



16 janvier 2008

## **Yolande Combès**

Professeur à l'Université de Paris 13

Coresponsable de l'Observatoire des mutations dans les industries culturelles/MSH Paris Nord

### **« Convergences et contenus : quels acteurs, quelles stratégies ? » Questionnements et perspectives**

En conclusion, la mise en perspective des différents questionnements ouverts par la première rencontre de l'atelier transversal de l'ère numérique avancée (Atena) entre chercheurs et professionnels s'articulera autour de 5 thématiques :

1. les fonctions d'intermédiation et concept d'intermédiation,
2. les stratégies multi-supports,
3. la question essentielle de la régulation,
4. les interrogations concernant la longue traîne,
5. les incertitudes et certitudes concernant les modèles socio-économiques.

#### **1- L'intermédiation.**

Que recouvre ce terme ? Trois niveaux de définition méritent d'être dégagés pour comprendre la complexité de ce qui se joue aujourd'hui dans les secteurs travaillés par la convergence.

Nous commencerons par celui concernant les fonctions ou activités relatives à l'intermédiation. Elles concernent le monde connexionniste défini par Luc Boltanski et Éve Chiapello dans « *Le nouveau esprit du capitalisme*<sup>1</sup> » et réfèrent, de ce fait, à de multiples figures qui lui sont associées comme le réseau, la transaction, l'assistance généralisée.

Ainsi nombre d'intervenants de ce premier atelier ont parlé d' « agence transactionnelle », de capacités des industriels à assurer la gestion du gisement informationnel (moteurs de recherche), ou celui des flux, l'accès direct à l'utilisateur, le traçage numérique des consommations et de leur nature, la fonction de « plate-formes de marché B to B, le repérage des informations et/ou des contenus et leur indexation, le guidage de l'utilisateur dans les services. L'apparition de nouvelles fonctions, ne relevant ni directement de la production, ni strictement de la diffusion, mais se situant à l'articulation des deux, montre que ces fonctions d'intermédiation posent la question de l'intégration verticale et la diversification horizontale des industries de la culture et de la communication. Le poids économique des activités

---

<sup>1</sup> Boltanski, Luc ; Chiapello, Eve ( 1999) : *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF Essais, Gallimard.

d'intermédiation est une question majeure à l'heure actuelle, comme cela a été souligné, et tout ce qui concerne les perspectives pour la croissance et le développement (en termes de revenus et, éventuellement d'emplois) de la couche "intermédiation" par rapport aux couches "infrastructure", "applications de contenus" et "commerce" proprement dit semble au cœur des débats entre les industriels des différents secteurs de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Si l'intégration horizontale ou la déclinaison multi-supports sont recherchées par les acteurs du contenu surtout en France où contrairement aux Etats-Unis ils ne sont pas toujours détenteurs des droits audiovisuels, cette optique rentre en tension avec l'organisation verticale existante des filières, comme l'a souligné le directeur du Développement Multimédia de TF1 Vision, TF1 Vidéo, Pascal Lechevallier. Cette tension est au cœur des phénomènes de recomposition actuels.

Deux propositions sont alors perceptibles à travers les discours tenus par les acteurs présents : celle de l'intermédiation et celle de la désintermédiation. Il s'agit moins, entre ces deux choix, de mettre en avant les fonctions en tant que telles que de considérer comment s'effectue ou s'envisage la jonction ou disjonction entre infrastructures et contenus. Chaque acteur défend la position acquise sur son marché principal, le représentant de TF1 considère qu'il faut « anticiper le chemin à prendre, mais que la clé de voûte du mode de valorisation reste les contenus », tandis que les opérateurs de télécommunications cherchent à fidéliser et/ou étendre leur volet d'abonnés en introduisant des applications de contenus et ceci pour devenir leur interlocuteur unique par rapport à leurs demandes multiples d'information et de communication, la valorisation de l'accès au réseau et à des services et applications annexes leur paraît primordiale. On évalue là tout le poids de chaque filière et de son organisation dans les phénomènes de recomposition.

