



**DIRECTION GÉNÉRALE DES POLITIQUES INTERNES**  
**DÉPARTEMENT THÉMATIQUE B: POLITIQUES STRUCTURELLES ET**  
**DE COHÉSION**

**CULTURE ET ÉDUCATION**

**MODÈLES D'ACCÈS PUBLICS ET**  
**COMMERCIAUX À L'ÈRE NUMÉRIQUE**

**SYNTHÈSE**

**Contenu**

Le présent rapport donne un aperçu du statut et de l'évolution probable de l'offre de contenu au grand public européen et évoque l'expérience du secteur public et des prestataires commerciaux. Sur la base des problèmes observés et de leurs causes, une série de recommandations est faite pour relever le défi de l'accès au contenu à l'ère numérique en Europe.

Ce document a été demandé par la commission de la Culture et de l'Éducation du Parlement européen.

## **AUTEURS**

Claudio Feijoo, Sven Lindmark, Juan Pablo Villar, Carlota Tarín, Javier Gelabert, Beatriz Matía

## **ADMINISTRATEUR RESPONSABLE**

Markus J. Prutsch  
Département thématique B: Politiques structurelles et de Cohésion  
Parlement européen  
B-1047 Bruxelles  
Courriel: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu)

## **ASSISTANCE ÉDITORIALE**

Lyna Pärt

## **VERSIONS LINGUISTIQUES**

Original: EN  
Traduction: DE, FR

## **À PROPOS DE L'ÉDITEUR**

Pour contacter le département thématique B ou pour vous abonner à sa lettre d'information mensuelle, veuillez écrire à l'adresse suivante: [poldep-cohesion@europarl.europa.eu](mailto:poldep-cohesion@europarl.europa.eu)

Rédaction achevée en avril 2013.  
© Union européenne, 2013.

Ce document est disponible sur Internet à l'adresse suivante:  
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

## **CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ**

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la position officielle du Parlement européen.

Reproduction et traduction autorisées, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source, information préalable de l'éditeur et transmission d'un exemplaire à celui-ci.

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**UE** Union européenne

**TIC** Technologie de l'information et de la communication

## SYNTHÈSE

### Objet et méthode

La présente étude donne un aperçu du statut et de l'évolution de l'offre de contenu culturel et créatif, tant commercial que public, au grand public européen et de la manière dont celui-ci y accède. Elle relève les tendances, les obstacles et les facteurs de la transition vers une ère numérique et fournit une base pour un ensemble de recommandations.

Le secteur des médias et du contenu comprend plusieurs industries telles que celles de la musique, du film et de la vidéo, de l'édition (livres, presse écrite et magazines) et de la diffusion (radio et télévision) et, parfois, l'industrie des jeux vidéo et d'autres services d'information (agences de presse, portails, annuaires, etc.). Ces industries incluent plusieurs activités distinctes (par exemple, enregistrement, édition, interprétation, distribution, diffusion et vente au détail) organisées au sein de chaînes de valeur se composant de trois grandes étapes: la production, la distribution et la consommation.

L'étude analyse séparément le contenu commercial et le contenu public. Elle propose tout d'abord une analyse de quatre des principales industries (commerciales) du secteur des médias et du contenu - films, jeux vidéo, livres et presse écrite - en vue de souligner les perturbations causées par la numérisation, les caractéristiques communes ainsi que les différences entre les industries et, enfin, les éventuelles conséquences pour leur évolution future. Ces industries ont été choisies en fonction de leurs similitudes avec le contenu public (films, livres et presse écrite) et leur nature innovante (jeux vidéo), de manière à tirer les meilleures leçons à retenir pour le secteur du contenu public.

En raison de caractéristiques qui lui sont propres (incidences sur la réglementation et le bien public, par exemple), différentes du contenu commercial, le contenu public fait l'objet d'une analyse séparée. En outre, le processus de numérisation n'en étant qu'à ses débuts dans la sphère publique, cette méthode d'analyse permet de savoir quelles leçons retenir de l'offre commerciale pour les appliquer au contenu public.

L'analyse couvre toute l'Union européenne (UE) ainsi que des analyses plus approfondies de sept États membres: Allemagne, Espagne, Estonie, France, Italie, Royaume-Uni et Suède (y compris les fiches techniques en annexe). Les données collectées font la synthèse de recherches documentaires et de 10 entretiens approfondis plus une enquête en ligne (75 enquêtes fiables ont été reçues, 41 des parties prenantes publiques, 34 des parties prenantes privées). En outre, quelques exemples ont été relevés. Des descriptions succinctes de ces exemples figurent dans des encadrés dans l'étude et illustrent les conclusions et principaux aspects, par exemple, des modèles commerciaux ou des modèles de financement décrits.

