

Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels

Philippe BOUQUILLION

Professeur des universités
Cemti/Omic/MSH Paris-Nord
Université Paris 8 (France)
p.bouquillion@free.fr

Depuis les années 1980, de nombreuses transformations sont à l'œuvre au sein des industries de la culture et de la communication, en particulier sous la poussée des mouvements de libéralisation des échanges de biens, de services et des capitaux qui interviennent à l'échelle internationale. De puissantes stratégies industrielles et financières s'entrecroisent et conduisent au développement de la financiarisation, à l'accentuation de la concentration et à l'essor de ce qui est fréquemment nommé convergence et que, pour notre part, nous désignons sous l'expression de « rencontres » entre les industries de la culture¹ et de la communication². Cette expression nous semble préférable, d'une part, parce qu'elle met l'accent sur des transformations d'ordre industriel et pas seulement technologique comme le suggère le qualificatif « numérique » fréquemment accolé à la « convergence » ; et, d'autre part, parce que les différentes activités économiques concernées ne « convergent » pas vers ce qui constituerait une filière intégrée de la culture et de la communication. Leurs spécificités se maintiennent, tandis que des domaines émergent dont, parmi le dernier en date, le Web dit collaboratif.

Mettre l'accent sur des phénomènes industriels et financiers permet aussi de comprendre comment ces divers mouvements sont reliés les uns aux autres.

De notre point de vue, c'est parce que les industries de la culture et de la communication sont l'un des domaines importants au sein du capitalisme que se produisent ces phénomènes. Les rencontres entre les industries de la culture et de la communication sont d'abord le fruit de la recherche d'une plus grande rentabilité du capital investi ; elles permettent notamment à des acteurs des industries de la communication de distinguer leurs offres de celles de leurs concurrents. De même, à côté des recettes liées à l'exploitation industrielle, les industries de la culture et de la communication dégagent un ensemble de recettes purement financières dont bénéficient principalement les acteurs financiers partenaires de ces industries. La financiarisation est, en outre, la clef du financement des articulations entre industries de la culture et de la communication, comme du déploiement d'activités nouvelles, en particulier autour du Web.

À l'occasion de ces mouvements, les contenus connaissent de profondes transformations de leurs modalités de création, production, diffusion, promotion, valorisation, et d'usage. Les acteurs historiques des contenus traversent également une période de grande turbulence, dont les échanges de pair à pair ne sont qu'une des dimensions les plus visibles parmi beaucoup d'autres. Ces acteurs n'ont plus le monopole des contenus face, d'une part, aux acteurs industriels de la communication et face, d'autre part, à l'essor de pratiques, en particulier sur le Web, qui semblent, du moins en apparence, échapper à la sphère industrielle et être gouvernées par les internautes eux-mêmes. La concentration et la financiarisation participent aussi des phénomènes de rationalisation des industries de la culture. Assistet-on à une nouvelle phase de standardisation des contenus ou, au contraire, à une floraison de contenus originaux portés par des acteurs industriels émergents qui profitent des technologies numériques ou portés aussi par les usagers-créateurs de contenus ? Des points de vue très différents s'affirment. Ils n'ont en commun que d'envisager les mutations des contenus en termes mécaniques et déterministes. Nous proposons donc d'examiner certaines des mutations des industries de la culture et de la communication et les enjeux qu'elles présentent pour les contenus. Nous n'ignorons pas les profondes différences qui existent entre les diverses filières des contenus et qui se révèlent à l'occasion des mutations étudiées. Cependant, des tendances transversales à ces différentes filières peuvent être identifiées. C'est sur celles-ci que nous mettrons l'accent, en tentant, lorsque nous disposerons de données disponibles, d'insister plus particulièrement sur les situations que connaît la filière de la presse et de l'information.

Parmi les mouvements socioéconomiques affectant ces industries, nous nous intéresserons plus particulièrement à certains d'entre eux : la financiarisation et la concentration d'une part, et les redistributions des cartes entre acteurs de la culture et acteurs de la communication d'autre part. Le cadre théorique mobilisé est celui des théories communicationnelles des industries culturelles. Le point de vue communicationnel sur la diversité culturelle n'a malheureusement que fort peu été mis en perspective avec les travaux conduits en économie de la culture, en particulier par Françoise Benhamou et Stéphanie Peltier (Benhamou & Peltier, 2006). Nous nous appuyons sur les résultats de travaux collectifs, en particulier, une recherche conduite dans le cadre du programme du ministère français de la Culture et de la Communication sur la « diversité dans les filières d'industries culturelles », ainsi qu'une recherche sur le Web collaboratif³.

Financiarisation et concentration : quels enjeux pour les contenus ?

Le terme de « financiarisation » désigne le développement de l'actionnariat financier et, en contrepartie, le développement du mode de contrôle dit « managérial ». Cette dernière notion issue de l'économie financière suggère que les managers disposent d'une mainmise sur la direction des groupes industriels dont l'actionnariat est très dispersé. La financiarisation peut enfin désigner le passage des économies nationales d'une logique de « *cœurs financiers*⁴ » à une économie de « *marchés financiers* » (Morin, 1999) dominée par des acteurs anglosaxons. Financiarisation et concentration s'épaulent. La financiarisation facilite tendanciellement la réduction du nombre d'acteurs indépendants de grande taille. En effet, les opérations de croissance, en particulier de croissance externe, c'est-à-dire d'acquisition d'entreprises extérieures, peuvent être financées par l'autofinancement, l'emprunt ou par des opérations au capital. Généralement ces trois modes se combinent. Toutefois, les opérations au capital sont celles qui permettent de financer les plus importantes actions de croissance.