Si la défense d'intérêts spécifiques explique les options préférées par les acteurs impliqués dans la perspective de la convergence, la complexité des situations et leur instabilité conduisent ces industriels à la prudence car nul ne peut affirmer si les industries de communication deviendront dominantes par rapport à celles des contenus ou si la solution inverse s'imposera, ou encore si ce sont les industriels de l'intermédiation qui deviendront dominants. Des tensions existent et il convient d'observer les positions, stratégies et initiatives prises par rapport aux mouvements contradictoires de désintermédiation / intermédiation sachant que les acteurs du Web (Google, Yahoo, e-bay, Amazon, etc.) se positionnent délibérément sur des fonctions d'intermédiation et tentent de se valoriser sur ce positionnement. Alain Chaptal, lors de la table ronde 2, prône à juste titre la retenue dans les analyses : « ne doit-on pas revenir sur les spécificités des filières (leurs logiques économiques et industrielles, leurs modes de réglementation et de financement) et se garder trop vite des généralités ».

Enfin, l'intermédiation nous oblige à considérer la portée des modèles socio-économiques propres aux industries culturelles (éditorial, flot, club, compteur, courtage informationnel). Il convient de voir comment on peut rendre compte du mode de fonctionnement des médias issus de la convergence entre audiovisuel, informatique et télécommunications, sujet central de ce premier atelier. La position du chercheur, non pas acteur mais observateur et analyste des situations en cours lui permet de noter qu'il n'y a aucun caractère inexorable des mutations en cours et que des résistances existent et peuvent aller à l'encontre de cette convergence autant proclamée. Sur un autre plan, son travail permet de mettre en visibilité la difficulté à affecter *a priori* tel modèle socio-économique à tel acteur, notamment en fonction de son origine sectorielle, il apparaît donc de plus en plus nécessaire de se montrer attentif aux obstacles ou oppositions qui ralentissent ou modifient les trajectoires des acteurs.

Quelle est alors la pertinence du concept d'intermédiation tel que développé par un certain nombre de chercheurs des sciences de l'information et de la communication et spécialistes des industries culturelles? Le modèle de l'intermédiation n'a pas forcément vocation à se constituer en modèle socio-économique car ce modèle ne décrit ni les modalités relatives à la production de la valeur, ni les modalités de son extraction. Méta-modèle, il correspondrait, comme le souligne Pierre Moeglin, Directeur de la Maison des Sciences de l'Homme de Paris

Nord, dans ses écrits<sup>2</sup> à la formalisation d'un agrégat de modèles socio-économique, entre lesquels les industriels choisiraient en fonction des circonstances. Isabelle Denis, directrice de Mediatoon Interactive, lors de la table ronde 2, nous a fourni des exemples concrets de cette approche, les contenus de bandes dessinées pouvant être valorisés selon des modèles socio-économiques très différenciés, nous reviendrons dans notre dernier point sur cette question. Les tentatives pour caractériser ce concept d'intermédiation se situent au point d'intersection de trois courants théoriques : l'économie des réseaux, l'approche socio-économique des industries culturelles et une conception sociétale marquée par l'économie politique.

Pour terminer sur ce sujet, il nous faut évoquer les risques de l'extension actuelle des fonctions d'intermédiation en termes éthiques et juridiques. L'augmentation de la logique de gratuité, introduite avec Internet, accentue l'importance de nouveaux modes de valorisation publicitaire ou de marketing relationnel et/ou personnalisé. Cette logique marketing s'appuyant sur les outils informatiques capables d'assurer la traçabilité des actions des usagers peut conduire au non respect des lois sur l'informatique et la liberté.

