

LA CRÉATIVITÉ DÉROUTÉE OU AUGMENTÉE

COMMENT LE NUMÉRIQUE TRANSFORME LES INDUSTRIES DE LA FRENCH TOUCH

1

LES INDUSTRIES DE LA FRENCH TOUCH ...

... QUI SONT-ELLES ?

1

Des industries culturelles et créatives (ICC) qui fabriquent des produits ou des œuvres dont le succès est, par nature, incertain. Les ICC suivent une **logique d'économie d'offre**.

2

Les ICC revêtent une forte dimension sociale et identitaire. Leur succès passe par la **capacité à créer une émulation collective**.

Par exemple : nous écoutons une musique correspondant à nos goûts et qui nous rattache à une communauté dont on se sent proche.

3

Les ICC ont besoin de **prescripteurs**, exerçant une fonction de repère dans cette économie de l'offre.

Par exemple : l'éditeur ne publie qu'une partie des livres qu'il reçoit et le libraire conseille ses clients.

LES ICC : 10 SECTEURS D'ACTIVITÉ



Gastronomie
Vins
3 % ⁽¹⁾



Arts visuels
Photographie, Marché de l'art, Arts plastiques, Design
9 % ⁽¹⁾



Arts de vivre
Arts de la table, Ameublement, Décoration
10 % ⁽¹⁾



Architecture
4 % ⁽¹⁾



Médias audiovisuels
Radio, TV, Cinéma, Musique, Vidéo, Jeux vidéo
14 % ⁽¹⁾



Spectacle vivant
Spectacles, Théâtre, Concerts
7 % ⁽¹⁾



Publicité
9 % ⁽¹⁾



Médias imprimés
Livres, Presse
10 % ⁽¹⁾



Mode, Luxe, Beauté
Textile, Habillement, Accessoires, Parfums, Cosmétiques
32 % ⁽¹⁾



Patrimoine
Musées, Monuments
2 % ⁽¹⁾

1,7 MILLION DE SALARIÉS
EN FRANCE
EN 2015

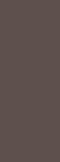
104 Md€
VALEUR AJOUTÉE
DES ICC EN FRANCE
EN 2015

⁽¹⁾En pourcentage du total de la valeur ajoutée des ICC en 2015.

Source : Bpifrance à partir des données INSEE.

2

LES 3 IMPACTS CLÉS DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



AVANT LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE



APRÈS LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

1

LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La créativité, le savoir-faire et la marque sont protégés.

La fonction protectrice des droits de propriété intellectuelle est remise en question par le piratage massif et les logiques d'open source.

2

LE SAVOIR-FAIRE ET LA CRÉATIVITÉ

Le savoir-faire et la créativité sont des éléments clés de différenciation.

Une ouverture est nécessaire pour se démarquer. De nouveaux outils (CAO, impression 3D, IA...) et de nouvelles pratiques (collaboratif, cocreation...) sont désormais à disposition des entrepreneurs.

3

LA MARQUE

La marque est le premier repère de consommation pour les clients.

Internet ouvre la voie à de nouveaux canaux de diffusion, notamment à travers les réseaux sociaux.

Avantage : les consommateurs deviennent les ambassadeurs de la marque.

Inconvénient : les consommateurs peuvent propager leur mécontentement à grande échelle.

LA MUTATION DU CLIENT

L'implication du consommateur peut prendre 4 formes.

Le client...



... Ambassadeur



... Créateur



... Prescripteur

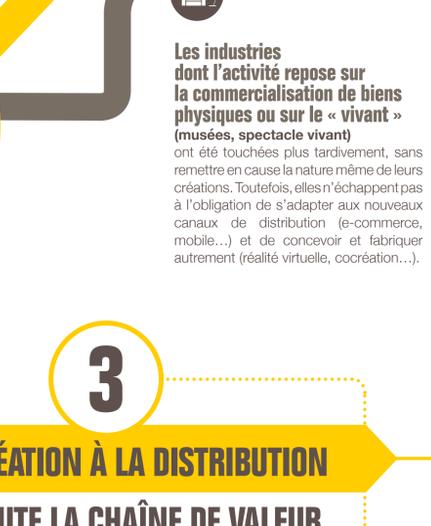


... Contributeur

DES TRAJECTOIRES DIFFÉRENCIÉES SELON LE TYPE DE BIENS

Les secteurs de biens informationnels (presse, musique, vidéo, films) ont été les premiers touchés par la transformation numérique (copie facile, piratage peer-to-peer...). La valeur de leur contenu a baissé drastiquement, les obligeant à repenser leurs *business models* en urgence.