Les liens entre financiarisation, concentration et contenus font l'objet de nombreux commentaires. Éric George (2005) en a proposé une synthèse. Contrairement à un point de vue très répandu qui associe financiarisation, concentration et standardisation des contenus, notre proposition est que la financiarisation et la concentration n'ont pas d'effets mécaniques et directs sur les contenus. En revanche, ces deux mouvements accroissent l'insertion des industries de la culture et de la

communication au sein du capitalisme et, à ce titre, ils peuvent peser sur les conditions de création, production, diffusion et valorisation des contenus. Les enjeux de la financiarisation et de la concentration pour les contenus seront envisagés autour de trois questions : 1. l'éventuelle contradiction entre la dimension financière et la dimension industrielle ; 2. les inégalités d'accès aux ressources financières ; 3. les liens entre structures industrielles et contenus.

Les contradictions entre les dimensions financière et industrielle

Ces industries sont devenues des objets de spéculation et, ainsi, la financiarisation peut « épuiser » financièrement les acteurs industriels. Les pôles des industries de la culture et de la communication se distinguent, d'ailleurs, moins par leur chiffre d'affaires, que par leur valorisation boursière et, assez souvent, par des taux de profit élevés. L'importance de la différence de classement entre la valorisation boursière et le chiffre d'affaires, voire entre la valorisation boursière et le *Price Earning Ratio* (PER), c'est-à-dire le rapport entre la valeur de l'action et le dividende par action, s'explique par les anticipations favorables dont bénéficient certaines de ces valeurs et, plus généralement, l'économie de la communication. Par ailleurs, les phénomènes spéculatifs intervenus à la fin des années 1990, ainsi que depuis le milieu des années 2000 jusqu'à la crise financière de 2008, sont facilités par les spécificités socioéconomiques des industries de la culture et de la communication. Les experts financiers ont des difficultés à comprendre leurs modes de fonctionnement : leur importance économique et sociale peut donc être exagérée. Ce fut le cas lorsque se sont développées les thématiques de la « nouvelle économie » et aujourd'hui, avant la crise financière, du Web 2.0. Il est à noter que les principaux acteurs de la notation financière et du conseil financier évaluent les opportunités et les risques présentés par les acteurs de la culture et de la communication selon des méthodologies qui, pour l'essentiel, sont celles utilisées pour les autres acteurs industriels (Bouquillion, 2008). De manière générale, la capacité des agences de notation à produire un travail approfondi est limitée par leur mode de financement, leur organisation et leurs moyens humains restreints.

Avec le développement de la dimension financière, les enjeux financiers peuvent prendre le pas sur les intérêts industriels. Ainsi, malgré les justifications d'ordre industriel, et notamment au-delà des discours sur l'intégration contenants/contenus, nombre d'opérations sont d'abord le fruit des opportunités d'acquisition qui se présentent.

Elles peuvent être considérées comme des « coups » financiers. Elles présentent un grand intérêt pour les différents acteurs financiers, tant en termes de rémunérations perçues qu'en termes de participation aux grands choix stratégiques des acteurs industriels. L'importance des avantages offerts aux différents acteurs financiers peut les amener à encourager la réalisation de ces opérations, même si elles ne présentent pas d'intérêts industriels. La situation financière des acteurs industriels peut se dégrader à la suite de ces rapprochements. Nombre d'entre eux ne conduisent pas à une amélioration des conditions d'exploitation. Les prises de contrôle de *Time Warner* par AOL ou d'ABC par *Disney* en témoignent. De plus, les pôles⁵ doivent assumer d'importants frais financiers. Ils peuvent s'endetter, voire être obligés d'introduire des provisions pour dépréciation d'actifs et afficher alors des pertes comptables. Dans ces situations de difficultés financières, les dépenses dans la production de contenus originaux constituent fréquemment la variable d'ajustement. De même, les périodes qui suivent l'éclatement des bulles financières laissent les acteurs industriels exsangues. Leurs capacités à prendre des risques sont alors très limitées. Ces situations ne peuvent que renforcer les stratégies de rationalisation des procès de production, qui s'accompagnent, comme nous le verrons en troisième partie, de pratiques de gestion visant à réduire le plus possible les coûts, y compris les coûts de production ou d'acquisition des contenus.

Les inégalités d'accès des acteurs industriels aux ressources financières

Depuis la fin des années 1970, avec la libéralisation de la circulation internationale des capitaux, et le passage d'une logique de cœur financier à celle de marché financier (Morin, 1999), les acteurs industriels trouvent auprès des marchés financiers internationaux la possibilité de lever des capitaux très importants car ils peuvent notamment émettre des actions qui sont souscrites au-delà du cadre du marché financier national. De même, les opérations d'échanges d'actions sont facilitées. Toutefois, à cette occasion, les inégalités d'accès aux ressources financières s'accroissent et influencent les stratégies industrielles.

