

LES DÉFIS DU CINÉMA D'ANIMATION (EMILIE VAUTHROT)

Souvent considérés à destination des jeunes publics, les films d'animation sont aussi un art à part entière. L'animation est définie comme la création d'un mouvement par une suite d'images qui peuvent être créées selon plusieurs techniques : le dessin ou la peinture par exemple, mais aussi et plus récemment avec des techniques numériques.

Le cinéma d'animation a été créé avant le cinéma. En effet, Emile Reynaud a diffusé le premier film d'animation en 1892, soit trois ans avant la projection du premier film des frères Lumière.

Nous allons voir au sein de cet article comment le cinéma d'animation a pu évoluer avec son temps et quels sont ses enjeux.

Historique du cinéma d'animation

Commençons par faire un bref aperçu du cinéma d'animation en termes techniques⁶. L'animation se réalise avec de 16 à 24 images par seconde, sachant qu'au fil du temps, c'est le « format cinéma » (24 images par seconde) qui s'est imposé. Les dessins animés furent longtemps réalisés à partir de celluloses et d'intervalles (dessin des personnages à chaque intervalle de l'animation), de décors, et d'une caméra, puis les techniques ont évolué : on peut utiliser aujourd'hui de la 2D vectorielle (du dessin sur tablette

⁶ Petite histoire du cinéma d'animation par la BPI - <http://www.bpi.fr/sites/Balises/contents/Contenus/cinema/contenus-textuels/petite-histoire-du-cinema-danima.html#.VFYPCdy6WSo>

graphique animé par ordinateur), et, moins récent, la 3D qui a explosé dans les années 90 grâce à la diffusion des films Pixar. Aujourd'hui, malgré les craintes de la fin des années 90, l'animation en 2D est loin d'avoir disparu et cohabite très bien avec la 3D, au point parfois d'utiliser les deux techniques : des dessins 2D animés en 3D, comme le château ambulante dans le film éponyme de Hayao Miyazaki en 2005, ou plus récemment dans le court-métrage *Paperman* de John Kahrs produit par Disney.

Le développement de l'animation et les principaux pays producteurs

Les principaux pays producteurs de cinéma d'animation sont les États-Unis, le Japon et la France. L'animation foisonne également dans d'autres pays, comme en Russie qui a connu une forte tradition animée, notamment dans le cinéma d'auteur, et en Corée du Sud, qui est un fort vivier de sous-traitance dans le domaine.

Les studios d'animation se sont développés surtout au XXe siècle. Aux États-Unis, ils se sont créés sur une base industrielle, avec le développement de gros studios, comme Disney. La plupart de ces studios ne se sont pas limités à l'animation, c'est notamment le cas des studios Dreamworks.

Des séries animées, comme *les Simpson* ou *South Park*, ont clairement une logique de rentabilité et de productivité plus que de souci de qualité dans l'animation, mais l'animation reste un vecteur pour faire passer des messages ou des critiques.

Toutefois, bien que minimaliste, l'animation de *South Park* est impactante par son originalité.

Cette logique de rentabilité a essuyé en revanche de forts échecs lorsqu'elle a été utilisée dans les longs-métrages, Disney en a fait les frais dans les années 90 et 2000. Les critiques acerbes du public en manque de qualité, et l'arrivée de John Lasseter, l'un des fondateurs de Pixar, à la direction artistique et à la production de Disney ont changé les choses : c'est notamment grâce à lui que Disney a gardé son département 2D et produit *la Princesse et la Grenouille*. Grâce au nouveau souffle qu'il a donné au studio, ce dernier tend à chercher de nouvelles techniques d'animation.

En termes d'animation 3D, Pixar fut le pionnier de la réalisation de longs-métrages de qualité en 3D. D'abord associé avec Disney, ils ont fusionné en 2006 mais le studio gardera son nom sur toutes ses productions, gage de qualité.

Le Japon a une culture de l'animation très prolifique, la plupart des chaînes télévisées passent des séries d'animation, appelées *anime*, parfois en continu. Au Japon, l'animation est avant tout une industrie : beaucoup de studios sont en concurrence et sortent des centaines de nouvelles séries animées par an. Une partie des films d'animation sortant au Japon appartiennent à une licence de séries (ex : *Détective Conan* ou *Pokémon* qui comptent respectivement une dizaine de films).

Cependant, il existe des studios qui réalisent des films en dehors de cette logique : Ghibli lancera cette impulsion avec la création de ses studios en 1986 par Hayao Miyazaki et Isao Takahata.

Le Japon fait preuve d'une extrême ambivalence, entre des *animes* à la technique discutable rentrant clairement dans une logique de rentabilité, et les films d'animation de qualité et profonds comme les productions, entre autres, de Satoshi Kon ou du Studio Ghibli.

La France propose une animation qui ne rentre pas dans la logique de profusion et qui propose souvent un travail très technique. Bien que souvent peu connus au sein du pays, il existe en France de grands talents qui influencent les réalisateurs du monde entier.

Le plus connu restera certainement Paul Grimault, avec *Le Roi et L'Oiseau*, coécrit par Jacques Prévert et qui aura influencé les maîtres Miyazaki et Takahata. Le cinéma d'animation est également baigné par le cinéma (*l'illusionniste*, Sylvain Chomet, est écrit selon un scénario posthume de Jacques Tati) et la BD franco-belge (*Le Domaine des Dieux*, de Louis Clichy et Alexandre Astier, sorti en 2014).

Le modèle économique des studios d'animation

Dans cet aperçu, nous avons souvent évoqué le nom de studios. En effet, le studio est le pilier dans la production d'un film d'animation, ainsi, la logique des studios est un enjeu capital dans la production audiovisuelle animée. Il est monnaie courante de parler d'un film de tel studio, plutôt que de parler de son réalisateur. Ce constat est d'autant plus vrai aux États-Unis.

Ce constat n'est pas anodin et montre clairement la logique des studios : en effet, dans la plupart des studios, toute

l'équipe est embauchée en freelance sur un seul projet, dans une logique de réduction des coûts (un studio peut ne pas fonctionner durant un temps, donc, il n'y a pas de salaire à verser s'il n'y a pas de projet en cours).

