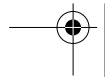
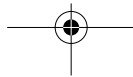
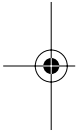
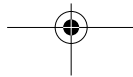
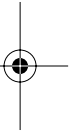
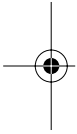


L'ÂGE DE PEER



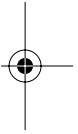




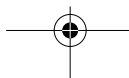
Alban Martin

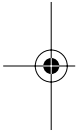
L'ÂGE DE PEER

*Quand le choix du gratuit
rapporte gros*



Préface de Tariq Krim



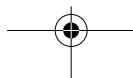


Mise en pages : Istria

© 2006, Pearson Education France, Paris

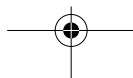
Aucune représentation ou reproduction, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du code de la propriété intellectuelle ne peut être faite sans l'autorisation expresse de Pearson Education France ou, le cas échéant, sans le respect des modalités prévues à l'article L. 122-10 dudit code.

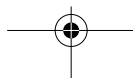
ISBN 2-7440-6246-4





À mes parents : la vie sans fin.







Sommaire

Remerciements

Pour une troisième voie : Préface de Tariq Krim

Bienvenue en 2010

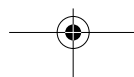
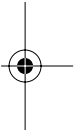
- 8 Des expériences musicales personnalisées
- 8 En contact direct avec l'univers de l'artiste
- 9 Les réseaux de pair à pair, vitrines commerciales
- 10 Aller au cinéma et tisser des liens avec l'équipe de production
- 11 Les amateurs sont de vrais professionnels

1 Comment internet et les nouvelles technologies ont changé les règles du jeu

- 16 Internet place les utilisateurs au centre des services avec le web 2.0
- 18 Les mutations du droit d'auteur
- 22 Le divertissement s'installe dans notre quotidien
- 25 La convergence des formats change la donne
- 27 Un dialogue personnalisé à grande échelle
- 31 La théorie de la « longue traîne »
- 34 L'abondance remplace la rareté : music like water
- 37 La bouteille d'Evian : l'expérience divertissante personnalisée

2 Le consommateur s'implique de plus en plus dans la chaîne de création de valeur traditionnelle

- 39 La découverte des talents par les amateurs avertis
- 41 Internet et l'innovation dite « ascendante »





VIII L'Âge de Peer

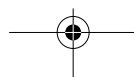
- 43 Les nouveaux créateurs : « Do It Yourself » et « Consumer Generated Content »
- 46 Production et mécénat interactif
- 47 La promotion décuplée par les recommandations et le marketing viral
- 51 Après la distribution, la superdistribution
- 52 Tirer partie de l'explosion de la chaîne de valeur traditionnelle

3 La cocréation d'expériences divertissantes est une tendance de fond

- 57 Produire un film fait partie de l'acte de consommation
- 60 Les Goliath du cinéma deviennent les David de la proximité
- 62 L'information personnalisée
- 63 Les médias, c'est nous
- 66 Les « hackers » cocréent des expériences ludiques sur mesure
- 69 Un prolongement au développement des jeux
- 71 Remixer et s'approprier les morceaux
- 73 Un foisonnement créatif très profitable
- 75 Les échanges entre fans et artistes s'enrichissent

4 Musique, cinéma, média et jeux vidéo réagissent diversement à ces changements

- 80 Un déni du nouveau rôle des clients
- 83 La filière musicale traditionnelle réduit ses marges de manœuvre
- 84 Le droit d'auteur est instrumentalisé
- 87 Un renforcement des protections contre-productif
- 89 La transformation des maisons de disques en « maisons de musique »
- 91 D'autres initiatives des majors devraient se voir accorder plus d'importance
- 95 L'industrie cinématographique, spectatrice de ces mutations
- 96 Les éditeurs de logiciels accompagnent ce changement de paradigme
- 99 Les éditeurs de jeux vidéo y voient des opportunités
- 100 Des fonctionnalités supplémentaires et une nouvelle valeur
- 102 Les réactions des médias





5 Les bénéfices financiers de la cocréation de valeur

- 107 Éléments de valeur supplémentaire
- 121 Éléments de baisse des coûts

6 « Artisanat de masse » et nouvelles règles industrielles

- 143 Premier principe : être « consumer centric »
- 148 Deuxième principe : contact, transparence et dialogue personnel avec le client final
- 154 Troisième principe : la cooptation ou la professionnalisation de « l'amateurisme »
- 161 Quatrième principe : l'artisanat de masse ou l'apogée du troisième âge industriel
- 165 Cinquième principe : de nouvelles règles comptables doivent être introduites
- 169 Tout projet de cocréation doit reposer sur quatre nouveaux blocs

7 D'autres pistes de croissance à explorer

- 173 Des partenariats entre entreprises pour cocréer de la valeur
- 175 Les futures frontières entre musique, cinéma et jeux vidéo
- 180 Les nouveaux clients payants pour la musique
- 183 Acquérir de la notoriété en constituant des réseaux
- 184 Anticiper l'évolution des réseaux de pair à pair

Conclusion

Répertoire