Premièrement, les acteurs industriels de grande taille et qui sont déjà financiarisés sont privilégiés. Une logique cumulative qui favorise les pôles les mieux financiarisés peut se mettre en place, en particulier dans les périodes de fortes spéculations. En effet, l'augmentation de la taille des pôles et des groupes ainsi que les perspectives de nouvelles acquisitions renforcent les capacités d'emprunt ou les possibilités d'opération au capital de ces derniers. De même, les pôles dont le capital

est très dilué peuvent facilement conduire des actions au capital, tant que leur cotation reste élevée. En revanche, les pôles ou les groupes qui sont contrôlés par un bloc d'actionnaires, privés ou publics, ne peuvent pas conduire des opérations au capital car celles-ci diluent la détention du capital. Au-delà d'un certain seuil, la capacité du bloc d'actionnaires à contrôler le groupe est menacée. Ces pôles ou groupes, s'ils décident de réaliser des acquisitions importantes, doivent soit accepter une dilution de leur capital, soit adopter des statuts juridiques distinguant le droit de percevoir des dividendes et le droit de participer à la gestion du groupe. *Lagardère* en France ou *Viacom* aux États-Unis ont choisi cette seconde solution.

Deuxièmement, le décalage peut être grand entre des acteurs des industries de la communication et ceux des industries de la culture. Un classement des valorisations boursières, qui a été établi par le magazine *Fortune* à la fin de l'année 2007, en donne un aperçu (en milliards de dollars) : *Microsoft* : 259 ; *AT&T* : 227 ; *Google* : 137 ; *Apple* : 125 ; *News Corporation* : 58 ; *Time Warner* : 49 ; *eBay* : 40 ; *Yahoo* : 36 ; *Amazon* : 29. On voit que parmi les plus grandes valorisations boursières figurent surtout des valeurs de la communication. Ce décalage est accru par les anticipations des principaux acteurs financiers. Une étude, que nous avons réalisée en 2007 (Bouquillion, 2008), des prévisions des deux principales agences de notation, *Standard&Poor's* et *Moody's*, et d'autres grands acteurs financiers, tel *Merrill Lynch*, montrent que les acteurs des médias sont considérés comme des activités importantes mais risquées, donc recevant une note correcte mais moyenne. Outre le niveau d'endettement, les modes de valorisation des médias sont très dépendants de l'évolution des dépenses des ménages et des dépenses publicitaires, qui évoluent elles mêmes en fonction de la conjoncture économique générale. L'agence *Standard&Poor's* anticipe ainsi une augmentation des dépenses publicitaires sur le Web, aux dépens des médias en place (source : *Standard&Poor's*, Industry Report Card : U.S. Media & Entertainment Slogs Through A Slow-Growth Year, Juillet, 2007, p. 1). Cette même agence souligne qu'une part significative des entreprises notées des secteurs des médias et de *l'entertainment* sont susceptibles de voir leur note dégradée. Ainsi, leur sensibilité à l'augmentation des taux d'intérêt est très grande, ce qui accroît encore le risque (source : *Standard&Poor's*, Downgrade Potential Across Credit Grades And Sectors, Janvier, 2007, p. 1).

Par ailleurs, les jeux des opérations de croissance externe, largement encouragés par les acteurs financiers, sont également considérés comme des facteurs de risques financiers par les agences de notation, sauf pour les acteurs capables d'être stratégiques car disposant d'importantes marges

de manœuvre, en particulier financières. En somme, les industries culturelles ne bénéficient ni du regard positif porté sur les domaines en forte croissance, ni des *satisfecit* accordés aux entreprises des secteurs plus mûrs, lorsqu'elles sont bien gérées sur plan financier. En revanche, les acteurs du Web ou des acteurs emblématiques des industries des matériels, présentes aussi dans le Web et les contenus, tel *Apple*, échappent à ce constat. De même, *Google* bénéficie d'anticipations très positives, ce qui a été essentiel pour réaliser la série d'acquisitions qui fondent aujourd'hui sa position de domination, dont celle de *DoubleClick*.

Structures industrielles et contenus

À la suite de Bernard Miège (2000), on peut remarquer qu'il est impossible d'induire des liens mécaniques entre concentration des marchés et taille des acteurs industriels d'un côté, et les formes de la marchandisation et de l'industrialisation des productions de l'autre. Nous nous contenterons ici de poser deux questions, celle de l'éventuelle réduction du périmètre des services en charge des contenus et celle des enjeux du développement des pouvoirs de marché dont bénéficient les grands acteurs.

Premièrement, la question du devenir des services en charge des contenus à la suite des opérations de rapprochement capitalistique est d'autant plus complexe que les tentatives de rationalisation dans le domaine des contenus sont confrontées à l'une des spécificités des industries culturelles, l'insertion de travail artistique et intellectuel. Cette spécificité conduit généralement les directions des pôles ou groupes à ne pas fusionner leurs diverses composantes (services ou firmes) après une opération d'acquisition externe. De manière générale, organiser des collaborations entre les différentes entités nouvellement rassemblées dans le même pôle ou groupe peut s'avérer ardu pour des raisons organisationnelles.

En fait, les enjeux pour les services en charge des contenus de ce type d'opérations dépendent de divers facteurs, dont la situation financière des pôles, groupes ou firmes concernés ; des perspectives de croissance ou, inversement, de stagnation des marchés ; des coûts comparés de la production en interne de contenus originaux et du recours à des prestataires externes pour des contenus qui ne seront pas nécessairement originaux ; de la nécessité ou non, du point de vue du positionnement face à la concurrence, de maintenir des capacités internes de production de contenus.