L'étude est structurée comme suit: le chapitre 1 introduit l'objectif, l'objet, la méthode et la structure du rapport; le chapitre 2 dresse une vue d'ensemble des quatre industries du contenu commercial: les films, les jeux vidéo, les livres et la presse écrite. Il propose pour chacune 1) une description générale incluant des indicateurs de performance généraux sur le statut du marché actuel et le passage au numérique, 2) une analyse de la chaîne de valeur, 3) les nouveaux modèles commerciaux, 4) une analyse de la viabilité financière et du financement, 5) des études de cas représentatives et 6) des conclusions. Le chapitre 3 est consacré au contenu public, notamment 1) des définitions introductives, 2) un aperçu général du statut de la numérisation, 3) la disponibilité du contenu numérique et les modèles commerciaux correspondants, 4) les questions de financement, 5) le rôle des plateformes de contenu et leur influence sur l'offre de contenu public, ainsi qu'une courte présentation d'Europeana, et 6) un recensement des principaux obstacles auxquels le secteur public est confronté dans sa transition vers l'ère numérique. Le chapitre 4 propose

un résumé des conclusions générales de l'étude ainsi qu'une série de recommandations sur la manière d'encourager l'accessibilité du contenu numérique et la réutilisation en Europe.

Les annexes comprennent des fiches techniques pour chaque pays sélectionné aux fins d'une analyse plus poussée (Allemagne, Espagne, Estonie, France, Italie, Royaume-Uni et Suède) ainsi qu'un résumé de l'enquête en ligne et une bibliographie.

Ce résumé respecte la structure du rapport, à laquelle il ajoute une introduction générale aux marchés du contenu (commercial et public), qui dresse la synthèse des observations de l'étude.

## **Marchés du contenu – caractéristiques générales et évolution**

Il y a vingt ans, les industries des médias et du contenu étaient relativement bien développées, caractérisées par des rendements d'échelle et de champ élevés ainsi que des barrières strictes à l'entrée (en raison des coûts élevés de production) et, de ce fait, exposées à la concentration. Les marchés étaient marqués par une segmentation culturelle et une distribution territoriale divisée. Du point de vue des pouvoirs publics, les effets externes positifs des médias et du contenu ont fourni les principaux arguments à différents types de politiques publiques et de réglementations, notamment, dans certains cas, la fourniture directe de contenu et d'informations par des variantes du service public.

La numérisation a entraîné une transformation radicale du secteur, réduisant les coûts de production et de distribution, ainsi que des changements dans la manière dont les utilisateurs consomment et perçoivent les médias et le contenu. Ces changements ont modifié la structure des industries du contenu et posent des défis tout à fait nouveaux. Par ailleurs, les différences entre l'offre publique d'information et de contenu et les offres/produits commerciaux se réduisent aujourd'hui considérablement, à tout le moins du point de vue du consommateur.

S'agissant de la structure de l'industrie, des nouveaux venus et de nouveaux médias ont fait leur apparition et, bien que certaines caractéristiques traditionnelles subsistent, comme les rendements d'échelle et de champ élevés du contenu professionnel, les nombreux effets externes positifs et les différences culturelles ainsi que les nouveaux acteurs numériques caractérisent actuellement le processus de réintermédiation. L'information et le contenu publics commencent seulement à exploiter le potentiel de ces nouveaux venus et nouveaux médias. Un modèle doit encore être trouvé pour rapprocher les objectifs publics et les intérêts commerciaux dans un monde numérique.

Parallèlement aux changements technologiques et socio-économiques, deux autres phénomènes ont eu une incidence négative sur les industries des médias et du contenu: les atteintes en ligne aux droits d'auteur (souvent qualifiées de "piratage") et l'incapacité de l'industrie à exploiter la numérisation pour proposer des solutions innovantes visant à compenser les effets de ces atteintes. Une grande partie du secteur public partage cette attitude peu prévoyante en ne proposant aux utilisateurs qu'un contenu numérique peu attrayant.