## 2 - Les stratégies multi-supports

La déclinaison multi-support qui introduit la continuité de la réception d'un contenu, quel que soit le support (terminal et/ou réseau) utilisé par l'utilisateur, est au cœur de la question des recompositions et explique les différentes volontés de positionnement de certains industriels comme TF1 qui cherche à devenir un « Média global » ou Orange un « Guichet unique » pour l'utilisateur. Cette tendance oblige, en effet, les différentes filières à se positionner sur des segments qui n'étaient pas toujours au cœur de leurs compétences spécifiques : la gestion de droit concernant les contenus pour les FAI ou opérateurs télécoms, la rationalisation de base arrière permettant le *cross média* pour les opérateurs de TV ou les équipementiers comme Apple ou Nokia qui développent des plates-formes de contenus comme cela nous a été montré dans la table ronde 3. Au-delà de ces deux aspects, tous les acteurs s'interrogent sur la question des formats de contenus à déterminer.

1. La négociation avec des ayant-droits depuis l'avènement du multi-support se révèle beaucoup plus complexe à gérer que l'achat de droit pour un support déterminé, les repères antérieurs n'étant plus valables dans la nouvelle configuration, chaque acteur essaie de trouver ses marques tout en étant face à un certain nombre d'incertitudes quant aux modes de valorisation possibles. Pascal Lechevallier de TF1 Vision, TF1 Vidéo, s'interroge : « comment faire de l'évènement massif et moins dépendre de l'achat de droit ? ». Ce questionnement montre que la concurrence d'Orange capable de payer cher pour tout droit exclusif n'est pas anodine pour TF1 dans le cadre d'une logique multi-support.
2. La relation à la question de l'exclusivité est ainsi très ambivalente en fonction des positions des différents acteurs. Chacun veut utiliser cette option pour agréger de l'audience et obtenir une position de *leadership* sur des créneaux nouveaux comme la VOD, les podcasts, la TV ou vidéo sur mobile. Mais en même temps, chacun veut éviter que cette option lui soit préjudiciable et argumente en faveur d'un marché des contenus multi-supports le plus ouvert possible. Cette ambiguïté est signe du manque de maturité et de stabilisation de ce marché et d'une absence de règles clairement définies pour l'instant. On peut constater que les acteurs du contenu trouvent avantage à leur détention de certains droits leur permettant de faire le choix de l'exclusivité sur ceux-ci quand ils sont également diffuseur, tandis que les opérateurs des télécommunications obtiennent l'exclusivité en l'achetant au prix fort et pour un

---

<sup>2</sup> Moeglin, Pierre (2004) : *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, PUG, voir chapitre IX socio-économie de l'accès médiatisé au savoir, pp.209-236

temps limité. La création de nouvelles règles obligera à dépasser celles actuellement en place, tel le fait que les droits sont définis encore pour un territoire géographique donné. Mais, si les diffuseurs appellent à un changement de réglementation sur ce point, les détenteurs de droits ont intérêt à segmenter tant les espaces que les temps de diffusion pour vendre plusieurs fois et à plusieurs interlocuteurs. Eric Clin responsable de la pépinière dédiée aux contenus numériques a signalé à quel point les contenus étaient de formidables outils marketing, ce qui permet d'envisager une extension des clients possibles. Les intérêts étant fortement divergents selon les acteurs et les rapports de force complexes, la régulation paraît difficile à déterminer.