Les travaux dirigés par Franck Rebillard (Rebillard *et al.*, 2007), dans le domaine de la presse et de l'information, invitent également à la prudence : « *La constitution en groupe de presse favorise la mise en commun de plusieurs activités (logistiques, administratives, commerciales) mais sans concerner les services rédactionnels, dans la plupart des cas. Une illustration récente de cela : les groupes de presse observés au cours de nos enquêtes ont le plus souvent développé une rédaction numérique aux côtés de leur rédaction papier. Dans ces exemples, la constitution en groupe de presse permet de faire vivre plusieurs publications, voire de les dupliquer avec leurs extensions numériques.* » Toutefois, ces travaux précisent-ils qu'« *une telle analyse serait incomplète si elle restait seulement attachée aux effets bénéfiques de la concentration et appuyée sur une définition assez superficielle du pluralisme de l'information. Le mode d'organisation des groupes de presse magazine leur confère une certaine souplesse pour accueillir de nouvelles publications, mais il leur permet aussi de liquider plus facilement les moins profitables. Le fort taux de natalité constaté dans la presse magazine n'a d'égal que sa forte mortalité.* »

Deuxièmement, avec le renforcement de la concentration depuis les années 1980, le rapport de force entre grands et petits acteurs se transforme au détriment des seconds. Les plus grands acteurs, les membres des oligopoles, bénéficient d'importants pouvoirs de marché. Leurs conditions d'exploitation sont plus favorables sur le plan de la productivité (économies d'échelles et d'envergure, maîtrise des coûts, domination des fournisseurs, notamment des fournisseurs de contenus externes), de la capacité à fixer des prix de référence, de la capacité également à accéder de manière privilégiée à un ensemble de ressources rares et stratégiques (contenus *premium*, moyens humains hautement spécialisés ou de forte notoriété, moyens de diffusion).

Or, les théories des industries culturelles ont montré que les renouvellements de l'offre de contenus viennent pour une part significative des acteurs qui appartiennent aux franges de l'oligopole. Ceux-ci sont plus à même de prendre des risques. De même, leur taille réduite et leur souplesse les rendent plus à l'écoute des phénomènes de transformation des modes et des goûts. Les petits acteurs ne disparaissent pas : ils continuent d'ailleurs à produire un grand nombre de contenus. Cependant, leurs conditions d'activités deviennent encore plus difficiles et leur devenir plus incertain, tandis que s'érigent des barrières supplémentaires à l'entrée des marchés.

Les enjeux pour les contenus de la redistribution des cartes entre acteurs des industries de la culture et de la communication

Depuis le début des années 2000, les rencontres entre les industries de la culture et celles de la communication, tant annoncées dans les années 1980 et 1990 avec le thème de la « convergence », semblent se développer. Outre la poursuite des échanges illégaux de pair-à-pair, des dispositifs de diffusion, maîtrisés par des acteurs des industries de la communication, deviennent d'importants vecteurs de diffusion de produits culturels. Ce sont ces dispositifs qui fixent les prix de référence des produits culturels offerts sur les supports émergents. De cette façon, ils influent également sur les tarifs pratiqués dans le cadre des supports « en place ». L'exemple d'*Apple* et de l'économie de la musique enregistrée est bien connu. Certains acteurs de la communication investissent même dans la production de contenus originaux, tel *Orange* dans le cinéma. Profitant de l'existence de contenus, qu'ils ne contribuent pas à financer, d'autres acteurs de la communication, dont au tout premier rang *Google*, ont développé un important marché publicitaire sur le Web. Enfin, avec le Web collaboratif ou dit aussi Web 2.0, des contenus produits par des amateurs, ou mixant des contenus professionnels issus des industries culturelles et des productions amateurs, connaissent un important développement et suscitent des trafics très importants. Des revenus nouveaux, produits par l'intermédiation, la publicité ou la vente d'information marketing, se développent, même s'ils ne suffisent pas à rentabiliser les sites.

Les industries culturelles semblent pâtir du développement de l'ensemble de ces dispositifs. Elles peuvent y participer, mais elles ne sont pas les mieux à même de capter l'essentiel des valeurs ajoutées produites, tandis que les modes de diffusion et de valorisation en place, qu'elles maîtrisent, sont profondément concurrencés et remis en cause. Face à ces mouvements, nombre de prophètes de la « révolution numérique » annoncent la disparition des industries culturelles devenues impuissantes à faire payer les consommateurs et qui, de surcroît, offriraient des produits moins créatifs que les œuvres collaboratives. D'autres annoncent un nouvel âge d'or pour les contenus qui profiteraient des dynamiques créées par les nouveaux supports. Dans un cas comme dans l'autre, les différentes frontières structurant et différenciant les industries de la culture entre elles et par rapport aux industries de la communication seraient brouillées, tout comme les distinctions entre mondes amateurs et professionnels, offreurs et

consommateurs, grands et petits acteurs industriels. Les acteurs du Web, des matériels grand public ou les opérateurs de télécommunications, deviendraient, avec les usagers eux-mêmes les principaux acteurs de la culture médiatisée dans le cadre de la convergence. Le péché originel des industries culturelles, avoir séparé les productions amateurs et les productions professionnelles, serait ainsi réparé. Cette affirmation prend un sens particulier dans le domaine de l'information dans la mesure où avec les blogs et autres dispositifs numériques d'information, les utopies localistes des années 1970 se trouvent réactivées. Les usagers deviendraient les producteurs de l'information qui les concernent et seraient en position de construire par eux-mêmes des représentations des réalités sociales dans lesquelles ils sont insérés.