Les nouveaux médias numériques présentent des caractéristiques propres différentes de celles des médias traditionnels. À la réduction des coûts de production et de distribution et aux possibilités d'interaction et de personnalisation de l'expérience médiatique, s'ajoute la réduction des coûts dont bénéficient les nouveaux médias pour offrir un service à distance, ce qui offre des incitants à la déterritorialisation et complique la réglementation traditionnelle. La possibilité de personnaliser les médias numériques permet également, du moins en théorie, de respecter davantage les préférences des consommateurs pour la longue traîne et le choix de prestataires. La réduction des entraves à l'accès au contenu et aux informations non professionnels a créé de nouvelles formes d'innovations axées sur les utilisateurs par lesquelles les consommateurs peuvent s'exprimer plus facilement qu'avant,

ébranlant les anciennes industries et la réglementation existante. Les innovations en matière de réseaux sociaux ont également permis aux nouveaux acteurs de s'emparer du secteur de la distribution de ce domaine. Cette même absence d'entraves a facilité l'exploitation abusive du contenu professionnel et à l'heure actuelle, aucune solution efficace n'a pu être apportée au problème à travers la réglementation et l'élaboration de politiques, ce qui témoigne d'un problème de compréhension du point de vue du consommateur.

En observant le futur à court et à moyen terme, il est possible de dégager quelques tendances générales de l'évolution des industries des médias et du contenu. Ces tendances peuvent être groupées par thème: la structure de l'industrie, la production, la distribution, la consommation, les modèles commerciaux et l'attitude du consommateur.

En ce qui concerne la **structure de l'industrie**, les anciens médias et contenus survivront en grande partie, mais auront une portée plus réduite qu'avant la numérisation - l'industrie de la musique en est un exemple frappant - et les nouveaux acteurs seront les moteurs de cette évolution. Ces nouveaux acteurs (les nouveaux intermédiaires du secteur des TIC, par exemple) cherchent actuellement à standardiser le contenu, puisque leurs principaux modèles commerciaux ne sont qu'indirectement liés à la production de médias et de contenu, raison pour laquelle ils ne partagent pas nécessairement les valeurs "culturelles" traditionnellement associée aux aspects de cette industrie. Par ailleurs, la structure actuelle de l'industrie présente de nouvelles formes de dominance éventuelle du marché, comme les plateformes et les écosystèmes qui les entourent - les médias mobiles et sociaux en étant les principaux exemples (Android, Apple, Facebook, etc.). Ces plateformes fonctionnent comme des marchés à multiples facettes et réunissent les concepteurs, les producteurs, les annonceurs et les consommateurs en vue de créer un écosystème complet dans lequel le propriétaire de la plateforme garde le contrôle sur son évolution et sur ses principaux éléments.

La **production** professionnelle de médias et de contenu doit de plus en plus tenir compte de plusieurs médias envisagés simultanément pour la sortie du contenu - il s'agit de l'expérience cross-média ou transmédia. Les conglomerats de médias adaptent leurs structures de production à ce nouveau paradigme. Toutefois, l'utilisation d'un contenu public destiné principalement à un média en particulier (la télévision, par exemple) et un manque de ressources compliquent l'élargissement à d'autres médias, sauf si un modèle commercial complémentaire est trouvé.

La **distribution** du contenu est le domaine où le processus de réintermédiation se répand principalement et où de nouveaux agents ont investi le domaine des médias et du contenu (Apple, Netflix, par exemple). Leurs approches des marchés sont fondamentalement différentes des anciens médias et ils modifient en profondeur l'expérience du consommateur - télévision interactive, services de pointe, médias sociaux ou applications mobiles, pour citer les principaux exemples. Le contenu public éprouve des difficultés à s'intégrer dans le nouvel écosystème sans être dénaturé.

La **consommation** de médias et de contenus numériques par les particuliers se développe dans un environnement de plus en plus connecté, plus interactif, plus mobile, plus social et où plusieurs médias sont utilisés en complémentarité, voire même simultanément. Les consommateurs ont la possibilité de devenir les producteurs de leur propre contenu. Cette évolution demande toutefois une culture du numérique, des équipements adéquats pour les utilisateurs et de nouvelles compétences. C'est pourquoi le risque existe de voir apparaître une nouvelle fracture numérique.