3. La rationalisation de base arrière permettant le *cross média* implique des savoir-faire complexes favorisant une certaine délinéarisation des contenus. Ce chantier est en cours à TF1 où s'instaure progressivement un procès numérique global avec mise en place d'une chaîne pour récupérer des produits dématérialisés et les diffuser en *multicast*. Cela demande du temps comme le souligne Alain Chaptal responsable de la plateforme Arts, Sciences et Technologies à la MSH Paris Nord et les secteurs fondés sur l'informatique et les télécommunications ont un avantage de départ pour la gestion de ce processus. Outre la nécessité de rendre des contenus accessibles sur des sources multiples, il convient de gérer deux points problématiques : la question du stockage et celle de l'indexation des contenus. Ces deux défis ont conduit à des débats très riches pendant la matinée. Pascal Lechevallier de TF1 avoue être affolé par les besoins de stockage qui deviennent exponentiels et Jean-Emmanuel Casalta actuellement Directeur Général NPA Conseil et pendant longtemps responsable à l'INA a expliqué qu'on assiste à un processus de migration continue lié au passage constant d'une norme à une autre. Pierre Moeglin fait alors l'hypothèse que l'obsolescence des supports de contenus peut marquer la colonisation du secteur informatique par rapport à celui de l'audiovisuel et Pascal Lechevallier anticipe un secteur autonome de l'indexation à l'avenir tant son importance va devenir majeure et nécessiter des formes spécifiques de recherche et développement, l'approche sémantique de l'indexation étant émergente.
4. La question des formats, quoique moins centrale à ce jour, n'a pas été absente des débats. Peut-on décliner le même format sur tous les supports ? Telle était la question posée. Isabelle Denis Directrice de Mediatoon interactive et de ce fait responsable de fonds prestigieux en matière de bandes dessinées a fourni, lors de la table ronde 2, de nombreux exemples concrets montrant que les contenus doivent répondre, pour ceux qui cherchent à les valoriser sur du multi-support, à de nouveaux impératifs de marketing et de publicité. L'exploitation devenant multiple implique obligatoirement une réflexion sur les formats pour les industriels du contenu : outre la question de la lisibilité qui diffère selon les supports (papier, écran TV, ordinateur, terminal mobile), les différents supports n'appellent pas les mêmes usages et donc pas les mêmes contenus. Le temps de lecture, le type de graphismes, le genre d'écriture restent fonction des spécificités du support, l'humour est privilégié pour les formats courts créant parfois pour l'éditeur certaines discussions avec les auteurs pour réduire leur planche de BD afin de répondre à des demandes des diffuseurs, FAI ou opérateurs.

### 3 - La question essentielle de la régulation

L'intervention publique est habituelle en France depuis Louis XIV comme l'a souligné un des intervenants, et on peut comprendre que des secteurs comme le cinéma et l'audiovisuel, secteurs particulièrement stratégiques, sur les plans tant économique que géo-politique et culturel au XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles aient suscité la création d'instances publiques spécifiques, comme le CSA, à une certaine époque. Ces secteurs en pleine mutation aujourd'hui avec l'avènement de l'internet et de la convergence continuent à questionner le droit et ceci au

niveau non seulement national mais européen et mondial. La régulation est nécessaire à ces différents niveaux vu l'importance grandissante de la mondialisation : éviter les positions monopolistiques, contrer les phénomènes de piratage, accompagner des recompositions entre acteurs ne peut plus se régler au niveau national. De surcroît, ce qui se joue aujourd'hui est à l'articulation des questions non seulement économiques et de droit mais aussi d'usages et d'évolutions sociétales. Simona Martorelli experte sur ces questions réglementaires de l'audiovisuel et des médias au niveau de la commission européenne nous a fait part, dans la table ronde 3, de mesures adoptées au niveau de la CEE qui doivent, à la fois, contribuer à la compétitivité de l'Europe dans ces domaines, à actualiser le droit d'auteur et encourager le rôle actif des utilisateurs. Plusieurs défis sont en jeu dont la création d'une licence multi-territoriale de contenus créatifs qui répond à un des problèmes posé précédemment, celle de conditions réglementaires pour protéger les consommateurs par rapport aux nouvelles modalités d'étiquetage permises par le déploiement de nouveaux processus industriels, que nous avons évoqué (méthode de traçabilité utilisé par marketing) et celle de systèmes de gestion numérique des droits (DRMs) adapté à l'interopérabilité et qui permettront d'attribuer les droits aux créateurs malgré la délinéarisation des contenus.