Du point de vue des contenus, trois questions principales semblent se poser : 1. ces mouvements conduisent-ils à allouer plus ou moins de ressources à la production de contenus nouveaux ? 2. le goulet d'étranglement au stade de la diffusion ou de la distribution, qui caractérise les filières « classiques » des contenus, disparaît-il avec les nouvelles formes de filiarisation ? 3. voit-on des phénomènes de rationalisation des contenus se produire ?

Des ressources nouvelles pour des contenus nouveaux ?

Nos observations montrent que des mouvements, en apparence paradoxaux, se développent. D'un côté, l'abaissement des coûts de production, permis par les technologies numériques, conduit à une nette augmentation de la quantité de contenus produits dans la plupart des filières des industries culturelles. Ces contenus, pour l'essentiel, sont produits à bas coûts par les petits acteurs, ceux qui relèvent des franges des filières. Le Web collaboratif peut également contribuer à cette production, en particulier lorsque les créations sont le fait de pré-professionnels, c'est-à-dire d'individus, par exemple des étudiants dans des écoles de cinéma ou de jeunes diplômés, qui aspirent à devenir professionnels, mais qui ne le sont pas encore. Nombre d'acteurs des industries de la communication, par exemple des opérateurs de téléphonie mobile, cherchent ainsi à enrichir la gamme du choix de contenus qu'ils peuvent proposer à leurs consommateurs. Il est à noter que se poursuit là un phénomène structurel depuis longtemps identifié, celui de la surproduction de contenus. Il ne s'agit pas d'un archaïsme des industries de la culture qui serait destiné à disparaître, en particulier si les financements publics se réduisaient, mais bien d'une des caractéristiques de ces industries, confrontées au caractère aléatoire de la valorisation de leurs offres. (Miège, 2004 ; Moëglin, 2007)

D'un autre côté, le déploiement des supports émergents, à titre d'exemple les sites de vente de musique en ligne, notamment maîtrisés par les acteurs des industries de la communication, ne semble pas conduire à une forte augmentation de la production de contenus *premium* comme cela a pu être annoncé. Certes, les stratégies déployées dans les contenus par les acteurs des industries de la communication sont très actives, mais elles visent principalement à asseoir leur position dans leur domaine d'activité principal. Tel est le fil directeur qui relie leurs stratégies. Réaliser des gains liés à la valorisation directe des contenus, sans être une question négligeable, ne semble pas être leur objectif premier, du moins à ce jour. Les opérateurs de réseaux cherchent à vendre des abonnements dits *quadruple play* ou *triple play* et à distinguer leur offre de celle des opérateurs qui ne peuvent pas développer de stratégies dans les contenus. Les fabricants de matériels souhaitent vendre des matériels, accélérer leur obsolescence et distinguer leur offre de celles des concurrents en évitant une concurrence ruineuse par les prix. Les acteurs du Web ont pour objectif de dominer les marchés de l'intermédiation et de la publicité sur le Web, en profitant de leur maîtrise des logiciels de guidage des internautes et des logiciels de ciblage des publicités et des offres commerciales. Nos observations montrent que les opérateurs des supports émergents ne suscitent la production de contenus que si des contenus originaux sont nécessaires à la différenciation de leurs offres et que s'ils ne peuvent en obtenir autrement.

Ce double mouvement, production de quelques contenus *premium* lorsque cela est indispensable, ou recours aux contenus issus des franges, peut ainsi favoriser une polarisation des offres et des productions de contenus entre un pôle de produits grand public à coûts élevés et un pôle de produits à faibles coûts. Le devenir des catégories intermédiaires pose donc question.

Le maintien du goulet d'étranglement

La maîtrise de la diffusion, parfois aussi désignée par le terme de distribution, activité extrêmement coûteuse, est historiquement la clef de la domination des grands acteurs, les *majors*, dans les filières des industries culturelles. Ce phénomène contribue aussi largement à expliquer pourquoi le degré de concentration de ces marchés a toujours été élevé. Le déploiement des dispositifs proposés par les acteurs des industries de la communication conduit-il à effectivement desserrer la contrainte de la diffusion ? Avec l'entrée des acteurs industriels de la communication et la dématérialisation des contenus, incontestablement

le nombre de dispositifs d'offre augmente, ce qui plaide en faveur du scénario de la baisse de la contrainte pesant sur la diffusion. Le Web en particulier permet, potentiellement du moins, à des offres de pouvoir toucher directement les consommateurs, que ces offres proviennent des créateurs eux-mêmes ou qu'elles émanent de petits acteurs économiques. Cependant, la question qui se pose alors est celle du degré d'autonomie de ces dispositifs face aux principaux acteurs dominants du Web, mais aussi des réseaux ou des matériels. Les premiers ont-ils besoin des seconds afin d'être visibles parmi la multitude de contenus offerts ? De même, peuvent-ils se valoriser de manière autonome par rapport à ces grands acteurs ? Bref, sont-ils vraiment en mesure de diffuser leurs productions à l'instar des principaux acteurs de la diffusion et de manière indépendante par rapport à eux, ou ne sont-ils que des « distributeurs intermédiaires » devant passer par les fourches caudines des grands acteurs pour accéder aux consommateurs ?