Le seul studio à avoir dérogé à cette règle est le Studio Ghibli⁷. En effet, ce dernier, soucieux de former des animateurs à ses techniques afin d'accroître la qualité de chacun de leurs films, a embauché des animateurs en CDI. Premier inconvénient : le régime de ces salariés coûte plus cher au studio.

Avec l'arrivée des nouveaux réalisateurs au sein du studio, comme Goro Miyazaki ou Hiromasa Yonebayashi, les films réalisés ne furent pas de franc succès au box-office, et cela fragilisa la structure du studio d'un point de vue financier, d'autant plus que l'annonce de départ à la retraite de Miyazaki et Takahata a eu lieu au printemps dernier. Ainsi, en août, le studio a décidé de revenir au traditionnel schéma de réalisation en freelance, montrant ainsi que son modèle économique pouvait s'avérer trop fragile.

Ce modèle a pourtant été un franc succès pendant près de 15 ans, alors que Miyazaki produisait régulièrement des films, tous des succès en salles. Néanmoins, le studio fondé par les deux maîtres de l'animation japonaise semblait trop imprégné de leurs personnalités et les nouveaux réalisateurs n'ont pas pu s'en émanciper, tout comme le public, expliquant ainsi le faible succès en salles de leurs films.

⁷ Article « Touche pas au Ghibli », Libération, 10/01/2014 - http://next.liberation.fr/cinema/2014/01/10/touche-pas-au-ghibli_972037

Satoshi Kon, un autre réalisateur japonais à la forte personnalité (*Millenium Actress*, *Paprika*) a produit ses films au sein du studio Madhouse. Après son décès en 2010, le studio n'a pas pâti, notamment grâce à sa structure classique de studio : outre la production d'*animes* de manière industrielle, ce dernier produit des films de qualité avec les revenus issus des *animes*, et travaille essentiellement avec des freelances.

La logique des studios est ainsi une base économiquement fiable dans la production audiovisuelle animée, fournissant souvent un gage de qualité au public tout en promouvant de nouveaux talents.

L'évolution des publics

L'un des enjeux de la survie du cinéma d'animation est, bien sûr, d'avoir un public. Il fut un temps où les films d'animation ciblaient essentiellement les enfants. En effet, le marketing autour des films, notamment ceux de Disney, visait essentiellement les enfants, des bandes annonces aux produits dérivés. Cependant, cette logique changeait selon les pays.

Au Japon, l'animation est fortement présente dans toutes les couches de la société, chaque public peut y trouver son compte. Il existe d'ailleurs une nomenclature pour définir le public d'un *anime* – « *shōnen* » pour les jeunes garçons, « *shōjo* » pour les jeunes filles, « *seinen* » pour les adultes. D'ailleurs, l'importation d'*animes* japonais sur les écrans français fut un échec dans les années 80 pour la raison simple que les français n'ont pas compris cette logique : au Japon, l'animation n'est

pas synonyme de programme destiné aux enfants...

En France, l'animation a été longtemps bridée, car les investisseurs étaient plutôt frileux à cause de ce préjugé quant au public : le marché paraissait étroit. Mais avec l'explosion de la *japanimation* en France, notamment avec les œuvres du Studio Ghibli. *Princesse Mononoke*, qui n'était clairement pas destiné uniquement à un public d'enfants, a été largement diffusé grâce à l'opération « Collèges au cinéma » - et cela a changé la donne.

Cette logique évolue, notamment parce que la génération baignée dans les dessins animés a grandi et n'a pas cessé d'en regarder, et de se tenir informée des nouvelles sorties. C'est ainsi que des studios comme Ankama, studio français d'animation, a récemment signé avec Netflix⁸, permettant la diffusion de ses productions partout dans le monde.

L'animation est donc en perpétuel développement et a su faire face aux différents problèmes qu'elle a pu rencontrer, pour le plus grand plaisir de son audience.

Sources globales

Fous d'Anim -

<http://www.fousdanim.org/>

Catsuka - <http://www.catsuka.com/>

⁸ Le studio Ankama signe avec Netflix, 01net - <http://www.01net.com/editorial/626450/exclusif-le-studio-francais-ankama-signe-avec-netflix/>

LE STREAMING PARTICIPATIF, SIMPLE BUZZ OU NOUVELLE MANIÈRE DE CONSOMMER DU DIVERTISSEMENT ? (RONAN LE PAGE)

Avec l'avènement du Web 2.0 (aussi appelé « *web social* » ou « *web participatif* ») qui prône « *le partage de l'information et l'implication des internautes dans la création de contenu et les réseaux sociaux* »⁹, il n'était qu'une question de temps avant que le streaming vidéo ne soit lui aussi touché par ce phénomène d'interactivité des contenus. Mais rien ne pouvait assurer qu'une telle innovation connaîtrait un succès aussi large auprès du public et des investisseurs.

Pourtant, l'acquisition récente de la plateforme de « *livestreaming*¹⁰ » Twitch.tv par Amazon (le 25 août 2014) pour environ 970 millions de dollars au nez de Google¹¹, alors que celle-ci était encore inconnue du grand public en 2013, montre l'engouement des grands acteurs du web pour cette nouvelle pratique qui pourrait se développer radicalement dans les années à venir.

9

Source : www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web-2-0/

10 Diffusion en direct de contenus vidéo

11

Source : <http://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>

Qu'est-ce que le streaming participatif ?

Tout d'abord, il est intéressant de noter que le streaming vidéo en lui-même n'est pas nouveau : cela fait maintenant plusieurs années que des sites proposent de regarder des flux vidéos *live* (en direct) ou à la demande. En fait, la composante qui vient faire la différence ici est la possibilité de communiquer directement avec les autres spectateurs voire même avec l'animateur du programme pendant la diffusion de ce dernier grâce à un système de messagerie instantanée intégré sur la même page que le flux vidéo.

