



CULTURE NUM

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, CULTURE ET CRÉATION

10 JUILLET 2017 • CONSERVATOIRE DARIUS MILHAUD AIX-EN-PROVENCE

EN PARTENARIAT AVEC



Le Festival d'Aix-en-Provence organise cette année, en partenariat avec Audiens, la quatrième édition de **CULTURE NUM**, moment de réflexion autour des nouveaux enjeux et des opportunités introduites par le numérique dans les industries culturelles, et plus spécifiquement dans le monde du spectacle vivant.

Plusieurs tables-rondes proposent de se pencher sur ces questions, en croisant les regards de chercheurs, de professionnels de la culture et du numérique.

// This year, the Festival d'Aix-en-Provence is organizing the fourth edition of **CULTURE NUM**, a moment to address new challenges and opportunities brought on by digital technology in cultural industries, and more specifically in the world of performing arts.

Several round tables will discuss these topics, by questioning the opinions of researchers and professionals working in the fields of culture and digital technology.

MODÉRATION : Arnaud Laporte

11h - 12h30 • LA DIFFUSION NUMÉRIQUE COMME NOUVELLE SOURCE DE FINANCEMENT POUR LE SPECTACLE VIVANT : MYTHE OU RÉALITÉ ? // DIGITAL BROADCASTING AS A NEW SOURCE OF FUNDING FOR THE PERFORMING ARTS: MYTH OR REALITY?

Cette première table-ronde a pour but de comprendre avec un peu de recul si les possibilités de diffusion offertes par le numérique au spectacle vivant ont permis de créer de nouvelles sources de financement.

Pour les économistes, le spectacle vivant souffre depuis toujours de la « maladie des coûts ». Il s'agit en effet d'un secteur qui ne peut connaître de gains de productivité ni d'économies d'échelle dans la mesure où chacune des représentations induit le même nombre de personnes, sur scène comme en coulisse, et donc le même coût marginal, par opposition aux industries culturelles qui une fois leur prototype produit peuvent diminuer le coût marginal par unité produite.

Le numérique, en offrant la possibilité de diffuser plus largement les œuvres présentées sur scène à travers les retransmissions dans des salles de cinéma, à la télévision ou sur le web a ouvert de nouveaux horizons pour le spectacle vivant et donc d'éventuelles pistes pour de nouvelles sources de financement.

Nous interrogerons ici différentes structures qui ont lancé des initiatives dans ce sens afin de connaître leurs conclusions : cela leur a-t-il réellement permis de trouver de nouveaux types de financements ? ont-elles été amenées à changer de modèle économique ? la structure juridique française qui n'accorde pas de droit *sui generis* au producteur de spectacle est-elle un frein ?

// This first round table aims at understanding with hindsight whether the broadcasting options of live performances enabled by digital technology helped to create new sources of funding.

According to economists, performing arts always suffered from «cost disease». This is indeed a sector in which productivity gain or economies of scale will never occur as every performance requires the same amount of people on stage as backstage, and therefore incurs the same marginal cost, versus cultural industries which can reduce the marginal cost per unit produced once their prototype is created.

Digital technology has made it possible for the works presented on stage to be more widely available by broadcasting them in movie theatres, on television or on the web, opening up new horizons for the performing arts as well as potential options for new sources of funding.

We will question different organizations who have launched initiatives in this respect to come to their own conclusions: has this really enabled them to find new types of financing? have they been driven to change their business model? is the French legal structure, which does not grant the *sui generis* right to the live performance producer, an impediment?