Les **modèles commerciaux** des médias et du contenu connaissent également un changement. Traditionnellement, les flux de revenus des industries des médias et du contenu provenaient des abonnements, des ventes aux consommateurs et de la vente d'audience aux annonceurs. Ces deux modèles de revenus connaissent toutefois leurs

propres difficultés dans la transition vers l'ère numérique. Pour ce qui est de la publicité, une part essentielle abandonne les canaux traditionnels en faveur des médias sociaux (et les moteurs de recherche) où il est plus efficace d'atteindre un public plus large de consommateurs intéressés et où les modèles commerciaux exploitant les données personnelles du public se font une place de plus en plus importante. Les solutions numériques payantes n'en sont qu'à leurs débuts, alors que les services d'abonnement numérique - où le nuage joue un rôle de plus en plus important et atténue la distinction entre produits et services - remplacent les achats de produits traditionnels. Du reste, de nouveaux modèles commerciaux ont fait leur apparition, comme les achats d'articles virtuels ou intégrés aux applications, une pratique très courante dans les jeux. De manière générale, la numérisation permet l'introduction de modèles commerciaux plus souples, plus adaptés aux besoins particuliers des consommateurs. Ces modèles n'ont toutefois pas compensé la perte de revenus des modèles traditionnels.

## Marchés du contenu commercial – films, jeux vidéo, livres et presse

À l'exception de ces tendances générales, chaque secteur analysé dans le rapport a ses propres **particularités**, présentées ci-après.

En Europe, le marché du **film** (cinéma, vidéo) est dominé par les films américains (environ 60 % de part de marché), malgré une grosse production locale européenne destinée aux marchés nationaux. Le principal enjeu numérique consiste à trouver la parade adéquate pour que le système de fenêtres de mise à disposition s'adapte aux nouveaux médias et, face à la menace d'atteinte aux droits d'auteurs en ligne, pour proposer une offre légale et viable de films numériques. De l'avis des consommateurs, l'offre de vidéos et de films numériques sur le territoire est encore insuffisante, du fait des limites en matière de licence. En fait, la consommation numérique en ligne de vidéos et de films reste très limitée (5 % en 2010), en comparaison avec les dépenses globales des consommateurs, même si la production de films est déjà en très grande partie réalisée au format numérique. La numérisation des films réduit les coûts et simplifie la post-production, en permettant de mettre en œuvre de nouveaux modèles commerciaux innovants, plus adaptés aux demandes des utilisateurs, comme les achats d'impulsion, la qualité de la reproduction, le prix ou le type des dispositifs d'accès.

L'industrie du **jeu vidéo** est déjà une industrie numérique sur le plan de la production, de la consommation et, en partie, de la distribution. C'est une vitrine d'innovation techno-économique capable de convertir au jeu vidéo des tranches de population toujours plus grandes. De fait, parmi les industries des médias et du contenu examinées, celle du jeu vidéo présente le plus haut pourcentage de revenus générés par la distribution en ligne (42 % en 2011). Cette transition qui s'opère vers la distribution en ligne modifie la chaîne de valeur traditionnelle du secteur et diminue de plus en plus le rôle des agents traditionnels comme les éditeurs et les distributeurs. Les éditeurs européens occupent une position relativement forte, aux côtés d'un nombre assez important d'innovateurs et d'entrepreneurs du milieu de la conception du jeu vidéo, particulièrement dans les domaines en pleine expansion du jeu en ligne ou mobile. La désintermédiation favorise la relation directe entre les concepteurs de jeux et les détaillants en ligne, voire les consommateurs finaux. Le rapprochement des secteurs du jeu vidéo et des TIC a donné naissance à un écosystème novateur présentant de nouvelles technologies et de nouveaux modèles commerciaux. De nombreux modèles commerciaux s'adaptent aux besoins des utilisateurs dans des domaines tels que les modes d'accès (par un navigateur internet, une application client installée sur l'ordinateur, une application mobile, etc.), les modes de paiement (paiement par téléchargement, abonnement renouvelable, extensions payantes ou accès payant à des extensions, paiement par achat, etc.) ou les dispositifs de jeu (consoles, ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.). Parmi les modèles commerciaux créés par l'industrie du jeu vidéo, le modèle des jeux en ligne gratuits (modèle "freemium") peut être intéressant pour la fourniture de contenu public, dès lors qu'il permet d'opérer

simplement la distinction entre le service public, les objectifs de base et les autres intérêts commerciaux.