Si la plus connue aux yeux du public est évidemment la plateforme Twitch.tv (livestreaming de jeux vidéo) à cause de son actualité récente et de sa forte croissance, d'autres sites ont également misé sur l'interactivité pour développer certains concepts. Quelques exemples :

- **Plug.dj** (www.plug.dj), lancé en 2012 : diffusion de vidéos musicales (hébergées sur YouTube) par un DJ hôte ou choisi parmi les spectateurs avec un système de messagerie instantanée et de votes permettant de passer à la chanson suivante (si trop de votes négatifs). Plus d'informations sur : www.plug.dj/about.
- **Google Open Online Education** (<http://www.google.com/edu/openonline/>) : Google utilise sa plateforme vidéo Hangout pour diffuser des cours divers et variés autour des produits Google durant

lesquels les participants peuvent interagir en direct par discussion instantanée et webcam. Il est également possible de créer ses propres cours et de développer une activité professionnelle par le biais de Hangout (par exemple, donner des cours de cuisine : <http://www.chefhangout.com/>).

Pour illustrer l'émergence de ces plateformes de streaming participatif, nous prendrons comme principale référence le cas de Twitch.tv, véritable symbole et pilier de l'offre vidéoludique en streaming à l'heure actuelle.

Le cas Twitch TV

Lancé en 2007 sous le nom *Justin.tv* comme un site permettant de suivre la vie de son créateur Justin Kan en vidéo et en direct, le site s'est rapidement développé comme une plateforme de streaming aux contenus variés (sports, santé, jeux vidéo, etc.). Le succès grandissant de la rubrique « jeux vidéo » a poussé l'entreprise à créer un site spécifiquement axé sur ce type de contenus : *Twitch.tv* en 2011 ; l'entreprise se renommera d'ailleurs plus tard *Twitch Interactive Inc.* en février 2014¹².

Un véritable succès auprès du public

Le concept a rapidement fait recette auprès de la génération des 15-30 ans, connectée aux smartphones, réseaux sociaux et amatrice de jeux vidéo. Une croissance explosive qui peut s'expliquer par la simplicité d'utilisation de la plateforme ainsi que par une certaine viralité des contenus diffusés

12 Source : <http://www.nextinpact.com/news/89096-twitch-dit-adieu-a-justin-tv.htm>

ponctuée d'un sentiment d'appartenance à des sous-communautés liées aux animateurs des chaînes Twitch (par le biais d'expressions de langage spécifiques, d'émoticônes, etc.)¹³. Par ailleurs, dans une période d'incertitude financière, la possibilité de pouvoir prévisualiser un jeu vidéo dès sa sortie avant de l'acheter entre également en compte. Enfin, la possibilité d'interagir en direct avec les spectateurs et les animateurs semble pleinement convenir à cette génération d'utilisateurs, notamment dans le cas d'évènements tels que des compétitions de jeu vidéo (fin 2013, 32 millions de personnes ont assisté à la finale du championnat mondial *League of Legends*, dont 8,5 millions en simultané¹⁴).

En termes de performances pour la plateforme, en 2013, Twitch.tv rapportait disposer de 45 millions de visiteurs uniques par jour, pour plus de 12 milliards de minutes de vidéo vues par mois¹⁵. Même si cela peut paraître peu par rapport à YouTube et ses 350 millions de visiteurs uniques quotidiens, il faut savoir qu'un utilisateur YouTube ne reste en moyenne que 15 minutes sur la plateforme chaque jour, contre une

13 Source : <http://readwrite.com/2014/01/18/the-twitch-tv-phenomenon-is-bigger-than-you-think>

14

Source : <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers>

15 Source : <http://www.twitch.tv/year/2013>

moyenne de 106 minutes pour un utilisateur Twitch (58% de ceux-ci passent d'ailleurs plus de 20h par semaine sur Twitch)¹⁶ ! Pour Twitch.tv, cela représente une évolution d'un peu plus de 100% entre 2012 et 2013 et cela ne semble pas terminé, car la plateforme attire désormais un autre type d'individus prêts à apporter leur contribution à cette croissance : les investisseurs.

Un intérêt grandissant de la part des entreprises

Outre le rachat de Twitch.tv en tant qu'entité, de nombreuses entreprises (surtout liées au monde du *gaming* à l'heure actuelle : Razer, HyperX, Alienware...) ont déjà sauté le pas et commencent à profiter sérieusement d'un système de partenariat avec de nombreux animateurs de chaînes Twitch (diffusion de compétitions, placement de produits, distribution de lots...) voire de directement publier du contenu lié à leurs produits (Microsoft ou Sony ont, par exemple, créé des chaînes spécifiques afin de diffuser des avant-premières exclusives de leurs nouveaux jeux lors de l'E3¹⁷ 2014). Cela représente pour eux une stratégie de communication virale très efficace dans un espace communautaire actif constitué d'individus restant longtemps devant leur écran :

16

Source :

<http://www.lesinrocks.com/2014/07/30/actualite/amazon-rachete-twitch-11517563/>

17 L'Electronic Entertainment Expo (E3), organisé par l'Entertainment Software Association (ESA), est le plus grand salon international du jeu vidéo et des loisirs interactifs. Site officiel : <http://www.e3expo.com/>

un terrain de jeu de rêve pour les publicitaires, en somme.

Pour Amazon, désormais heureux propriétaire de la plateforme, on peut facilement imaginer qu'un système de publicité intelligente proposant des produits (vendus sur Amazon évidemment) liés aux programmes diffusés pourrait être mis en place dans le futur, ce système de « suggestion » existant déjà sur leur site e-commerce. De plus, il ne serait pas impossible de retrouver une certaine diversité des types de contenus diffusés par Twitch.tv dans le futur (certainement par le biais d'une autre plateforme) après que cette dernière ait récemment innové en diffusant gratuitement et en direct le concert de l'artiste Steve Aoki¹⁸.

Quel avenir pour le streaming participatif ?

Le champ des possibles pour Amazon avec Twitch.tv est donc très ouvert, et le public semble attentif et même demandeur. Si l'entreprise réussit à normaliser la pratique du streaming participatif à la jeune génération, qui formera les adultes de demain, il n'est pas impossible que celle-ci se développe encore plus rapidement que ne l'aurait imaginé Justin Kan lors de ses premières péripéties en vidéo sur la toile.

Il est évident que toutes les possibilités liées au streaming participatif n'ont pas encore été exploitées (tant sur l'aspect technologique que commercial) et que de nombreuses variations de cette pratique pourront voir le jour dans les années à venir, il ne serait donc pas

18 Source : <http://blog.twitch.tv/2014/07/free-concert-steve-aoki-live-from-ibiza/>

fou de parier sur certaines start-up aux idées innovantes en ce domaine et de les voir percer dans un avenir proche.