En fait, les grands acteurs de la communication cherchent à obtenir des *meta* positions lorsqu'ils entrent dans l'économie des contenus. Afin d'atteindre cet objectif et de défendre leur position dans leur marché de base, les principaux acteurs de la communication cherchent peu ou prou, y compris les moteurs de recherche, à devenir des agrégateurs de contenus. Cette stratégie d'ensemble se déploie selon des modalités diverses. Cependant, tous les grands acteurs tentent de jouer un rôle d'encadrement des plus petits. Ils centralisent des offres très différentes, associant divers contenus (musicaux, filmiques, informationnels) destinés à des publics tout aussi diversifiés (grand public ou segments plus fins). Leurs offres peuvent aussi être articulées avec des services étrangers aux mondes des contenus (moteurs de recherche, téléphonie, offre d'accès à Internet, offres commerciales diverses). Leur position est donc celle d'un intermédiaire entre, d'un côté, les fournisseurs de contenus plutôt situés en phase amont de ces formes émergentes de filiarisation et, de l'autre, les consommateurs. Ils sont également les intermédiaires entre différents financeurs, dont les annonceurs et les usagers finaux des contenus et services. Cette position semble extrêmement stratégique. Elle permet de cumuler, dans des degrés variables selon les dispositifs, différentes sources de financement. Il peut s'agir des paiements en provenance des consommateurs finaux (ponctuels ou par abonnement), des ressources publicitaires, des commissions perçues sur des transactions commerciales et de la vente d'informations marketing.

Les acteurs des industries de la communication qui ont atteint cette position sont très peu nombreux (*iTunes-Apple* ou *Google* en constituent deux exemples au-delà de leurs différences) et très vraisemblablement, ils devraient le rester et exercer un pouvoir d'encadrement et des pouvoirs

de marché forts vis-à-vis des petits acteurs. La diffusion-distribution des produits physiques et celle des produits dits dématérialisés seraient, à cet égard du moins, assez comparables. En effet, ce sont des activités où les effets d'échelles et d'envergures sont très importants, tandis que pour être l'intermédiaire entre de nombreux contenus et services, les consommateurs et les divers financeurs, l'effet de taille critique joue considérablement. C'est clairement le cas des dispositifs d'accès à des contenus et à des services offerts par les fabricants de matériels, les fournisseurs d'accès à Internet ou celui des portails de téléphonie mobile. De même, les effets de masse (sur le plan des contenus et services offerts et du nombre d'internautes visiteurs) sont au cœur de la valorisation de nombreux sites Web lorsqu'il s'agit de produire de l'information marketing, de bénéficier de commissions lors de la réalisation de transactions et, bien sûr, de proposer des abonnements, de louer ou de vendre des contenus. Les technologies d'adressage ciblé, qui conduisent, selon les discours des acteurs, à adresser des contenus ou des offres différenciées en fonction des propensions à consommer ou des centres d'intérêts des diverses catégories d'internautes, permettent aux sites n'ayant que peu de visiteurs de bénéficier de recettes publicitaires. Toutefois, les plus grands sites sont mieux placés dans la collecte des recettes publicitaires par l'effet de masse qui attire, comme dans les médias en place, les annonceurs. En fait, les grands acteurs sont seuls en mesure d'adopter des *meta* positions.

Les travaux relatifs à la presse et à l'information conduits par le groupe dirigé par Franck Rebillard abordent ce sujet. Les auteurs soulignent que le développement des dispositifs émergents, du Web en particulier, ne conduit pas à la fin du goulet d'étranglement en aval de la filière. Critiquant les affirmations des rapports Lancelot (2005) et Tessier (2007), ils mettent en avant plusieurs éléments montrant combien les moteurs de recherche, *Google News* en particulier, privilégient la visibilité des grands acteurs dominants du papier. Les auteurs soulignent ainsi que « *l'apport de Wikio et de Google News par rapport à l'audience totale d'un site d'information est d'autant plus important que celle-ci est réduite. Nous pouvons en déduire que les petits sites d'information spécialisés sont plus dépendants des infomédiaires que les sites-médias installés, notamment en provenance de la presse* » (Rebillard et al., 2007). Ils remarquent toutefois que des moteurs spécialisés, tel *Wikio*, visant des marchés de niche, permettent une plus grande visibilité des sources de faible notoriété que des sites généralistes, tel *Google*.

Les rationalisations des offres de contenus

Les stratégies de rationalisation des procès de travail et des organisations ne sont pas nouvelles au sein des industries de la culture. Cependant, elles tendent à s'intensifier aujourd'hui à l'occasion des mouvements récents d'articulation entre industries de la culture et industries de la communication sur fond de financiarisation et de concentration. Franck Rebillard évoque ainsi la montée d'une logique « gestionnaire » au sein de la presse et de l'information liée au développement des publications sur le Web (Rebillard *et al.*, 2007). Ces phénomènes s'observent également dans les filières des contenus les plus concernées par les articulations avec les industries de la communication, en particulier la musique enregistrée, le cinéma et l'audiovisuel. Quatre stratégies s'articulent : le relatif développement du marketing dit amont, le recours à des indicateurs financiers, l'externalisation des tâches de création et les nouveaux développement du marketing dit aval.