L'industrie du **livre** est à la traîne dans le processus de numérisation (malgré quelques exceptions notables pour des produits de niche comme les encyclopédies). Ce retard lui permet de tirer les leçons de l'expérience des autres industries des médias et du contenu. En 2012, le marché du livre numérique représentait à peine 4,5 % du total des ventes de livres dans les pays développés (Amérique du Nord, UE-15 et Japon). Du point de vue européen, il s'agit du seul marché dans l'industrie des médias et du contenu sur lequel les entreprises européennes occupent une position maîtresse. Ce sont toutefois les entreprises américaines qui sont à la manœuvre de la transition vers l'ère numérique. Par ailleurs, la distribution en ligne est dominée par des entreprises étrangères à l'industrie de l'édition du livre (Amazon, par exemple) et ce n'est que très récemment que les éditeurs ont commencé à lancer des initiatives pour déployer leurs propres plateformes de marché numériques afin d'y vendre en ligne des livres numériques. Ce marché du livre numérique n'est qu'une version numérique du marché du livre imprimé, dont il suit les mêmes modèles commerciaux. Les principales évolutions sont les nouveaux dispositifs de lecture: les liseuses et les tablettes. À l'heure actuelle, deux modèles coexistent: le modèle fermé, lié à des dispositifs particuliers, dans lequel l'utilisateur peut seulement acheter des livres dans la boutique du fabricant de son appareil et ne peut y avoir accès depuis un autre dispositif; le modèle ouvert, fonctionnant sur des plateformes en ligne dont les livres peuvent être reproduits sur tout dispositif. L'avènement des livres numériques a modifié la structure des coûts, comme c'est déjà arrivé pour les autres industries des médias et du contenu. Selon les estimations, les coûts totaux des modèles en ligne sont 15 à 25 % inférieurs à ceux des modèles imprimés. Les initiatives publiques de numérisation de la littérature existante rivalisent avec les initiatives privées. Cette situation entraîne un changement d'intervention sur la base de la réglementation pour les modèles de contrat ou de partenariat.

L'industrie de la **presse écrite** assiste à une baisse de la diffusion et à une perte sèche de revenus, sous l'effet de la numérisation. À de nombreux égards, le secteur traditionnel de la presse écrite a été le premier à pâtir du succès de l'internet comme source d'informations. La demande d'informations en ligne croît toutefois parallèlement à l'explosion des types de formats et de modèles de production et de diffusion d'informations en ligne. C'est pourquoi on entend souvent que le journalisme en ligne peut offrir une compensation éventuelle, même si sa structure, ses compétences et éventuellement ses valeurs diffèrent considérablement du journalisme traditionnel. Le modèle commercial général de la presse est confronté à la réalité suivante: payer pour lire un quotidien n'est pas du tout la même chose que le lire en ligne et gratuitement. Par conséquent, la perte de revenus générés par l'impression et la publicité n'est pas suffisamment compensée par la hausse des recettes publicitaires en ligne. Les journaux numériques essayent, avec des résultats mitigés, de reproduire en ligne les modèles commerciaux des versions imprimées, incluant les modèles de paiement par copie, d'abonnement et de recettes publicitaires. Certains journaux ont même tenté l'expérience du mur à péage (accès au contenu moyennant un abonnement) mais ont abandonné l'idée en constatant que les revenus de la vente d'accès au contenu ne compensaient pas les pertes publicitaires. Après l'échec initial, les journaux ont tenté de réintroduire le modèle de mur à péage pour du contenu à haute valeur ajoutée (dit "premium"), comme les informations financières. Finalement, l'émergence des tablettes et des liseuses semble offrir des pistes de réflexion au secteur de la presse numérique. Plusieurs journaux ont lancé des services adaptés à ces dispositifs, avec un modèle d'abonnement pour accéder au contenu. Toutefois, il est encore trop tôt pour tirer des conclusions générales fiables.



## Contenu public

Le contenu public examiné dans cette étude inclut le patrimoine culturel et historique ainsi que les informations du secteur public, tandis que l'accent est mis sur le contenu culturel des chaînes publiques et des établissements éducatifs, de recherche et culturels. En ce qui concerne la protection du droit d'auteur, le contenu public englobe: 1) les œuvres du domaine public, 2) les œuvres dont les droits d'auteur appartiennent à une entité publique, 3) les œuvres dont les droits d'auteur appartiennent à une personne privée mais sont gardés ou détenus par une entité publique (y compris les œuvres orphelines et épuisées).