Par ailleurs, si l'on observe l'évolution du paysage audiovisuel dans son ensemble, il est difficile de nier la progression de la convergence entre le Web et la télévision avec la popularisation des programmes en VOD, la « *Social TV* » (programmes TV ayant un lien fort avec les réseaux sociaux et appareils mobiles, tel « *Rising Star* » sur M6), et bien d'autres innovations¹⁹. Ainsi, pourquoi ne pas envisager dans le futur un bouquet de chaînes Twitch.tv diffusant des programmes spécifiques (jeux vidéo, musique...) directement sur la télévision et incluant la possibilité de participer directement aux émissions par le biais de son PC/smartphone/tablette.

19 Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/tv-connectee-vraie-convergence-entre-tele-et-web-ou-nouveau-fantasme-39756035.htm>

Sources

<http://meta-media.fr/2014/08/26/twitch-3-raisons-pour-amazon-de-racheter-le-diffuseur-officiel-des-championnats-mondiaux-de-jeux-videos.html>

<http://www.nextinpact.com/news/89096-twitch-dit-adieu-a-justin-tv.htm>

<http://fortune.com/2013/10/04/twitch-rides-video-game-streaming-wave-to-global-success/>

<http://readwrite.com/2014/01/18/the-twitch-tv-phenomenon-is-bigger-than-you-think>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57473/twitch-tv---plateforme-reine-du-streaming-de-jeux-video--vraiment-interessant-pour-google.shtml>

http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/amazon-veut-racheter-twitch-jeux-video-en-ligne-pour-un-milliard-de-dollars_1570372.html

<http://meta-media.fr/2014/08/26/twitch-3-raisons-pour-amazon-de-racheter-le-diffuseur-officiel-des-championnats-mondiaux-de-jeux-videos.html>

<http://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>

<http://www.lesinrocks.com/2014/07/30/actualite/amazon-rachete-twitch-11517563/>

<http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers>

Annexes

Rétrospective des performances de Twitch.tv (source : Twitch Interactive Inc.) :

<http://www.twitch.tv/year/2013>

Recueil de statistiques sur la plateforme Twitch.tv :

<https://www.quantcast.com/twitch.tv>

L'ARRIVÉE DE NETFLIX EN FRANCE (NICOLAS MITCHELL)

« - Tu ne connais pas Netflix ? C'est le Spotify de la vidéo tu devrais essayer ! », me lance un ami au détour d'un verre. « Tu sais ce sont eux qui ont produit House of Cards et Orange is the New Black, ça devrait te plaire. »

Il est vrai que j'ai tendance à regarder beaucoup de films et séries sur Internet même si j'ai la fâcheuse habitude de le faire sans payer un centime. Car il ne faut pas oublier que c'est un hobby qui peut très vite chiffrer pour l'internaute moyen souhaitant rester dans les règles.

Pour un consommateur tel que moi par exemple, à raison de 2 films visionnés par semaine ainsi qu'une saison par mois en moyenne, j'arriverais facilement à une somme d'environ 200€ par mois (en comptant environ 20€ par DVD et 40€ pour un coffret série). Une somme aberrante pour une consommation relativement modeste.

Par ailleurs l'offre de VOD (Video On Demand) en France avant l'arrivée du géant américain n'en était qu'à ses balbutiements. En effet Canal+ était le seul véritable acteur du marché avec une offre mensuelle CanalPlay à 7,99€ pour un catalogue de films relativement réduit.

Le problème étant qu'en dehors de cette offre les seuls choix possibles étaient soit de se rendre au cinéma ou d'attendre la sortie du DVD pour un film, soit d'avoir la chance qu'une chaîne de télévision diffuse sur votre bouquet la dernière série à la mode -

idéalement peu de temps après sa diffusion aux US pour vous épargner les spoilers.

« - Ok ça peut sans doute m'intéresser, d'autant plus que ce sont déjà deux séries que je regarde ! En quoi consiste ce service exactement ? »

Netflix est un service de VOD opérant principalement aux Etats-Unis où il compte plus de 32 millions d'abonnés. Il s'agit donc d'un acteur majeur outre-Atlantique qui souhaite se développer en Europe avec notamment une arrivée en France le 15 septembre 2014. Son objectif est notamment d'atteindre deux millions d'abonnés en 2015.

Sa force principale réside dans son catalogue riche de films et séries - dont certaines sont des créations originales et dont le succès n'est plus à prouver - et dans son moteur de recherche et de suggestions très performant.

« - Un moteur de suggestions ? »

C'est l'une des grandes forces de ce service. Le contenu proposé et les résultats de recherche peuvent s'adapter aux films et séries que l'on a déjà appréciés via un système de notation propre au site. Ainsi plus de problèmes pour décider quel film regarder ce soir : il suffit de se laisser guider parmi les suggestions.

C'est vrai que ça m'a l'air plutôt pratique : jusqu'à maintenant je choisissais sur Allociné ou IMDb le film

que j'allais regarder, pour ensuite m'apercevoir qu'il n'était pas toujours disponible en streaming ou uniquement en très basse qualité. Si tout est centralisé sur une même plateforme pourquoi pas...

« - Et donc je pourrai potentiellement regarder toutes mes séries directement après leur sortie aux Etats-Unis, ainsi que de nombreux films ? »

« - Pour ça il va falloir attendre un peu, pour le moment le catalogue français n'est pas très fourni et Netflix tarde à récupérer les droits sur House of Cards qui avaient été cédés à Canal+ en France. »

La stratégie de Netflix est de proposer au lancement un catalogue voué à s'enrichir rapidement au fil des mois suivants. Il faut également prendre en compte la chronologie des médias qui impose à l'opérateur un délai de 36 mois entre la sortie d'un film en salle et sa mise en ligne sous forme de VOD.

Si cette législation est sans doute amenée à évoluer pour réduire ce délai à 22 mois, il s'agit d'une contrainte importante à prendre en compte et cette dernière est d'ailleurs vivement critiquée par Netflix. Néanmoins il est possible avec un compte français d'atteindre facilement le catalogue américain en passant par un VPN qui simule le fait d'être situé aux Etats-Unis.