INTERVENANTS (sous réserve de modifications) :

- OLIVIER GIEL, Délégué aux tournées et à l'audiovisuel à la **Comédie Française**
- MATHIEU ROZIÈRE, Producteur et fondateur de **Black Euphoria**
- NICOLAS SCHAETTEL, Producteur et cofondateur d'**Ozango**
- JEAN-PHILIPPE THIELLAY, Directeur général adjoint de l'**Opéra de Paris**

14h-15h30 • **LORSQUE LE MONDE CULTUREL S'APPROPRIE LES OUTILS NUMÉRIQUES DE L'ENTREPRISE // WHEN THE CULTURAL WORLD DOMESTICATES DIGITAL TOOLS FROM FOR-PROFIT BUSINESSES .**

Les termes propres au monde de l'entreprise ont longtemps rebuté les professionnels du monde de la culture qui ont toujours souhaité garder au champ culturel son caractère exceptionnel et donc en dehors des rouages de l'entreprise. Le numérique est une nouvelle fois venu bouleverser les frontières et on entend citer aujourd'hui avec de moins en moins de complexes des termes propres à la communication d'entreprise comme ceux de marque ou de marketing. Les sollicitations du public foisonnent et il devient indispensable de se démarquer pour « capter » de nouveaux spectateurs et fidéliser son public. Les structures culturelles utilisent dans ce sens de plus en plus des outils de *yield management*, de gestion de la relation client et s'interrogent sur les potentialités ouvertes par les big data.

Le numérique a participé à la démocratisation de ces termes en les banalisant et donc en dédramatisant ces nouvelles pratiques.

Nous interrogerons des structures culturelles qui ont lancé de telles initiatives au sujet de leurs objectifs initiaux et des résultats obtenus.

// The specific vocabulary of the business world has long been put off by professionals of the cultural world who have always wanted to preserve their exceptional character within the cultural field and therefore outside of the business dynamics. Digital technology has once again shaken up boundaries and we now hear people mention, with fewer complexes, words that are specific to corporate communications, like “brand” or “marketing”. Requests from the audience are proliferating and it is becoming vital to stand out in order to «captivate» new spectators and to develop their loyalty. Accordingly, cultural organizations progressively use more yield management and customer relations management tools, and reflect upon the potentialities initiated by big data.

Digital technology has participated in the democratization of these words, by downplaying these new practices and therefore by toning them down as well.

We will question cultural organizations, who have launched such initiatives, about their initial objectives and outcomes.

INTERVENANTS (sous réserve de modifications) :

- **PASCALE BOEGLIN-RODIER**, Co-directrice du **Théâtre Liberté**
- **JULIA PASSOT**, Responsable de la communication du **Théâtre du Rond-Point**
- **ISABELLE REUSA**, Directrice de projets culturels et spécialiste de la diffusion des données numériques

16h-17h30 • **LORSQUE LE MONDE DE LA CULTURE INSPIRE L'ENTREPRISE INNOVANTE // WHEN THE CULTURAL WORLD INSPIRES INNOVATIVE BUSINESSES**

Cette troisième table-ronde abordera la question de l'attraction représentée par les structures culturelles pour des startups qui y voient des multitudes d'opportunités. Ce sont des occasions pour les institutions culturelles de penser les choses différemment et de manière créative grâce aux nouvelles possibilités offertes par le numérique.

Il s'agit également de nouvelles manières de prendre en compte le souhait des spectateurs d'enrichir leur expérience du spectacle vivant ainsi que leurs nouveaux modes de « consommation ».

Enfin, le monde culturel peut inspirer au monde de l'entreprise des pratiques innovantes et créatives en termes d'organisation ou de management.

Nous interrogerons des intervenants à la tête de startups comme des porteurs de projets fondés sur les synergies entreprise-culture-numérique.

// This third round table will address the question of the attractiveness that cultural organizations represent for start-ups. They find there a myriad of opportunities. It is a chance for cultural institutions to have a different and more creative view thanks to the new possibilities offered by digital technology.

This is also a new way of taking into account the audiences interest, as well as enhancing their live performance experience and their new “consumption” trends.

Finally, the cultural world can instill innovative and creative practices in the business world, especially in terms of organization or management.

We will question participants in charge of start-ups and project leaders working on business-culture-digital technology synergies.

INTERVENANTS (sous réserve de modifications) :

- **CÉDRIC CLAQUIN**, Fondateur d'**1DLab**
- **JEAN DESPAX**, Fondateur de **Movinmotion**
- **CÉDRIC HARDY**, Conseiller technique auprès du Directeur de la Culture du **Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône**
- **STÉPHANIE TESTE DE SAGEY**, Responsable commerciale de **Tech4Team**