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE



Les industries dont l'activité repose sur la commercialisation de biens physiques ou sur le « vivant » (musées, spectacle vivant) ont été touchées plus vivement, sans remettre en cause la nature même de leurs créations. Toutefois, elles n'échappent pas à l'obligation de s'adapter aux nouveaux canaux de distribution (e-commerce, mobile...) et de concevoir et fabriquer autrement (réalité virtuelle, cocreation...).

3

DE LA CRÉATION À LA DISTRIBUTION C'EST TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR QUI EST TOUCHÉE !

En amont de la chaîne, **de nouveaux outils assistent désormais les créateurs** : conception numérique (design informatique, modélisation 3D...), logiciels de personnalisation de la création (cocreation avec le client), mise en réseau des différents métiers, etc.

CRÉATION



“ On a fait plusieurs conférences, et à chaque fois que je mentionnais l'exemple des vases imprimés en 3D avec le design généré par le son de la voix, certaines personnes me demandaient : « Mais où est la main de l'artisan ? ». Je répondais qu'elle s'était glissée dans l'informatique sous forme de lignes de code. ”
François Brument, Designer

FABRICATION



De nouvelles modalités de fabrication voient progressivement le jour, notamment incarnées par les FabLabs. Parmi **les nouveaux outils**, se propagent l'imprimante 3D et l'internet des objets (IO). Dans **les nouvelles pratiques**, se développe la collaboration et le partage des connaissances.

“ Nous proposons une boîte à outils complète pour l'innovateur produit. Nous montrons aux entreprises qu'il existe des compétences qu'elles n'avaient pas envisagées dans leur processus de fabrication et qui sont fondamentales dans le développement de leur projet. Nous les mettons en contact avec des experts et des réseaux qu'elles n'ont pas l'habitude de solliciter. ”
Agathe Fourquet, Cofondatrice de Usine 10, plateforme d'innovation produit et d'industrialisation

COMMUNICATION



La possibilité de « tracer » les consommateurs à partir de leur navigation internet et mobile implique une **nouvelle approche de la relation client**. Les entreprises **connaissent mieux leurs clients, elles communiquent de façon plus personnalisée et géolocalisée**. La prise de parole libérée des consommateurs via les réseaux sociaux, ouvre de **nouvelles opportunités d'échanges**.

“ L'arrivée du digital dans les stratégies marketing des entreprises révolutionne complètement la logique des campagnes de communication. Le marketing traditionnel utilise comme vecteur principal la publicité et décline ensuite les campagnes sur les autres canaux. Avec le digital, les marques commencent par analyser leur audience, évaluent quel est le meilleur canal de mise en relation et en fonction des préférences de leur audience, conçoivent le contenu correspondant et le diffusent en média ou de manière organique. ”
Michael Jais, CEO de Launchmetrics, plateforme logicielle spécialisée dans le marketing digital et d'influence

DISTRIBUTION



L'e-commerce s'est imposé comme canal de distribution à part entière, bien que **le point de vente physique reste un pilier de la relation client**. Le phénomène de « **plateformisation** » a pris de l'ampleur, avec les menaces que cela comporte pour la pérennité de certaines entreprises, qui doivent désormais composer avec les géants du net.

“ Si le commerce se digitalise aujourd'hui, c'est parce que les clients sont digitalisés. Les commerçants n'ont plus le choix s'ils veulent les fidéliser et mieux les connaître. ”
Yves Curtat, Dirigeant fondateur et directeur commercial de Retail Reload, solution de visibilité des stocks en temps réel

Téléchargez l'étude complète sur bpifrance-lelab.fr