

## L'économie des créateurs

Les plateformes de médias sociaux obtenaient la plupart de leur contenu gratuitement. Aujourd'hui, les créateurs exigent un prix, et le pouvoir en ligne se déplace.

The Economist 8 mai 2021

<https://www.economist.com/briefing/2021/05/08/the-new-rules-of-the-creator-economy>

"Regarde-toi là, en bas, en train d'essayer de sauver ta vie", raille Summer Solesis, en fixant la caméra. "Tu n'as aucune chance contre mes pieds géants de taille 11 !" Debout au-dessus de son téléphone, elle fait semblant de piétiner le spectateur, qui a l'impression - en quelque sorte - que Mme Solesis est une "géante aux pieds sales qui se débarrasse des petits hommes qui infestent ma maison", comme le sous-titre d'une vidéo. La qualité de production est médiocre, mais les téléspectateurs ne semblent pas s'en soucier. "Unforgettable sweet crushing", se pâme un fan, Sven, dans les commentaires ci-dessous.

La pseudonyme de Mme Solesis, une Floridienne de 26 ans, s'est réinventée en tant que "déesse des pieds" en ligne en mars dernier, après que le covid-19 l'ait fait pour son emploi dans un restaurant. "Ma mère m'a toujours dit que j'avais de jolis pieds", dit-elle. Alors je me suis dit : "Voyons si Internet pense que j'ai de jolis pieds". Et c'est le cas. Sur Instagram, elle a gagné 20 000 followers. Certains ont proposé de l'argent pour des photos et des vidéos personnalisées. Quelques mois plus tard, elle a rejoint OnlyFans, une plateforme d'abonnement basée à Londres. Une cinquantaine de personnes à travers le monde paient 10 dollars par mois pour le fil d'actualité de Mme Solesis, ce qui représente environ 5 000 dollars par an après qu'OnlyFans ait prélevé sa part de 20 %. Elle double cette somme avec les pourboires et les marchandises, notamment les chaussettes non seulement lavées (10 dollars par jour où elles sont portées).

Au cours de la dernière décennie, toute personne possédant un téléphone est devenue un créateur de contenu potentiel. Les appareils photo sont devenus plus précis, les processeurs plus puissants et les réseaux plus rapides. Les applications peuvent améliorer même le contenu le plus médiocre. Instagram, lancé en 2010, a fourni des filtres qui donnaient aux photos ordinaires un aspect cool. TikTok a rendu aussi simple le montage de vidéos. En avril, Facebook a dévoilé des outils d'enregistrement qui visent à faire pour les podcasters amateurs ce qu'Instagram a fait pour les mauvais photographes. Grâce à la distribution gratuite et illimitée d'Internet et à la possibilité d'effectuer des recherches, ces productions - vidéos, musique, plaisanteries, divagations et toutes sortes de choses qui défient toute catégorisation - ont pu trouver un public, même de niche.

Pourtant, à l'exception de quelques "influenceurs" mégastars, la plupart des créateurs ne reçoivent aucune récompense autre que le plaisir d'accumuler les "likes". Facebook, le plus grand réseau social du monde, a construit un business publicitaire de 92 milliards de dollars par an en vendant de l'espace à côté des posts de ses 2,8 milliards d'utilisateurs-fournisseurs heureusement non rémunérés. Twitter réalise un chiffre d'affaires de 3,4 milliards de dollars par an en vendant des publicités parmi les textes gratuits rédigés par ses 350 millions de contributeurs. Être sur la plateforme peut être ressenti comme "le

plus grand stage non rémunéré de tous", a récemment tweeté Samhita Mukhopadhyay, un journaliste américain.

Mais les serfs qui travaillent sur l'internet constatent de plus en plus que leur production peut avoir un prix, ce qui oblige certaines des entreprises les plus prospères de l'internet à adapter leur modèle économique. De nouvelles plateformes offrent aux créateurs des moyens de s'approprier la valeur de leur production, comme l'a fait Mme Solesis en passant d'Instagram à OnlyFans. Les blogueurs et les tweeters transfèrent leurs idées sur des services de newsletter payants comme Substack ; les créateurs de jeux vidéo amateurs vendent leurs créations pixelisées sur des plateformes comme Roblox ; les spectateurs paient pour voir des experts y jouer sur des services de streaming comme Twitch, propriété d'Amazon.