Premièrement, les perspectives de développement du marketing amont sont évoquées depuis longtemps. Toutefois, elles sont restées, pour l'essentiel, des discours, en particulier du fait des spécificités des industries de la culture. Lorsque des dispositifs ont été mis en place, ils n'ont guère réussi à réduire l'incertitude inhérente à la valorisation des produits culturels. Les articulations entre contenus et industries de la communication ont fréquemment conduit à instaurer de nouvelles relations concrètes entre « marketeurs » d'une part, et travailleurs artistiques ou informationnels d'autre part. Par exemple, dans les années 1990 en France, des producteurs de CDROMs culturels tel *Montparnasse Multimédia*, ou les sites Web de titres de presse tel *Le Progrès*, organisent des équipes de création ou de producteurs d'informations qui associent, dès ce stade amont, des travailleurs culturels et intellectuels et des marketeurs. Aujourd'hui, en particulier au sein des filières de l'information et de la musique enregistrée, des réorganisations des équipes en charge de la création reposant sur de semblables associations peuvent être observées. En fait, dans l'ensemble des filières des contenus, les modes d'organisation sont, depuis fort longtemps, organisés afin de tenter d'adapter les productions aux attentes des consommateurs ou, du moins, aux représentations que s'en font les professionnels.

Bref, l'articulation avec les industries de la communication peut conduire à étendre des modes d'organisation qui existent déjà. Il serait ainsi déplacé d'accuser le marketing amont, à lui seul, de conduire à une subordination du travail artistique et intellectuel au marketing. Cela reviendrait à considérer que ce travail peut exister en dehors des perspectives de production, de diffusion et de valorisation qui sont

celles des industries culturelles depuis leurs origines. En revanche, le développement du marketing amont est certainement à interpréter comme participant d'un mouvement de rationalisation plus large qui vise à affiner l'encadrement des travailleurs intellectuels et artistiques afin de mieux leur faire prendre en considération les contraintes posées par les modes de valorisation des contenus. Il s'agit, en particulier, de les inciter à mieux tenir compte des stratégies de construction des contenus adoptées par les concurrents lorsque celles-ci s'avèrent mieux adaptées aux modes de valorisation. Franck Rebillard et son équipe montrent ainsi, combien les professionnels œuvrant au sein des sites Web de certains titres de presse magazine ont le sentiment qu'ils savent moins bien adapter les contenus aux spécificités du Web que leurs concurrents *pure players*, Ils redoutent ainsi de ne pas être aussi compétitifs, vis-à-vis des annonceurs, que ces acteurs issus du Web. Ceux-ci, en particulier lorsqu'ils ne misent que sur les supports émergents pour valoriser leur offre, ont d'emblée conçu les contenus afin qu'ils correspondent aux exigences des modes de financement qui sont ceux de ces supports émergents. Dans ces domaines, où les modes de création des contenus doivent changer pour s'adapter à des supports en émergence, les modes anciens de rationalisation des contenus peuvent ne plus être aussi pertinents, d'où la nécessité d'en chercher de nouveaux qui laissent plus de place aux recettes du marketing et qui s'écartent des savoir-faire mobilisés dans la création des contenus destinés aux supports en place.

Deuxièmement, l'extension de la mise en place d'indicateurs financiers participe de ce mouvement général de rationalisation des contenus et d'organisation de la création-production en lien avec les exigences posées par les supports émergents. Là aussi, il n'est pas nouveau que certains acteurs des contenus établissent leurs choix éditoriaux en tenant compte des indicateurs de rentabilité financière prévisionnelle ou des indicateurs de ventes prévisionnelles. Cependant, là encore, les spécificités de l'organisation des industries de la culture, liées au caractère aléatoire de la valorisation des produits culturels, limitent l'impact de ces dispositifs. Certes, on observe aujourd'hui le développement des dispositifs de comptabilité analytique, mais leur portée est très différenciée. Une question centrale est celle de la portée soit *a priori*, soit *a posteriori*, de l'extension de ces dispositifs. S'agit-il de formater les contenus en fonction de résultats prévisionnels ou de tirer *a posteriori* des leçons des choix éditoriaux faits et d'être être en mesure de mieux comprendre les contributions de chacun des produits à la formation des coûts ? Dans les secteurs les plus rationalisés, des indicateurs financiers par produits peuvent être mis en œuvre.

Des recherches sont encore à conduire afin de mieux comprendre quels sont les enjeux de ces indicateurs sur les politiques de création, de mise en production et de diffusion. De fait, on observe, en particulier, dans la presse et l'information (Rebillard *et al.*, 2007), qu'il s'agisse d'abord de rationaliser les coûts de production, d'inciter les équipes de création et de production à faire les choix les plus économes et à leur faire intérioriser la contrainte de la maîtrise des coûts de production. La maîtrise des coûts de production est d'autant plus impérative que les industries de la culture connaissent des mouvements tendanciels de hausse des coûts, hausse à laquelle les phases aval, et notamment les coûts de promotion, concourent activement. Dans des filières, comme celle du cinéma et de l'audiovisuel, les transformations technologiques, notamment le passage à la haute définition, sont des facteurs importants de hausse des coûts.