#### **4 - Les interrogations concernant la longue traîne**

Philippe Bouquillion, Professeur à Paris 8 et MSH Paris Nord, a d'entrée de jeu posé l'hypothèse que l'idée de la longue traîne, théorie qui suppose une déconcentration des consommations culturelles sur des marchés de niche est controversé car aucun élément concret prouve pour l'instant un équilibre financier entre les contenus « hits » et les contenus de niche. Les différents intervenants marquent leur accord avec cette hypothèse, tels Eric Clin responsable de la Pépinière Parisienne dédiée aux contenus numériques et Isabelle Denis de Mediatoon interactive qui explique que « le chiffre d'affaires de son entreprise se fait plus sur les hits que sur les contenus du catalogue ».

Peut-on dire pour autant qu'il n'y a pas de complémentarité des contenus hits et des contenus de niche ? Non, bien des exemples ont montré une certaine complémentarité :

- Les archives de l'INA trouvent fortement à se valoriser depuis leur numérisation (usage des archives a été multiplié par deux), comme le catalogue de Mediatoon interactive qui intéresse de nombreux partenaires (FAI, opérateur de télécommunications, de mobiles, équipementiers tels Apple et Nokia) et trouve ainsi matière à être valorisé.
- Stéphane Natkin, vice président de la commission jeu de CapDigital explique que depuis l'arrivée de la dernière génération des consoles de Nintendo une forte demande émerge pour créer des jeux pour des cibles très spécifiques (différents univers sont créés par tranches d'âge, par genres, etc.), et des contenus de niche trouvent ainsi leur économie.
- Alain Chaptal souligne que des morceaux musicaux qui ont été un « flop » peuvent s'avérer un succès pour Apple.

Par contre, ceux qui ont le plus de moyens et qui investissent fortement dans les contenus comme les équipementiers ou Orange recherchent plutôt à obtenir des droits exclusifs pour des films à très gros succès dans le cas de la VOD et ne s'engagent visiblement pas dans une optique qui donnerait raison à la théorie de la longue traîne avant longtemps.

#### **5 - Les incertitudes et certitudes concernant les modèles socio-économiques**

Quels sont les points problématiques en matière de valorisation pour les filières concernées par la convergence ?

1. Le premier est relatif à l'opposition entre industries des contenus et des réseaux quant aux modalités de création de la valeur que chacune de ces filières peut engendrer. Bernard Miège Professeur émérite en Sciences de la communication (université Grenoble 3) interroge Camille Veyres Président UTE sur ce point en avançant l'hypothèse que les contenus seront à terme plus productifs de valeur que les réseaux. Comme nous l'avons précisé antérieurement, plusieurs opportunités sont possibles pour les opérateurs de réseaux : exploiter leur capacité à gérer la publicité en ligne et valoriser leur position d'intermédiation transactionnelle. Si plusieurs intervenants ont souligné l'importance des contenus pour générer de la valeur (TF1, Alcatel, Nokia) et la nécessité de se garantir contre les formes de destruction de la valeur (piratage) pour éviter un épuisement de la création (industriels du contenu), il apparaît nettement à tous que la conjoncture pousse à des accords entre ces deux types d'industriels et que se cherchent des formes de « coopération » afin d'éviter des rapports frontaux qui risquent de s'avérer peu productifs à terme. Par exemple, TF1 vu la concurrence de la TNT a tout intérêt à trouver un accord avec Orange pour utiliser les opportunités des SMS.
2. La deuxième concerne l'hésitation entre le modèle de la gratuité pour l'utilisateur et le modèle marchand. L'extension des logiques publicitaires et marketing sur le réseau, le développement de l'auto-production qui favorise la gratuité sont perçues à la fois comme opportunité et menace par les différents acteurs. Cette tension entre les modèles est au cœur des processus de recomposition des secteurs tentés par la convergence. Chaque filière a des intérêts divergents sur ce point et particulièrement les différentes industries de la presse, musique, édition et cinéma et vidéo.
3. Le troisième élément d'explication, toujours relatif à la valorisation, consiste à remarquer que celle-ci ne se fait plus uniquement sur des contenus culturels et des médias mais aussi sur les communications interpersonnelles ou de groupes (SMS), les usages amplifient les interférences dans les applications entre contenus et communication.