Les jeunes pousses obligent les opérateurs historiques tels que Facebook à dédommager les utilisateurs pour le travail non rémunéré qu'ils n'avaient peut-être pas conscience de faire. Et ils aident les créateurs professionnels, qui dépendaient autrefois d'intermédiaires, à atteindre directement leur public.

L'abondance de contenu à l'ère de l'internet a fait que le succès des plateformes de médias en ligne a dépendu de leur capacité à aider les utilisateurs à le découvrir. Plutôt que de commander des vidéos ou des articles, elles se sont concentrées sur la mise en place d'algorithmes ou de systèmes de gestion du contenu qui offrent aux utilisateurs le meilleur des créations des autres.

L'une des conséquences de l'internet est que "la valeur s'est déplacée des entreprises qui contrôlent la distribution de ressources rares vers celles qui contrôlent la demande de ressources abondantes", écrit Ben Thompson, auteur de la lettre d'information technologique Stratechery, qui appelle ces entreprises des "agrégateurs". Comme la plateforme fixe les conditions de succès d'un contenu, via son algorithme, les fournisseurs doivent s'adapter à ses règles, se banalisant ainsi. Dans ce monde où l'offre est abondante, les fournisseurs de contenu deviennent aussi interchangeables, et ont aussi peu de pouvoir de négociation, que les chauffeurs Uber.

## Les créateurs peuvent monétiser leur travail

Pourtant, quelque chose est en train de changer dans ce modèle. Bien qu'il y ait plus de contenu que jamais, les plateformes se livrent une concurrence plus acharnée que jamais pour l'obtenir. "On assiste à une course aux armements pour acquérir les créateurs", explique Li Jin, fondateur d'Atelier Ventures, une société de capital-risque. Les startups développent de nouveaux moyens pour que les créateurs puissent monétiser leur travail.

[Substack](#) donne aux écrivains 90 % des frais d'abonnement à ses bulletins d'information ; ses dix principaux auteurs gagnent ensemble plus de 15 millions de dollars par an.

([Substack vs Medium](#))

[Twitch](#) donne à ses streamers de jeux plus de la moitié de ses frais d'abonnement, plus une part des recettes publicitaires et de l'argent versé pour "encourager" leurs performances.

[Cameo](#), une plateforme sur laquelle 40 000 célébrités vendent des vidéos personnalisées à leurs fans, reverse 75 % du butin aux contributeurs. Brian Baumgartner, acteur dans "The Office", une sitcom américaine, a été le plus gros contributeur l'année dernière, avec plus d'un million de dollars.

[Clubhouse](#), une application audio sociale, autorise les pourboires et dispose d'un "programme accélérateur" pour les hôtes prometteurs. Elle prévoit de tester des fonctionnalités telles que les billets et les abonnements.

En réaction, les plates-formes qui, auparavant, ne payaient rien ou presque aux créateurs, sont en train de mettre la main à la poche. Les entreprises "doivent soit offrir un moyen de monétiser ce contenu sur la plateforme, soit devenir un simple centre de promotion, où les gens font essentiellement de la publicité pour le contenu qu'ils monétisent sur d'autres plateformes", explique Josh Constine de SignalFire, une autre société de capital-risque.

Twitter risquait de devenir un outil de promotion pour les auteurs de Substack et les diffuseurs de Clubhouse. Il essaie maintenant de les battre à leur propre jeu. En janvier, elle a racheté Revue, une société de lettres d'information, et a réduit sa commission à 5 %, soit la moitié de celle de Substack. Le 3 mai, elle a ajouté Spaces, une fonction audio semblable à celle de Clubhouse ; bientôt, elle permettra aux utilisateurs de vendre des billets pour les chats qu'ils organisent. Selon Mark Shmulik, du cabinet d'études Bernstein, la possibilité de s'inscrire à une lettre d'information ou de rejoindre une salle audio directement à partir de Twitter, sans avoir à changer d'application, donne à l'entreprise un avantage sur ses rivaux.