Il est vrai que cette mesure censée protéger le cinéma et profitant notamment aux producteurs de films se heurte aux réalités du terrain : cette règle incite finalement les internautes

à pirater les films plutôt que d'attendre leur sortie en DVD ou l'offre de VOD légale.

Concernant les droits de diffusion, Netflix doit les acheter au cas par cas et se retrouve confronté aux problèmes d'exclusivité que possèdent certains acteurs du marché. C'est le cas de Canal+ qui détient les droits de la série House of Cards jusqu'à la saison 3 incluse. C'est d'autant plus difficile que les chaînes sont plutôt réticentes à céder leurs droits de diffusion à un concurrent aussi dangereux.

« - En parlant de concurrence, j'imagine que l'arrivée de ce nouvel acteur n'a pas fait que des heureux dans le secteur... »

Quelques semaines seulement après que Netflix ait fait connaître son envie de s'implanter sur de nouveaux marchés, le service de VOD s'est attiré les foudres des acteurs du secteur audiovisuel : les chaînes de télévision productrices de contenu se plaçant au premier rang de ces frondeurs. Il est reproché en effet à l'opérateur de passer outre les règles en matière d'aide à la production d'œuvres françaises imposées par le Ministère de la Culture. Ces concurrents ne se sont d'ailleurs pas gênés pour interpeller la Ministre Aurélie Filippetti dans une lettre ouverte publiée le 11 février 2014.

Néanmoins le site américain a pour habitude de s'engager dans les productions originales et a fait savoir qu'il continuerait à le faire dans l'ensemble des pays dans lesquels il est présent et dans lesquels il s'installera. Netflix a notamment

produit en Norvège la série Lilyhammer qui a également rencontré un fort succès à l'étranger. Par ailleurs il est d'ores et déjà annoncé qu'une série sera produite en France sur le modèle de *House of Cards* dans le contexte d'une lutte de pouvoir se déroulant à Marseille.

Enfin certains acteurs du marché tel que SFR, Orange et Bouygues Télécom ont finalement décidé d'inclure les services de Netflix directement sur leur box Internet. Il est ainsi possible dès à présent de regarder un film sur son ordinateur, puis de continuer la lecture sur sa télévision connectée par exemple.

« - Mais alors on ne peut pas vraiment reprocher à Netflix de venir s'installer en France ? »

C'est comme pour Free dans les télécommunications ou encore l'arrivée des services de VTC (Véhicules de Tourisme Commerciaux) comme Uber dans le secteur des taxis : les acteurs actuels ont peur de perdre leur position confortable. Lorsque l'on veut innover dans un service il y a toujours des difficultés d'adaptation que ce soit au niveau du marché ou des utilisateurs.

On peut donc espérer que l'arrivée de ce nouveau service encouragera les autres acteurs du secteur à développer de nouvelles offres dans l'intérêt des consommateurs comme la prise en charge du multi-écran par exemple. De plus ces derniers sont parfaitement à même de cohabiter avec ce nouvel arrivant puisque Netflix est avant tout utilisé pour regarder des séries (ces dernières représentent

70% du contenu visionné sur la plateforme).

Néanmoins il y a certaines prises de position de Netflix qui dérangent. Ces derniers refusent notamment d'installer une filiale en France afin d'éviter d'avoir à payer une participation dans la production française dans son ensemble. Ce choix est motivé selon eux par le désir de garder la main sur leurs propres productions et non de participer à d'autres projets ne correspondant pas à leurs attentes.

« - Ok je vais réfléchir à tout ça. De toute façon il y a un mois d'offert pour tout nouvel abonnement alors pourquoi ne pas essayer ! »

Sources

<http://www.clubic.com/television-tv/video-et-streaming/vod/actualite-721897-netflix-france-tarifs-catalogue-chronologie.html> / <http://www.presse-citron.net/la-petite-astuce-facile-pour-regarder-house-of-cards-avec-votre-compte-netflix/>

<http://lci.tf1.fr/economie/netflix-google-apple-lettre-ouverte-de-tf1-canal-et-m6-a-aurelie-8366518.html> /

<http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20140828.OBS7509/netflix-lance-marseille-un-house-of-cards-a-la-francaise.html> /

<http://www.mensquare.com/high-tech/news/809886-netflix-bouygues-telecom-bbox-sensation>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Netflix/>

<http://www.presse-citron.net/rencontre-avec-le-cerveau-derriere-netflix/>

<http://sumayeelen.com/netflix-debarque-enfin-en-france>

FACE À AMAZON, QUEL AVENIR POUR LE MONDE DU LIVRE ?

(ADELAÏDE CUADRADO)

Le monde du livre peut paraître immuable, intouchable. Il y a toujours autant de lecteurs et ils restent fidèles à la version papier de leurs ouvrages. Beaucoup pensaient que le livre électronique ne concurrencerait jamais le format papier. Et pourtant le livre est lui aussi touché par la révolution numérique, et de plus en plus. Le livre électronique devient peu à peu incontournable. Les éditeurs s'adaptent donc à ces nouveaux enjeux. Mais ils ne sont pas les seuls. Les distributeurs aussi sont de la partie et ils entendent profiter de ces changements majeurs pour consolider leur position. C'est le cas d'Amazon qui fait en ce moment trembler le monde de l'édition.

Amazon, un acteur nécessaire de la distribution du livre

Amazon est aujourd'hui un acteur connu et indispensable de la vente en ligne, notamment de la vente de livres. S'il a commencé avec la vente de livres et de musiques principalement, son activité ne se limite plus à ces produits actuellement. Amazon propose maintenant des produits très diversifiés, jusqu'à se ne poser quasiment aucune limite. Amazon est arrivé à cette position notamment en favorisant sa croissance avant sa rentabilité. S'il a une place prépondérante sur le marché du livre c'est d'abord grâce à cette stratégie, mais aussi parce qu'il possède un avantage essentiel face à une librairie traditionnelle : il peut se procurer et procurer au consommateur tous les

ouvrages qu'il le souhaite. Amazon sait gérer économiquement le phénomène de *longue traîne*, alors qu'à l'inverse une librairie doit vendre souvent en grande quantité un même produit. Cela permet notamment à des auteurs moins connus d'être vendu partout. Enfin Amazon propose un service de livraison rapide et efficace (surtout au Etats-Unis où les territoires sont vastes). Pour toutes ces raisons, Amazon est le numéro un du commerce en ligne.

