

Banalisation des contenus culturels et fragilisation des acteurs

Explosion de l'offre de contenus et des usages en ligne, multiplication des plateformes digitales de diffusion et de distribution, multiplication des intermédiaires et nouveaux entrants, accroissement du piratage et de la fraude, perte de valeur dans la monétisation des contenus... la révolution numérique a structurellement et durablement impacté les secteurs des médias, de la musique, de la vidéo et de la publicité. Ces bouleversements ont complexifié les process, les chaînes de valeur et engendré un émiettement des revenus issus de la gestion des droits, de propriété intellectuelle et d'exploitation des œuvres d'une part, de monétisation publicitaire des contenus de l'autre.

Alors que les utilisateurs se sont habitués à profiter d'une profusion de contenus gratuits, consommés de manière plus ou moins légale, les éditeurs peinent à faire progresser leurs revenus publicitaires sur le digital, confrontés à la concurrence des plateformes numériques qui se sont assurées des positions de *gateway*, à la captation de recettes par les intermédiaires techniques et à la défiance des annonceurs (opacité des transactions, inquiétudes pour le *brand safety*, scepticisme sur la mesure du nombre de contacts...).

Des créateurs aux annonceurs, se fait entendre un besoin de simplification et de confiance restaurée. La blockchain est-elle le moyen idéal de répondre à ces attentes des industries culturelles ?

Blockchain : le peer-to-peer à la rescousse ?

Cette technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente et sécurisée fonctionne sans organe central de contrôle. Elle permet la réalisation de transactions, la création de registres digitaux ou de *smart contracts* de manière décentralisée, inviolable et transparente, quasiment en temps réel.

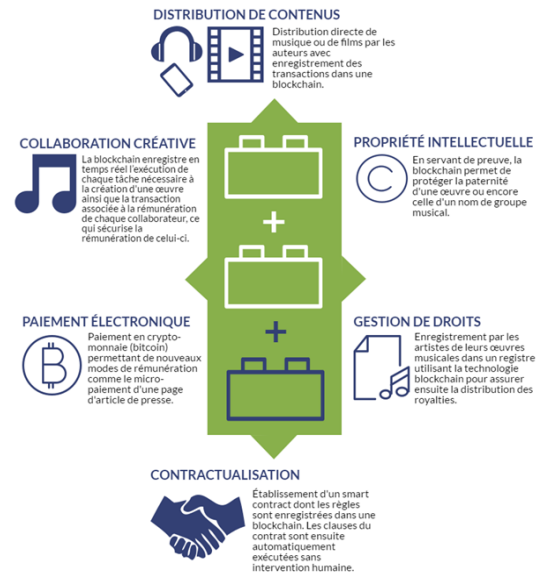
Le fonctionnement de la blockchain repose sur plusieurs principes :

- Certification / Authentification : tous les blocks portent un sceau cryptographique
- Inaltérabilité / Inviolabilité : les technologies de cryptographie empêchent toute modification du format original
- Transparence / Fiabilité : tous les participants du réseau (*nodes*) ont la capacité de vérifier les informations grâce au fonctionnement distribué
- Maîtrise des coûts : automatisation des process, réduction du nombre d'intermédiaires et du coût des transactions

Après s'être rapidement développée dans les services financiers avec la montée en puissance du bitcoin et des ICO, la blockchain intéresse désormais les industries de contenu.

Appliquée aux contenus, la blockchain facilite la certification du nombre effectif de visionnages, la transparence dans la gestion des droits qui y sont attachés, une plus grande efficacité dans le recouvrement, la possibilité de déployer des modules de micro-paiement...

Appliquée à la publicité, elle garantit aux annonceurs le tracking exact du nombre d'impressions de leurs campagnes, et des données qualifiant ces contacts (profil, contexte, complétion du message...). Elle est un moyen de lutter contre la fraude (les annonceurs perdent [51M\\$ par jour en 2018 selon Juniper Research](#)), et de simplifier la chaîne d'intervenants, au détriment des plateformes techniques qui concentrent entre 20% et 30% des dépenses en publicité programmatique selon GroupM et Warc.



Source : INA global

Solution miracle ou nouveau buzzword ?

« La blockchain est un terme très à la mode aujourd'hui, les médias grand public, la classe politique, les dirigeants, tout le monde en a entendu parler. Mais il y a encore beaucoup d'incompréhensions autour de cette nouvelle technologie et de ses promesses », relevait en décembre 2017 [Sammy Bebane, co-auteur d'un rapport de France Stratégie sur la blockchain](#).

Certains vantent son potentiel de disruption et de création de nouvelles opportunités de modèles économiques pour les industries culturelles et ce, de la création à la publicité en passant par la distribution et la gestion des droits.

D'autres mettent en doute sa capacité technique à s'adapter au fonctionnement des industries culturelles (la passation de transaction en programmatique, par exemple, en quasi-temps réel), ou s'interrogent sur sa compatibilité avec le nouveau cadre juridique qui s'applique aux données personnelles (RGPD, Directive e-privacy) et aux limitations que ce dernier impose sur la conservation des data.

Les troisièmes tentent d'établir une cartographie des potentiels gagnants mais aussi perdants (instituts de mesure d'audience ?, sociétés de gestion de droits ?...) résultant de la montée en puissance de la blockchain.

Objectifs de l'étude

Avec cette étude, NPA Conseil se propose de décrypter les applications et les développements de la Blockchain, d'apporter un éclairage sur ses potentialités au profit des industries culturelles et de cadrer les étapes de développement. Ceci dans l'objectif d'aider l'ensemble des acteurs à arrêter leur stratégie et leur plan d'action vis-à-vis de cette technologie. Tous les métiers sont concernés : créateurs de contenus, médias, sociétés de gestion de droits, régies publicitaires, annonceurs, agences média, pouvoirs publics...

Eléments méthodologiques :

- Interviews de professionnels des industries et des institutions culturelles et de spécialistes de la blockchain français et internationaux.
- Analyse des développements internationaux : Amérique du nord, Europe.
- Cadrage économique et réglementaire.
- Analyses métiers.

L'étude abordera :

- I. Les problématiques des industries culturelles
- II. Le fonctionnement et les apports de la blockchain
- III. Les réalités des capacités et des développements de la blockchain
- IV. Les enjeux juridiques et réglementaires
- V. Les Impacts économiques et organisationnels

BON DE SOUSCRIPTION

A retourner par mail : rdupont@npaconseil.com

SOCIETE :
Direction / Service :
Nom :
Prénom :
Tél / mail :

Conditions de souscription :

4 990 €HT

Tarif préférentiel « Early Bird » (jusqu'au 30 septembre 2018) et « interviewés » : -20%

Conditions de souscription : engagement valable uniquement si lancement effectif de l'étude
Facturation de 50% au lancement et solde à remise du livrable
Les abattements et remises ne sont pas cumulables
Date prévisionnelle de livraison : décembre 2018