Facebook essaie également d'inciter les créateurs à rester. L'année dernière, il a généralisé les abonnements payants et activé les pourboires. Il teste actuellement une fonction similaire à celle de Cameo, appelée "Super", une plateforme de bulletin d'information semblable à Substack, et paie des joueurs très cher pour rejoindre Facebook Gaming, son hommage à Twitch. En tout, dit-elle, le nombre de créateurs de contenu gagnant plus de 1 000 dollars par mois sur la plateforme a presque doublé en 2020.

"En développant toutes ces choses, nous sommes en fait vraiment concentrés sur le côté créateur, encore plus que sur le côté consommation", a déclaré Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, dans une récente interview avec Casey Newton, auteur de la newsletter Platformer. Afin d'en attirer davantage, Facebook offre aux créateurs non seulement de l'argent, mais aussi du pouvoir : les auteurs de newsletters seront propriétaires de leur liste de destinataires et pourront la transférer sur une autre plateforme, ce qui équivaut à la possibilité de transférer ses amis Facebook sur Twitter.

YouTube, qui accorde depuis longtemps aux vidéastes réguliers une part de 55 % des recettes publicitaires, développe de nouvelles fonctionnalités, notamment des conseils sous forme d'"applaudissements" rémunérés. Le nombre de chaînes qui ont rejoint son "programme partenaire" payant en 2020 a plus que doublé par rapport à 2019. Au total, elle a versé aux contributeurs 30 milliards de dollars en parts de revenus publicitaires et en frais d'abonnement au cours des trois dernières années, bien plus que toute autre plateforme sociale. L'année dernière, TikTok, une application de vidéos courtes, a lancé un "fonds pour les créateurs" qui, selon elle, distribuera plus de 2 milliards de dollars aux utilisateurs au

cours des trois premières années. Douyin, sa jumelle chinoise, investit 1,5 milliard de dollars dans le but de doubler les revenus de ses créateurs. Snapchat, une autre application vidéo sociale, a lancé l'année dernière Spotlight, une fonction de partage grâce à laquelle elle verse 1 million de dollars par jour aux créateurs de ses clips les plus populaires.

De nouveaux types de médias se joignent à l'aventure. [Douyu](#) et Huya, les plus grandes plateformes de streaming de jeux en Chine, ont chacune versé 7,1 milliards de yens (1,1 milliard de dollars) aux streamers l'année dernière, soit 31 % de plus qu'en 2019. Spotify et Apple, les deux plus grandes plateformes de podcast, courtisent les diffuseurs amateurs. Le mois dernier, Apple a annoncé qu'elle laisserait les podcasters facturer des frais d'abonnement, sur lesquels elle prélèverait une part de 30 % la première année, puis baisserait à 15 % ; quelques jours plus tard, Spotify a fait de même, mais a déclaré que les créateurs pourraient garder le lot (à partir de 2023, elle prendra 5 %).

Alors que les plateformes se battent pour le contenu le plus populaire, le pouvoir de négociation est transféré aux personnes qui le créent. Simon Kemp, de Kepios, une société de recherche sur l'internet, compare les négociations des plateformes avec les principaux créateurs aux disputes des chaînes de télévision avec les acteurs de "Friends" au sujet des contrats de chaque saison. Beaucoup offrent de meilleures conditions à leurs créateurs les plus performants : **Twitch paierait une part plus importante des revenus d'abonnement à ses meilleurs streamers ; Substack offre des avances aux auteurs dont il pense qu'ils auront du succès.** La part des revenus que les créateurs peuvent gagner semble dépendre de la facilité avec laquelle ils peuvent partir. Il est facile de retirer sa liste d'adresses électroniques de Substack, si bien que l'entreprise laisse les auteurs conserver 90 % de leurs revenus. Les créateurs de jeux de Roblox, qui sont pour ainsi dire coincés là, conservent environ 25 % de leurs revenus.

Les danseurs de TikTok et les farceurs de YouTube, dont la popularité augmente ou diminue en fonction des modifications apportées à un algorithme de recommandation, peuvent sembler facilement remplaçables. En réalité, les possibilités d'interaction avec les stars en ligne peuvent rendre leur public plus fidèle que celui des autres célébrités, souligne M. Kemp. Jennifer Aniston et ses copains étaient dans les salons des gens pendant une demi-heure par semaine. Charli D'Amelio, la top bopper de TikTok, est dans leur poche toute la journée. "Après une décennie de construction de leur audience, une catégorie de super-créateurs a émergé, qui ont une influence sur leurs agrégateurs", a écrit Rameez Tase, directeur d'Antenna, une société de mesure d'audience, dans un récent billet de blog. "Ils ont simplement construit des audiences tellement importantes et engagées que ces audiences les suivraient partout".