Amazon compte donc bien garder et conforter sa place dans la distribution du livre. Si dans un premier temps il lui arrivait de vendre des livres à perte, ces derniers restent une part importante de ses parts de marché (29% du chiffre d'affaires vient de la vente de produits culturels). Il est le premier circuit de vente des éditeurs: aux États-Unis, il pèse 41 % des ventes d'e-books et plus de 30 % des ventes globales, physiques et numériques réunies. En France, environ la moitié les ventes d'e-books passe par le site d'Amazon. Pour la vente de livre papier, Amazon est donc devenu un acteur incontournable. Mais le livre numérique est aussi dans sa ligne de mire. L'entreprise a notamment choisi de vendre sa propre liseuse, avec son format de lecture.

L'omniprésence d'Amazon fait que les autres distributeurs et maisons d'édition se sentent en danger. On peut, par exemple, mentionner le

libraire Barnes and Nobles²⁰ qui a décidé de s'allier avec Google et Samsung afin de pouvoir survivre. Il avait accumulé 350 millions de dollars de pertes et son chiffre d'affaires avait chuté de 10% depuis 2012. Ces pertes sont essentiellement dues à la concurrence du commerce en ligne et de l'évolution de la place du livre numérique, dont Amazon est un acteur essentiel. Il a donc conclu un partenariat avec Google Shopping Express pour acheminer les commandes au plus vite. Il a aussi mis en place un accord avec Samsung et ses livres numériques et laissé tomber sa liseuse Nook. La France n'est pas épargnée par ce type d'affaires, comme le démontre le sort du réseau de librairies Chapitre²¹. Ce dernier n'a pas su résister au développement des ventes en ligne et des livres numériques et a dû se saborder.

Le nerf de la guerre autour du livre numérique

L'omniprésence d'Amazon dans ce monde du livre est beaucoup critiquée, et les éditeurs et auteurs qui trouvent cette position inquiétante le font savoir. Mais le débat s'est cristallisé autour de la position du livre numérique. En effet Amazon pousse à boycotter l'éditeur Hachette aux Etats-Unis qui refuse de

20

http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/11/pour-survivre-le-libraire-barnes-noble-s-allie-a-google-et-a-samsung_4469861_3234.html

21

http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/09/02/nos-librairies-doivent-resister-au-marche-en-ligne_4480670_3232.html

céder aux baisses de prix qu'Amazon veut imposer.

Les éditeurs et auteurs cherchent à se défendre²². Hachette a lui aussi lancé un appel pour boycotter Amazon,

en demandant de ne plus acheter des livres via son service. De plus, 909 auteurs américains ont signé une lettre afin de contester la position trop dominante d'Amazon dans le monde du livre. Des écrivains comme [Paul Auster](#) ou [Stephen King](#), ont signé une lettre de protestation dans le prolongement d'un mouvement lancé en juillet pour condamner les pratiques commerciales d'Amazon : « *Nous sommes fermement convaincus qu'aucun libraire ne devrait ni empêcher, ni gêner la vente de livres, ni même décourager les clients de commander ou de vouloir recevoir les livres qu'ils désirent. (...) Amazon n'a pas le droit d'utiliser un groupe d'auteurs, extérieurs à ce conflit, pour mener des représailles ciblées.* » Une pétition similaire a été signée par plus de mille auteurs allemands²³.

22 <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/le-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-edition-reuni-a-francfort-11-10-2014-4205431.php#xtref=http%3A%2F%2Fwww.google.fr%2Furl%3Fsa%3Dt%24rct%3Dj%24q%3D%24esrc%3Ds%24source%3Dweb%24cd%3D1%24cad%3Drja%24uact%3D8%24ved%3D0CC4QFjAA%24url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.leparisien.fr%252Fflash-actualite-culture%252Fle-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-ed>

23 <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/le-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-edition-reuni-a-francfort-11-10-2014-4205431.php#xtref=http%3A%2F%2Fwww.google.fr%2Furl%3Fsa%3Dt%24rct%3Dj%24q%3D%24esrc%3Ds%24source%3Dweb%24cd%3D1%24cad%3Drja%24uact%3D8%24ved%3D0CC4QFjAA%24url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.leparisien.fr%252Fflash-actualite-culture%252Fle-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-ed>

Vers une redéfinition du marché du livre ?

De son côté Amazon veut devenir un acteur incontournable de la distribution du livre numérique. Pour lui ce dernier est vendu trop cher. Il propose un prix unique et plus raisonnable pour les e-book. Il souhaite vendre les livres à 9,99 \$TTC (contre des prix entre 12,99 \$ TTC et 19\$99 TTC actuellement). En France, le prix du livre étant déjà régulé, Amazon n'a pour l'instant pas vraiment de marge de manœuvre. Mais il veut aller plus loin que donner un prix unique du livre. Il veut redéfinir les rôles et pourcentage de ce que reçoit chaque acteur du monde du livre : 50% pour l'auteur, 30% pour le distributeur et 20% pour l'éditeur. Cette redéfinition des pourcentages est induite par les livres numériques. Ces derniers sont bien moins chers à produire que les livres papiers, et s'ils sont vendus moins chers, cela veut aussi dire que les auteurs reçoivent moins d'argent pour chaque livre vendu.²⁴

Actuellement en France, un auteur reçoit environ 1€ par livre vendu à 15€. Il semblerait logique qu'un auteur puisse recevoir plus d'argent sur un livre numérique étant donné qu'il coûte moins cher à produire. Néanmoins on peut s'interroger sur l'intérêt d'Amazon dans cette proposition. S'il paraît important que les auteurs soient bien rémunérés, le travail des éditeurs reste essentiel pour les auteurs. Le lien qui réunit ces deux acteurs est étroit, il est

24

http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/09/02/rene-gocier-les-droits-d-auteur_4480668_3232.html

donc difficile de s'y attaquer. Le rôle d'un éditeur est notamment de permettre à l'auteur d'être rémunéré pour son travail.²⁵

L'intérêt d'Amazon semble purement économique. Pour devenir un acteur incontournable du monde du livre, il souhaite aussi à la fois produire et vendre son support de lecture (la liseuse Kindle, qui ne peut lire qu'un seul format de livre, le « .azw », seulement vendu sur Amazon). Mais il veut aussi vendre le livre à un prix très compétitif, pour pousser à l'achat. C'est pour cette raison qu'il souhaite ce prix unique du livre très attractif. C'est une raison de plus pour acheter sa liseuse.