Si l'UE et ses États membres ont consenti d'importants efforts pour rendre le contenu numérique plus accessible ces dix dernières années, le contenu public n'en est qu'au début du processus de numérisation. Globalement, près de 20 % du contenu culturel a été numérisé, allant de 4 % des bibliothèques nationales à 42 % des musées d'art. De ces 20 %, seul un tiers du contenu numérisé est rendu public en ligne; autrement dit, seuls 6 % du contenu culturel européen est accessible en ligne.

La numérisation est un processus coûteux, compte tenu du fait notamment que la conversion technique dans un format numérique n'est en soi que la partie émergée de l'iceberg. Il est particulièrement coûteux de clarifier les questions des droits d'auteur et de conclure des accords avec les titulaires de ces droits. Le processus de mise à disposition du contenu numérique public en Europe s'est jusqu'à présent concentré sur la numérisation en elle-même. Le processus est plutôt fragmenté, au niveau tant européen que des États membres, et consiste essentiellement en des projets à court terme financés majoritairement par des fonds publics plutôt que privés. Sur l'insistance de la Commission européenne, plusieurs modèles de partenariats public-privé (PPP) ont vu le jour. Malgré quelques réussites, ces modèles ont également soulevé des problèmes. Entre autres, le secteur public affirme devoir garder le contrôle des projets afin de préserver l'intérêt public, tandis que le secteur privé soutient que les institutions publiques sont souvent dépourvues des compétences à orientation commerciale nécessaires.

Face aux restrictions budgétaires, à l'incertitude économique et aux coûts élevés de la numérisation, de nouveaux modèles commerciaux et d'accès ont été imaginés pour permettre un accès plus large au contenu culturel tout en protégeant les droits d'auteurs et les droits de propriété intellectuelle connexes des tiers, et pour générer des revenus qui assurent la viabilité à long terme des projets et des services. Ces modèles commerciaux de contenu public peuvent être classés selon le titulaire du droit d'auteur (domaine public, contenu protégé, contenu orphelin) et la manière dont le contenu est exploité (utilisation commerciale ou non). La fourniture de contenu public à des acteurs commerciaux dans le but de l'exploiter peut être gratuite ou nécessiter des paiements forfaitaires ou des programmes de partage des recettes (à des coûts normalement marginaux). En Europe, le contenu public à utilisation non commerciale est le plus souvent proposé gratuitement et sur la base d'un accès libre. Or, les modèles commerciaux existants pour le contenu commercial d'autres industries sont de plus en plus utilisés par les institutions dépositaires du patrimoine et les institutions culturelles pour des raisons de viabilité. La plupart des institutions culturelles ne proposent pas encore de formules (ou de licences) à des fins d'utilisation commerciale de leur contenu et, à cet égard, les politiques ne sont pas claires. Pour faciliter l'exploitation commerciale du contenu public, les modèles commerciaux doivent être expressément conçus à cette fin et prévoir des licences simples qui invitent à la réutilisation.

Les œuvres orphelines comptent pour une large partie du contenu disponible. Ces œuvres posent des problèmes de numérisation et de distribution en ligne. Malgré la récente directive européenne 2012/28/UE, plusieurs problèmes subsistent: 1) des incertitudes juridiques, 2) des incertitudes économiques, et 3) des limites relatives aux bénéficiaires inclus dans la directive.

Il est évident que le contenu public n'en est qu'au tout début de la numérisation et se trouve face à d'importants obstacles au progrès. Plus particulièrement, c'est le financement de la numérisation qui fait défaut en raison du manque de volonté des administrations publiques, des modèles commerciaux trop nouveaux, des coûts élevés et du rendement incertain. Par ailleurs, il manque une stratégie bien définie de transformation dans le domaine numérique et la coordination entre les initiatives à tous les niveaux administratifs, européen notamment, est inexistante. Il existe en outre une pénurie de gestion adéquate du contenu, tout au moins en ce qui concerne les œuvres orphelines, et, de manière générale, une absence de sensibilisation des utilisateurs en général. Enfin, les institutions publiques souffrent d'un déficit des compétences adéquates, et les négociations multiples et divergentes à petite échelle avec les plateformes numériques existantes réduisent le pouvoir de négociation des organismes publics concernés.

