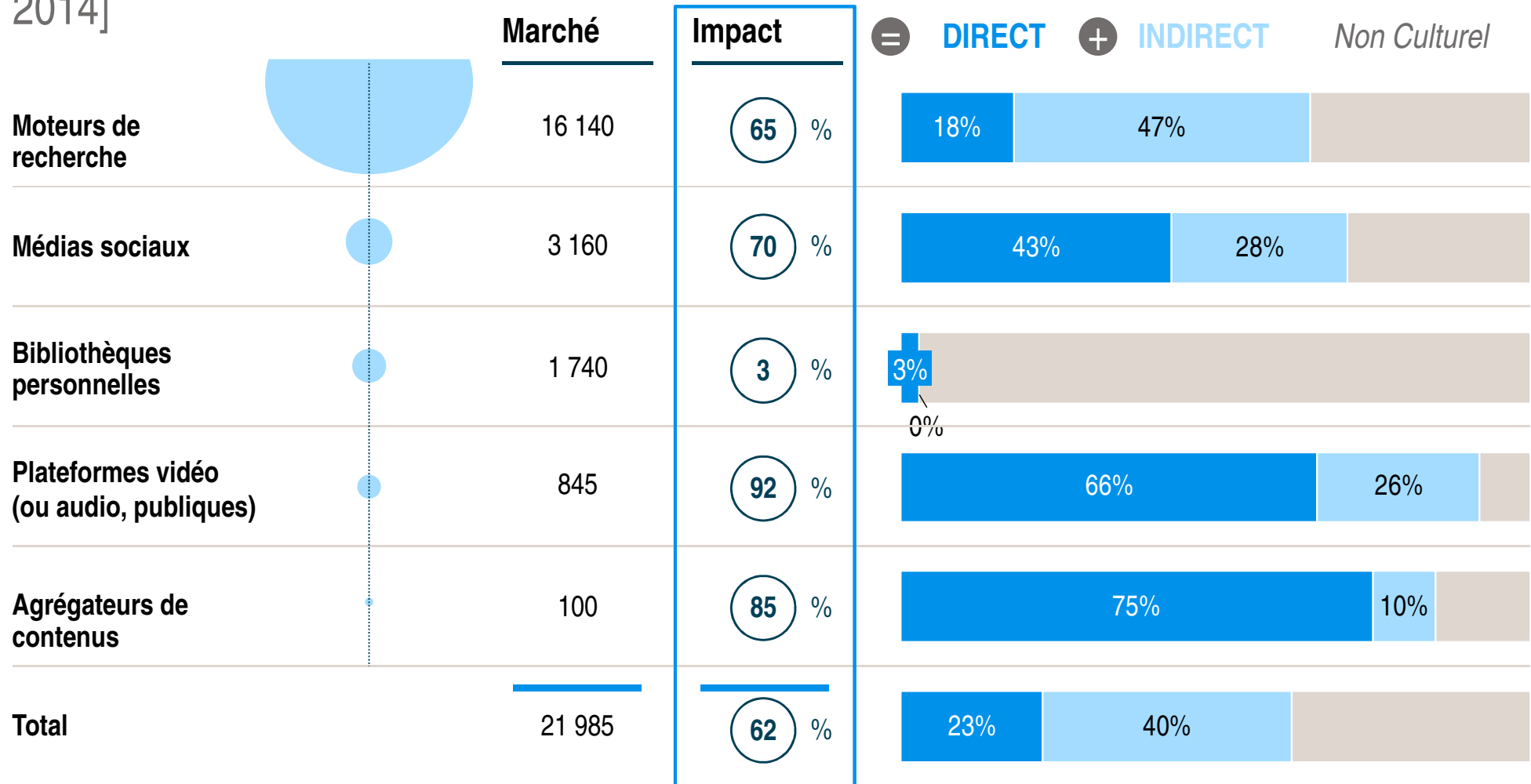
B. Impacts directs et indirects





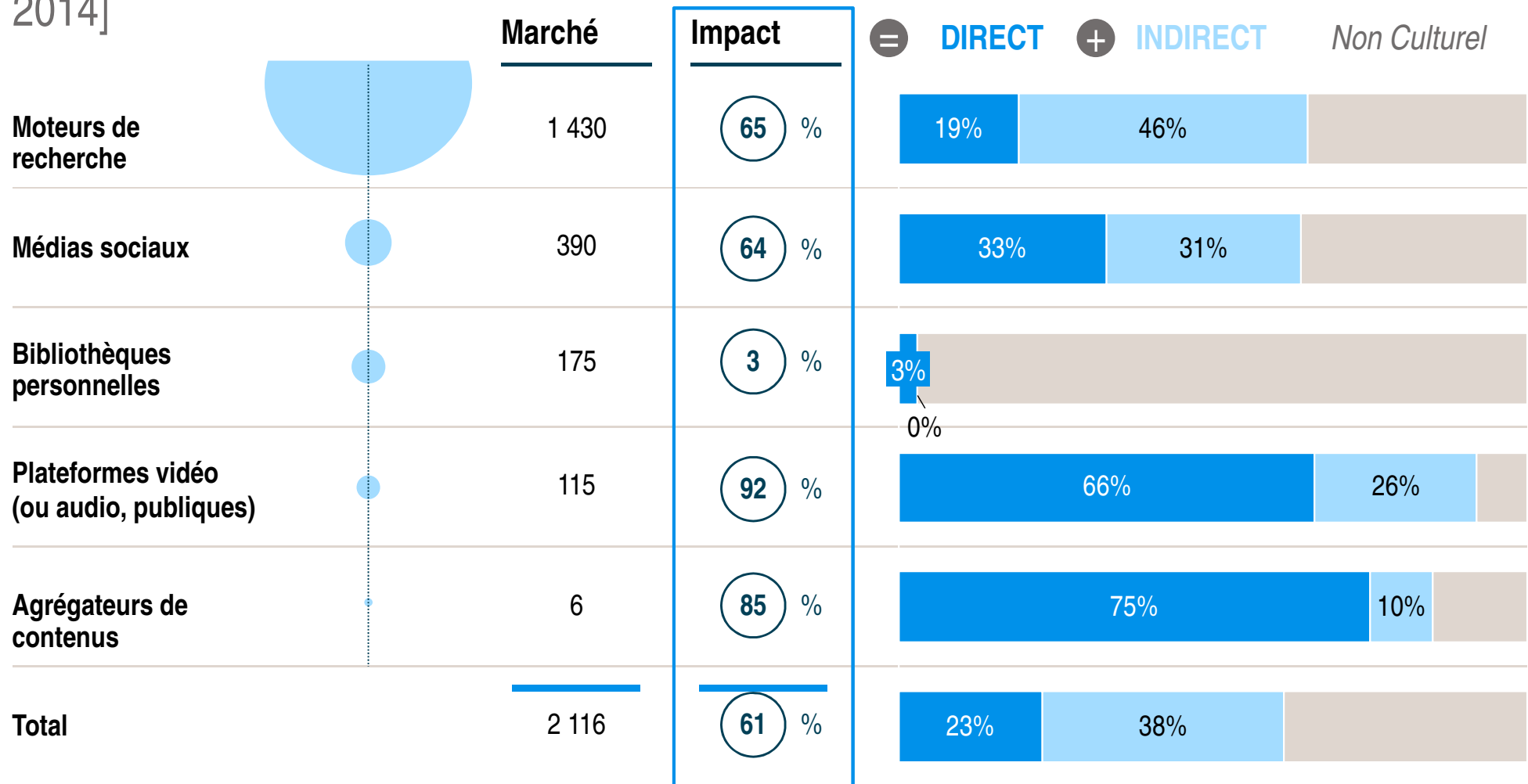
En Europe, les contenus culturels participent directement à 23% de la création de revenu des intermédiaires, et 40% indirectement

Estimation de l'impact des contenus culturels sur la création de valeur explicite [€m; 2014]



En France, les contenus culturels participent directement à 23% de la création de revenu des intermédiaires, et 38% indirectement

Estimation de l'impact des contenus culturels sur la création de valeur explicite [€m; 2014]



Roland
Berger