Le monde de l'édition est donc en émoi. Il doit trouver de nouvelles solutions pour consolider sa position et valoriser son travail. C'est aussi l'occasion pour les auteurs de revoir leur position sur la chaîne du livre. Ils ont le devoir de s'exprimer et de dire quelle est leur vision de l'avenir qui se profile pour eux. De leur côté les distributeurs doivent s'adapter à une société numérisée afin d'être concurrentiels face à des sites web tels que Amazon. Ce dernier compte bien profiter de ces nouveaux enjeux pour

25

http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/09/02/nos-librairies-doivent-resister-au-marche-en-ligne_4480670_3232.html Autres sources :
<http://www.lefigaro.fr/medias/2014/08/18/20004-20140818ARTFIG00009-amazon-met-l-edition-en-emoi.php>
<http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/le-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-edition-reuni-a-francfort-11-10-2014-4205431.php#xtref=http%3A%2F%2Fwww.google.fr%2Furl%3Fsa%3D%24rct%3Dj%24q%3D%24esrc%3Ds%24source%3Dweb%24cd%3D1%24cad%3Drja%24uact%3D8%24ved%3D0CC4QFjAA%24url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.leparisien.fr%252Fflash-actualite-culture%252Fle-cas-amazon-divise-le-monde-de-l-ed>
<http://www.lesinrocks.com/2014/08/13/actualite/projet-damazon-tuer-ledition-11519110/>

asseoir sa position dans le monde du livre, mais surtout pour imposer les conditions qui lui apporteront le plus de bénéfices. C'est un nouveau modèle économique pour le livre qui doit être

mis en place. Chaque acteur de la chaîne du livre doit participer à la réflexion pour créer ce nouveau modèle.

LES DÉFIS DE L'ÉDITION SCIENTIFIQUE (BENOÎT KOENIG)

L'édition scientifique constitue une forme de média très spécifique. Les éditeurs, dans leur grande majorité eux-mêmes des scientifiques, ont pour but de mettre leurs articles à disposition du « public ». La publication d'article permet pour un scientifique de donner conscience de son travail à la communauté et de gagner ainsi en visibilité. Il peut également espérer que son travail aide un autre scientifique, qui travaille sur un sujet similaire, afin que ceux-ci puissent travailler conjointement.

Publier un article représente cependant un gros problème pour les scientifiques. Ceux-ci voient parfois l'écriture comme un fardeau, préférant se concentrer sur leurs recherches plutôt que de partager des articles qui ne seront pas forcément pertinents. Ceux qui écrivent peu risquent alors d'être moins reconnus, alors même que leurs travaux peuvent être intéressants. L'édition scientifique se heurte aussi à de nombreux problèmes de droit, souvent dus à la difficulté de diffuser leurs articles sans qu'aucun procédé de monétisation ne soit impliqué.

La règle du « Publish or Perish »

« Publish or Perish » est une expression visant à dénoncer la façon dont les scientifiques sont évalués. Afin d'obtenir les financements nécessaires pour leurs recherches et pour progresser dans la carrière académique, les chercheurs sont contraints de diffuser un grand nombre de publications. Bien sûr, il paraît

logique qu'un scientifique qui n'écrit aucun article ne soit pas reconnu pour son travail, puisqu'il ne le partage pas. Mais le problème se situe sur la façon dont ces publications sont évaluées. Plusieurs systèmes de notations sont ainsi pointés du doigt. C'est le cas notamment du *facteur d'impact*. Ce facteur est calculé sur la base du nombre moyen de fois où les articles d'un journal ont été cités. Selon Hervé Maisonneuve, médecin, professeur et associé de santé publique à l'université Lyon 1, ce facteur est assez efficace pour juger les journaux ; il est cependant beaucoup moins pertinent pour juger la qualité des auteurs de ces articles, puisqu'il ne repose pas sur le contenu des articles ni sur leur qualité. C'est pourquoi un chercheur quelconque, voulant montrer son travail auprès de la communauté, devra écrire plusieurs petits articles au fur et à mesure que ses recherches avancent, plutôt que de n'en publier qu'un seul une fois qu'il obtient des résultats pertinents.

L'importance attachée aux publications mène aussi souvent à des problèmes de bagarres d'auteurs, c'est-à-dire que les différentes équipes scientifiques vont être amenées à ne plus se parler pendant plusieurs années. Via la publication d'articles, les chercheurs veulent avant tout attirer l'attention de la communauté scientifique. Lorsque deux équipes travaillent sur un même sujet, il est possible que, plutôt que de coopérer, celles-ci soient rivales et cherchent à arriver en premier au devant de la scène ; c'est le cœur du problème de la bagarre d'auteurs. Bien sûr, pour faire progresser la science, il serait beaucoup plus profitable que les

équipes coopèrent et partagent leurs résultats. Mais alors, une des deux équipes risquerait d'obtenir tout le crédit associé à une découverte, tandis qu'une autre ne serait absolument pas plus avancée. C'est pourquoi les chercheurs ont souvent pour objectif d'attirer l'attention de la communauté scientifique.

Attirer l'attention

Afin d'être reconnus pour leurs travaux, les chercheurs doivent attirer l'attention sur ceux-ci. C'est ainsi qu'ils pourront lever plus de fonds afin de d'avancer dans leur travail. Si personne ne reconnaît les travaux d'un scientifique, ceux-ci ne seront alors pas correctement exploités, et il sera très difficile pour le scientifique en question de continuer ses recherches. Ce problème mène non seulement à des bagarres d'auteurs, mais aussi à des problèmes de fraude. Comment un journaliste peut-il faire la distinction entre un article fiable, et un article frauduleux, dont les sources sont complètement fausses ? Par exemple, selon l'article *Son remède contre le sida, les labos n'en veulent pas* de E. Gingembre, affirme que Robert Vachy aurait découvert un remède contre le sida. Il accuse les grandes sociétés pharmaceutiques de monter un complot pour ne pas le diffuser. Si cet article est vrai, alors il est effectivement inquiétant qu'il ne soit pas reconnu. Il est cependant probable que cet article soit frauduleux, destiné uniquement à attirer l'attention.