### **Une grande multitude**

Mais qu'en est-il des créateurs dont l'audience est plus modeste ? Quelques stars en ligne gagnent des méga dollars, mais la queue est longue. Spotify dit vouloir donner à "un million de créateurs la possibilité de vivre de leur art". Mais seulement 0,2 % des plus de 7 millions de musiciens présents sur la plate-forme gagnent plus de 50 000 dollars par an en redevances ; 3 % seulement gagnent plus de 1 000 dollars. Il existe 20 millions d'"expériences" de jeu sur [Roblox](#), mais près de 15 % de l'ensemble des jeux se déroulent sur un seul jeu, "Brookhaven rp", selon l'analyse de Ran Mo d'Electronic Arts, un

développeur de jeux. Sur [Patreon](#), où les gens peuvent s'abonner à des services créatifs de toutes sortes, 200 000 créateurs gagnent au total 1 milliard de dollars par an. La personne la mieux rémunérée gagne environ 2 millions de dollars, mais près de 98 % d'entre eux gagnent moins que le salaire minimum fédéral de 1 257 dollars par mois.

## une classe moyenne de créateurs

Le principal moyen de monétiser le contenu en ligne a été la publicité. Pour gagner de l'argent, il faut une audience considérable : même un million de vues sur YouTube ne rapporte à son auteur qu'environ 2 000 dollars. Certains types de contenu attirent des tarifs publicitaires encore plus bas. Pornhub indique que ses contributeurs amateurs gagnent en moyenne 0,60 dollar pour 1 000 vues ; 1 million de vues ne rapporteraient que 600 dollars. La publicité peut enrichir les mégastars, mais ne peut pas faire vivre les petites déesses des pieds et autres créateurs de niche.

La tendance à l'abonnement et à d'autres modèles de monétisation est en train de changer la donne, avec la possibilité d'une classe moyenne de créateurs. Prenons l'exemple de [Craig Morgan](#). Ce journaliste sportif a été licencié l'année dernière par l'Athletic, une publication en ligne, après que la pandémie ait mis le sport en direct en veilleuse. Un ami lui a suggéré d'essayer d'écrire une lettre d'information. [az Coyotes Insider](#) a été lancé sur Substack en juillet. Ses mises à jour détaillées sur une seule équipe de la National Hockey League - de la blessure au genou du gardien Darcy Kuemper aux problèmes d'immigration du défenseur Ilya Lyubushkin - ne sont pas destinées à un large public. Mais avec un modèle d'abonnement, ils n'en ont pas besoin.

Dix mois plus tard, M. Morgan compte plus de 1 000 personnes qui paient un minimum de 5 dollars par mois (environ 18 % paient volontairement plus, dit-il), ce qui est proche de son ancien salaire chez Athletic. **M. Morgan regrette de ne pas pouvoir confronter ses idées à celles de ses collègues et de ne pas bénéficier du filet de sécurité d'un rédacteur en chef. Mais il peut écrire ce qu'il veut et, ajoute-t-il, "personne ne peut plus me licencier".**

M. Morgan est un exemple vivant de l'observation faite en 2008 par Kevin Kelly, un écrivain spécialisé dans la technologie, selon laquelle n'importe quel artiste pourrait gagner sa vie avec seulement "1 000 vrais fans" prêts à dépenser 100 dollars par an environ pour ce qu'il crée. Avec cela, écrivait-il, "vous pouvez gagner votre vie - si vous vous contentez de gagner votre vie mais pas une fortune". L'éventail de plus en plus large des méthodes de monétisation en ligne permet d'arracher plus facilement ce type d'argent aux adeptes. Les joueurs de jeux vidéo peuvent compléter l'argent qu'ils gagnent grâce à la diffusion en continu en travaillant comme ailiers rémunérés sur des plates-formes de jeux telles que la plate-forme chinoise Heizhu Esports. Certains créateurs voient dans les jetons non fongibles, une méthode de certification des créations numériques, un moyen de gagner plus d'argent auprès de leurs superfans. Avec des plateformes comme Teachable ou Podia, qui proposent des cours en ligne coûteux, les créateurs peuvent raisonnablement s'en sortir avec une centaine de vrais fans, estime Mme Jin.