D'un point de vue positif, on observe une demande de contenu public potentiellement élevée, attendant d'être correctement satisfaite par la juste combinaison de professionnels hautement qualifiés dans le secteur public et d'un soutien du gouvernement - direct ou par le biais de la réglementation. Un niveau plus élevé de coordination serait également nécessaire dans la gestion des droits de propriété intellectuelle et dans la fourniture numérique de contenu public, notamment un cadre mieux harmonisé pour les droits de propriété intellectuelle numérique. Enfin, la sensibilisation et la participation des utilisateurs (innovation sociale) semblent être des facteurs déterminants dans la réussite de la fourniture numérique future de contenu public.

## Perspectives, obstacles et recommandations

Enfin, après avoir recensé les perspectives et les obstacles pour le contenu européen, l'étude dresse ci-après plusieurs recommandations. Il reste des **perspectives** communes aux industries des médias et du contenu qui ne sont pas encore pleinement exploitées dans l'UE, notamment: la production de contenu cross-média, la création d'expériences d'utilisation innovantes grâce à la richesse du contenu public, l'utilisation de la distribution en ligne pour améliorer la diffusion du contenu au-delà des frontières nationales, et le développement d'initiatives commerciales et de l'innovation sociale pour répondre aux objectifs de la production publique et de la diffusion du contenu.

Malgré les nombreux avantages et perspectives qu'offre la numérisation, plusieurs **obstacles** demeurent dans les industries des médias et du contenu. Du côté de l'offre, les principaux obstacles tiennent au fait que les avantages de la numérisation reviennent souvent à différents acteurs de la chaîne de valeur plutôt qu'à ceux qui investissent dans le contenu numérisé, ce qui explique la répugnance à franchir pleinement le pas. Du reste, les biens numérisés sont menacés par les atteintes aux droits d'auteur. Du côté des consommateurs, on constate encore l'absence notable de solutions innovantes pour satisfaire la demande d'utilité - les difficultés posées par les licences multiterritoriales des vidéos et des films en sont un bon exemple. Plus concrètement, un cadre de licence multiterritoriale simple et efficace devrait être le principal enjeu politique et réglementaire des médias et du contenu dans l'UE, parallèlement à un régime de propriété intellectuelle, afin de favoriser l'innovation et la création et prendre conscience des nouvelles perspectives en matière de médias et de contenu pour la société.

De nombreuses **recommandations** sont présentées ci-après pour surmonter les défis qui se posent dans la transition vers une ère numérique et une société de l'information.

La première série de recommandations dans l'étude a trait au besoin d'**augmenter le financement** de la numérisation, de la conservation et des innovations techniques et commerciales. Cet investissement est nécessaire au vu des effets externes économiques et sociaux positifs produits par le contenu numérique. Les programmes de financement doivent toutefois être revus. Un financement accru doit:

- apporter un soutien continu à la transformation numérique des industries des médias et du contenu;
- favoriser la recherche pour le développement d'innovations techniques et commerciales;
- considérer la production multimédia comme une piste à exploiter prioritairement;
- proposer de nouvelles formes de fonds tournés vers le long terme, particulièrement pour les organisations sans but lucratif;
- créer des programmes et outils personnalisés pour les entrepreneurs et les innovateurs du milieu des médias et des contenus numériques, couvrant les premiers stades jusqu'à la consolidation;
- viser la création de plateformes et d'écosystèmes européens à multiples facettes pour les médias et les contenus numériques, en exploitant particulièrement les secteurs et les domaines dans lesquels l'Europe est à la pointe;
- promouvoir la production et la distribution intersectorielles et transfrontières de contenu;
- encourager les partenariats public-privé dans le domaine public en vue de l'acquisition d'expérience, de l'utilisation des technologies existantes et du financement d'initiatives; et
- revoir les programmes existants pour éviter que des initiatives fassent double emploi.

Parallèlement au financement, les politiques européennes doivent également viser le **renforcement de la coordination et la création d'économies d'échelle** au regard de l'utilisation des infrastructures techniques:

- créer des économies d'échelle dans les infrastructures techniques comme dans les unités de gestion pour la production et la distribution de contenus et de médias numériques;
- encourager la centralisation ou la coordination des agences de gestion des droits;
- examiner et réduire les coûts de transaction liés à la fourniture de médias et de contenus numériques en Europe;
- parer à la fourniture insuffisante de contenus et de médias numériques sur les territoires européens en raison d'entraves au marché;
- coordonner les actions dans le cadre de la fourniture publique numérique de contenu, dont la production, la distribution, la consommation et les négociations avec les plateformes existantes;
- proposer du contenu où que se trouve l'utilisateur: placer du contenu sur les plateformes existantes;
- consolider la coordination entre les initiatives, à tous les niveaux, pour la fourniture numérique de contenu public, particulièrement la relation avec les initiatives commerciales; et

- adopter un cadre harmonisé et un ensemble de mesures - promotion des offres légales, sensibilisation des utilisateurs, collaboration des acteurs concernés par des transactions autour du contenu et des médias, mesures juridiques particulières - pour combattre les atteintes en ligne aux droits d'auteur et "préservé l'honnêteté des honnêtes utilisateurs".