### **Que dire sur les modèles socio-économiques<sup>3</sup> eux-mêmes ?**

Dans les industries de la culture, « la valorisation de la culture s'effectue en fonction de conditions spécifiques »<sup>4</sup>. La spécificité de cette valorisation tient notamment au fait que les modes de production-commercialisation n'obéissent pas à un schéma unique, comme dans l'industrie standard, mais qu'ils empruntent des modèles différents selon les circonstances, les produits et les filières (modèle éditorial, de flot (pub), de club (forfait), de courtage informationnel (commission)). Comme nous l'avons évoqué dans la partie sur le modèle d'intermédiation, chaque acteur confronté à se positionner hors de son champ classique d'intervention croise plusieurs modèles socio-économiques en vue de parvenir aux coûts de revient les plus bas, d'utiliser les prestataires (ou les méthodes de production) et celles de commercialisation les plus adaptées, de mettre en œuvre les types de coordination les plus adéquats et de fixer la relation la plus satisfaisante entre valeurs d'usage et valeurs d'échange.

---

<sup>3</sup> « Le qualificatif de modèle (...) est sous-tendu par une analyse du fonctionnement des industries concernées (industries du contenu), de l'étape de conception jusqu'aux marchés finaux en passant par les étapes organisant la production elle-même. Il s'agit d'un modèle à la fois économique et socio-technique, dont l'influence sur les stratégies des acteurs et les pratiques sociales de consommation, ne saurait être réduite à la sphère économique ou à des problèmes relevant de l'organisation de la production. » Miège Bernard (2000) : *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, p.44.

<sup>4</sup> Miège Bernard (1984) Postface à la 2<sup>e</sup> édition de Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A, Miège, B., Peron, R., : *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2<sup>e</sup> édition revue et corrigée, p.206.

Les diverses interventions, particulièrement celles de Pascal Lechevallier, Isabelle Denis et Eric Clin nous ont fourni des exemples concrets de la multiplicité des modes de facturation utilisés auprès de l'utilisateur qui peut acquérir des contenus en le payant (voire en les louant) à l'unité, ou préférer des modes d'abonnement au forfait (SVOD par exemple), ou encore admettre d'entendre un spot publicitaire pour avoir accès à un contenu choisi. Celui qui offre des contenus comme Médiatoon Interactive, en tant que fournisseur auprès de prestataires ou partenaires de plus en plus diversifiés, instaure dans une démarche B to B un mode de facturation global même si derrière la valorisation s'effectue selon des modalités diversifiées auprès des clientèles finales. Les déterminations de prix sont de plus en plus complexes, résultant de négociations de gré à gré entre les entreprises où entrent en ligne de compte les incertitudes concernant la valorisation de la logique multi-supports. Le modèle d'intermédiation se justifie dans ce contexte mouvant et complexe, difficilement maîtrisable. Il faut noter également que d'autres sources de valorisation s'inventent :

- Des outils sont mis à la disposition des internautes qui leur permettent de créer, commenter des contenus, ces annotations ou parcours ou repérage originaux d'informations commencent à faire l'objet de vente.
- Certaines entreprises voient tout l'intérêt d'offrir à leur clientèle des images (photos, cinéma, vidéo) ou des musiques pendant leurs attentes tel que la Poste, les compagnies aériennes, etc. Ces prestations sont offertes aux usagers mais un contrat de parrainage lie l'entreprise qui valorise son image de marque en offrant un service supplémentaire et l'industriel du contenu, les auteurs sont rémunérés quel que soit les modalités choisies (vente ou parrainage) et les producteurs de contenus y trouvent la possibilité d'élargir leurs clientèles.