Plus il devient possible de vivre du contenu en ligne, plus la position des entreprises qui servaient d'intermédiaires entre les créateurs et les consommateurs devient précaire. Les journaux, qui ont résolu un problème de distribution physique qu'aucun écrivain individuel ne pouvait espérer surmonter, en sont un exemple. Le classement de Substack comprend des journalistes tels que Glenn Greenwald et Matthew Yglesias qui ont découvert que les lecteurs sont prêts à les payer beaucoup plus que les organes de presse qui les employaient (et que les bulletins d'information leur donnent également une plus grande liberté éditoriale). Certains journaux, dont récemment le New York Times, ont interdit aux écrivains de lancer des bulletins d'information personnels sans autorisation. Quelques-uns, plus tyranniques, refusent de donner leur signature à leurs écrivains, s'assurant ainsi que la valeur de chaque article revient à la marque et non à l'auteur.

Les maisons de disques sont un autre intermédiaire en danger. Historiquement, elles se sont chargées de transformer une chanson en tube, en échange d'une part continue des revenus. Mais de plus en plus d'artistes se débrouillent seuls. Plus de 60 000 nouvelles chansons sont téléchargées sur Spotify chaque jour, la plupart par des rockstars qui peuvent utiliser les nouveaux services en ligne pour gérer eux-mêmes la logistique. UnitedMasters, une plateforme de distribution de musique qui se présente comme "un label dans votre poche", a récemment levé 50 millions de dollars lors d'un tour de table mené par Apple. Des outils comme [Splice](#) facilitent l'enregistrement. Des sociétés comme [Fanjoy](#) s'occupent des marchandises.

Et le financement devient plus simple. Une startup, hifi, aide les artistes à gérer leurs redevances, en les payant régulièrement et en leur avançant de petites sommes pour combler les déficits. Une autre, Karat, accorde des crédits aux créateurs en fonction de leur nombre de followers. Aidés par ces services, les artistes indépendants ont emporté 5,1 % des revenus mondiaux de la musique enregistrée l'an dernier, contre 1,7 % en 2015, calcule le cabinet de conseil media Research. Dans la même période, la part des trois plus grandes maisons de disques a chuté de 71,1 % à 65,5 %.

## Le contrôle des capitalistes de la surveillance

Tout comme Internet a permis aux marques de contourner les magasins physiques et de vendre directement aux clients en ligne, les plateformes sociales "offrent une voie aux créateurs pour communiquer directement avec leur public", explique M. Shmulik. Pourtant, ils ont encore besoin des nouvelles plateformes médiatiques, qui ressemblent de plus en plus à d'anciennes entreprises médiatiques. Au lieu de se contenter d'aider les consommateurs à naviguer dans une masse de contenus en ligne banalisés, elles jouent un rôle actif dans la commande et la conservation de ces contenus.

Substack insiste sur le fait que les avancées sont déterminées par "des décisions commerciales, et non éditoriales". Pourtant, l'entreprise offre aux écrivains un encadrement et des conseils juridiques, et proposera bientôt des services d'édition. Les YouTubers peuvent publier ce qu'ils veulent, dans le cadre de directives générales, mais ils ne peuvent pas monétiser du contenu sur des sujets que YouTube juge "controversés", notamment l'avortement. Twitch a imposé des règles concernant le comportement de ses streamers

hors ligne. Le 5 mai, le "conseil de surveillance" de Facebook, qui statue sur les questions éditoriales, a confirmé l'interdiction de Donald Trump sur la plateforme.

M. Zuckerberg a déclaré que son réseau social devait être traité comme une entreprise de téléphonie, par laquelle les informations ne font que transiter, et un journal, qui a le contrôle éditorial de son contenu. Au fur et à mesure que sa plateforme et d'autres plateformes courtisent et rémunèrent plus activement les créateurs, elles se rapprochent de l'extrémité "journal" de ce continuum.

Lire aussi: [Vol de nos vies numériques: le coup d'Etat dont nous ne parlons pas, par Shoshana Zuboff](#)