D'un autre côté, un scientifique, qui a découvert des résultats difficiles à croire, aura beaucoup de mal à prouver que ces articles sont justifiés, et non pas postés pour de mauvaises intentions. D'après *Nasa validates 'impossible' space drive* de D.

Hambling, c'est peut-être le cas de Roger Shawyer, un chercheur britannique qui aurait publié, en 2006, un article sur un nouveau type de moteur qui pourrait s'avérer très efficace pour faire avancer le domaine de l'aérospatial. Ce moteur s'appuie sur une simple impulsion électrique, sans qu'aucun autre combustible ne soit requis. Une fusée, qui peut profiter au mieux de l'énergie fournie par le soleil, pourrait faire très bon usage d'un tel moteur. Cependant, sa découverte a un défaut : c'est qu'elle contredit les lois de Newton, considérées jusqu'à ce jour comme le Saint Graal de la physique.

Évidemment, personne n'a cru à l'expérience de Roger Shawyer, pensant qu'il faisait soit preuve de mauvaise foi, soit qu'il avait tout simplement fait une erreur dans ses expériences. Beaucoup plus tard, une équipe de scientifiques chinois a repris ce travail et a confirmé l'expérience de Roger Shawyer. Ce sujet a attiré l'attention de la communauté scientifique américaine et, en 2014, la Nasa elle-même a redirigé l'expérience, pour annoncer que les résultats étaient également avérés lorsqu'ils ont reproduit l'expérience. Il aura donc fallu 8 ans pour Roger Shawyer, scientifique et fondateur de sa propre entreprise, Satellite Propulsion Research, pour se faire reconnaître auprès de la communauté scientifique ; et il aura fallu moins d'un an pour la Nasa, référence en termes de recherche scientifique, pour attirer l'attention de la communauté sur cette découverte. Reste maintenant à savoir qui de Roger Shawyer ou de la Nasa touchera le plus de crédit pour cette découverte, puisque la recherche scientifique, c'est aussi un énorme marché économique.

Le marché de l'édition scientifique

Il est aujourd'hui quasiment impossible pour un chercheur de poster un article sans qu'un besoin de financement n'apparaisse. C'est pourquoi la majorité des articles ne seront considérés que s'ils sont publiés dans une grande revue d'édition scientifique.

Ainsi, la revue *Nature* est un excellent moyen d'obtenir de la visibilité. En effet, *Nature* a un facteur d'impact de 40, ce qui signifie que les articles publiés par cette revue sont souvent cités dans d'autres articles. Le scientifique qui parvient à publier dans *Nature* est sûr d'atteindre un certain prestige. De même, *Science* est une revue de facteur d'impact de 30. Cette revue est très certainement en concurrence directe avec *Nature*, chacune cherchant à publier les articles qui seront le plus cités pour augmenter leur facteur d'impact.

En conséquence, les scientifiques chercheront à tout prix à publier leurs articles dans l'une de ces deux revues. Mais l'importance de ces revues est aussi la cause de deux problèmes majeurs. D'abord, les revues peinent à publier leurs articles assez rapidement ; les délais de relecture et de publication sont trop longs compte tenu de l'avancée rapide de la science. D'autre part, les différentes communautés scientifiques peuvent avoir absolument besoin d'un article bien précis. Ils seront donc prêts à l'acheter, quel qu'en soit le prix. C'est alors que les éditeurs peuvent imposer le prix qu'ils veulent, sans que cela n'en profite pour autant aux chercheurs.

Depuis quelques temps, la communauté scientifique s'est repris,

s'appuyant sur des idéaux, pour mettre en place l'*open access*. C'est la possibilité pour un chercheur de publier un article et de le mettre à disposition de la communauté scientifique toute entière, sans que celle-ci n'ait besoin de payer pour y avoir accès.

Malheureusement, comme l'explique O. Contat dans son article *Publications scientifiques et libre accès : une mise au point sur le « Gold Open Access »*, l'*open access* a tendance à se confondre de plus en plus avec le modèle de publication d'auteur-payeur, c'est-à-dire que c'est à l'auteur de payer pour publier son article. Cette méthode, qui paraît a priori très difficile à mettre en place, a déjà fait ses preuves depuis l'an 2000. Le problème de ce modèle est qu'il est beaucoup plus difficile de hiérarchiser proprement différents articles. En effet, selon Hervé Maisonneuve, publier un article coûte pour l'auteur 1500 dollars en moyenne. Naturellement, certains auteurs, ayant plus de moyens que d'autres, arriveront mieux à se hisser au devant de la scène que d'autres auteurs, qui ont moins de moyens mais dont les travaux ne sont pas forcément moins pertinents. Il est donc très difficile de trouver aujourd'hui un modèle de publication de revues scientifiques qui soit parfaitement objectif.

Le petit monde de l'édition scientifique a encore beaucoup de progrès à faire s'il veut atteindre les idéaux selon lesquels seule l'avancée de la science compte, et non la compétition entre les auteurs ou les intérêts des éditeurs. Publier un article scientifique demeure un problème majeur, et c'est certainement le rôle des médias de sélectionner avec justesse les avancées qu'ils souhaitent mettre en avant.

Sources

Pourquoi les chercheurs fraudent de Hervé Maisonneuve :

http://www.dailymotion.com/video/x12l99v_pourquoi-les-chercheurs-fraudent-extrait-1_news

Son remède contre le sida, les labos n'en veulent pas de E. Gingembre :

<http://seroposition.canalblog.com/archives/2014/09/29/30672817.html>

Nasa validates 'impossible' space drive de D. Hambling :

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-07/31/nasa-validates-impossible-space-drive>

L'édition scientifique : un oligopole profitable de J. Pérès :

<http://www.acrimed.org/article3646.html>

Publications scientifiques et libre accès : une mise au point sur le « Gold Open Access » de

O. Contat : http://corist-shs.cnrs.fr/gold_open_access