Des recommandations particulières concernent l'amélioration des **licences multiterritoriales et la révision du régime de propriété intellectuelle**:

- améliorer l'harmonisation du cadre des droits de propriété intellectuelle numérique et revoir le régime de propriété intellectuelle pour favoriser des avancées innovantes et créatives, particulièrement nécessaires pour les œuvres orphelines;
- envisager d'améliorer le régime de licence multiterritoriale, en accélérant la mise en œuvre grâce à la coordination des licences existantes, pour que les médias et le contenu contournent les obstacles actuels à la distribution et à la consommation au sein de l'UE;
- explorer, rechercher - et promouvoir - de nouvelles pistes pour le régime de propriété intellectuelle (licences communes, ouvertes, etc.);
- promouvoir un accès libre aux œuvres orphelines ou épuisées; et
- garantir une utilisation du contenu public à des fins éducatives, sous certaines conditions (libre accès recommandé).

La quatrième série de recommandations vise l'**amélioration de l'accès au contenu public et la promotion de l'innovation** à cet égard:

- revoir tout à fait la politique publique en matière de médias et de contenu, dont l'évaluation de la fourniture directe de contenu et d'information par le biais de différentes variantes au service public;
- envisager en particulier des initiatives commerciales et l'innovation sociale pour répondre aux objectifs de la production et de la diffusion publiques de contenu;
- créer un écosystème autour du contenu public: initiatives de plateformes ouvertes de données et de distribution;
- expérimenter et utiliser - pour du contenu public précis - de nouveaux modèles commerciaux souples inspirés des initiatives pour le contenu commercial, en considérant en particulier le modèle "freemium" qui permet d'opérer une distinction claire entre le service public, les objectifs de base et les autres intérêts commerciaux;
- examiner et promouvoir le rôle des utilisateurs en tant que "prosommateurs" de contenu d'intérêt public; et
- promouvoir la création d'expériences d'utilisation innovantes grâce à la richesse du contenu public, en éliminant les entraves actuelles de sorte que les innovateurs et les entrepreneurs puissent l'utiliser de manière équitable.

La dernière série de recommandations vise à accroître la **sensibilisation des utilisateurs** et l'**éducation des professionnels hautement qualifiés**:

- accroître la sensibilisation des utilisateurs au patrimoine numérique européen;
- investir dans le talent: créer des postes dans le secteur public occupés par des professionnels présentant l'expérience requise; et
- créer une plateforme sur laquelle collaborer avec l'industrie à un programme européen pour les secteurs des médias et du contenu.

L'architecture du **programme "Europe créative"**, le nouveau programme-cadre pour les secteurs culturels et créatifs au sein du cadre financier pluriannuel 2014-2020, répond déjà à certains des problèmes énoncés précédemment. Le programme applique notamment certaines des recommandations présentées dans la présente étude: il garantit un soutien économique aux secteurs culturels et créatifs jusqu'en 2020, il encourage les actions transnationales et intersectorielles, il met l'accent sur le renforcement des capacités, il vise à améliorer la sensibilisation des utilisateurs en touchant un nouveau public et il s'attaque, dans une certaine mesure, à la fragmentation du financement et à la vision à court terme des projets.

Le programme devrait toutefois se pencher plus en détails sur certaines autres recommandations, notamment: la production cross-média du contenu, la distribution en ligne transfrontière des médias et du contenu, le placement du contenu public européen sur des plateformes numériques existantes, la création d'un programme européen, l'éducation et l'embauche de professionnels hautement qualifiés dans les médias et les contenus numériques, le soutien au contenu public libre, la coordination de la fourniture numérique de contenu public et l'utilisation des infrastructures, la promotion du capital-risque/investissement initial et l'appui aux plateformes coordonnées de distribution en ligne (contenu public, industrie de la presse écrite).