Troisièmement, les mouvements en cours semblent favoriser une externalisation accrue du travail culturel. Néanmoins, il faut souligner que l'externalisation ou le maintien d'instances de création de contenus au sein des acteurs se consacrant aussi à la diffusion, présentent des enjeux pour les contenus très différents dans les diverses filières des contenus. Dans le cas des filières cinématographiques et audiovisuelles, l'externalisation de la production est la condition de l'existence de la production indépendante. Son existence est généralement considérée comme un élément de diversité des expressions culturelles. En revanche, le recours accru à des structures de productions extérieures peut s'interpréter, dans d'autres filières, comme le signe d'un désengagement des phases amont de création ou de production. Nikos Smyrniaios (2005) constate ainsi combien, à l'occasion du développement des diffusions électroniques, le mouvement, déjà ancien, de transfert des tâches rédactionnelles à des structures spécialisées extérieures, s'intensifie. Le constat se confirme selon les observations réalisées par le groupe réuni autour de Franck Rebillard. En effet, dans ce domaine, on observe le développement d'un double processus, d'une part une centralisation des tâches de conception éditoriale et de commercialisation par les instances centrales des groupes (favorisant ainsi des économies d'échelles) et, d'autre part une externalisation, par les instances centrales, des tâches effectives et concrètes de création des contenus à des structures extérieures (les instances centrales jouant un rôle de commande, de coordination et de choix) (Rebillard *et al.*, 2007).

Quatrièmement, bien que la très grande majorité des produits culturels soit mise sur le marché sans aucune promotion, par exemple dans la production littéraire, le marketing aval, autrement dit la promotion, est un enjeu de grande importance et qui pèse sur l'économie des filières des industries de la culture depuis longtemps. Par exemple, l'importance

des budgets de promotion dans le cinéma serait un facteur de limitation du nombre de films à gros budget produits annuellement. Par ailleurs, les différents acteurs des industries culturelles, en particulier selon leur taille et le marché visé par leurs productions, ont traditionnellement des difficultés d'accès aux médias et à la médiatisation. Cette problématique est-elle aujourd'hui renouvelée, en particulier du fait de l'affirmation d'instances de médiation nouvelles dont au premier rang d'entre elles figurent les grands sites du Web 2.0, tels *YouTube* et *MySpace* ? De nouvelles formes d'accès à la médiatisation et donc aux consommateurs se développent-elles ainsi ? Favorisent-elles la promotion et la vente des productions issues des producteurs indépendants, voire venant des marges entre les mondes professionnels et amateurs, ou promeuvent-ils surtout les produits des *majors* ? La capacité éventuelle du Web collaboratif à renouveler la question du marketing aval a été abordée dans le domaine de la musique enregistrée, en particulier par la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING, 2007). En évoquant l'« industrialisation du bouche à oreille », le rapport de la FING souligne combien les échanges sur les sites du Web collaboratif sont à comprendre dans la perspective, courante en sociologie de la culture, de l'insertion des pratiques culturelles au sein des réseaux de sociabilité. Les grands sites élargissent et/ou déplacent en direction des supports électroniques des échanges autour des produits musicaux qui existaient déjà et qui se poursuivent. La capacité promotionnelle de ces sites est ainsi indéniable.

Toutefois, le rapport ne croit pas à la thèse courante qui considère que de jeunes créateurs inconnus peuvent ainsi directement accéder aux consommateurs grâce au Web sans passer par la médiation des instances professionnelles en place : *« Rien ne dit que les nouveaux intermédiaires auront plus à cœur que les majors le soutien à une création vivace et diverse. Il y a au contraire plusieurs raisons d'en douter. Les services fondés sur l'audience, sur l'animation de « réseaux sociaux » ou sur l'accès, ont par nature tendance à se concentrer »* (FING, 2007, p. 50). Le rapport poursuit ainsi : *« Le recours aux réseaux sociaux pour « percer » en tant qu'artiste deviendra de moins en moins aisé, à mesure que le nombre de groupes adoptant la même démarche s'accroîtra. Les méthodes qui réussissent aux pionniers ne fonctionnent plus nécessairement lorsqu'elles se banalisent. Déjà, des agents spécialisés prennent en main les stratégies de promotion des groupes sur ces espaces. Ils deviendront de plus en plus sélectifs et exigeants, se focalisant sur les artistes dont le potentiel de marché sera le plus fort »* (FING, 2007, p. 50 et 51).

De manière complémentaire, nous pouvons souligner que la mise en exergue des groupes musicaux amateurs ou pré-professionnels qui ont « percé » grâce au Web collaboratif, s'inscrit dans une logique de

communication du Web sur lui-même. Ces discours rejoignent la logique de prophétie auto-réalisatrice qui entoure le Web collaboratif et qui vise à mobiliser les acteurs financiers ou industriels en vue d'accélérer son développement. Cette problématique concerne moins les produits de presse et d'information dans la mesure où leur durée de vie est extrêmement brève et ou, par ailleurs, le marketing aval se construit en référence au « titre » de presse, à la chaîne de télévision ou au site Web, et non pas par rapport à chacun des produits d'information (les articles d'un titre de presse par exemple).

Conclusion

Au long de cet article, nous avons donc identifié six tendances socioéconomiques transversales aux diverses filières et susceptibles de présenter des impacts pour les conditions de création, production, diffusions, promotion et valorisation des contenus :

- un risque de difficultés financières, voire d'épuisement financier ;
- des inégalités d'accès aux ressources financières ;
- le déploiement de pouvoirs de marché aux mains des acteurs dominants qui peuvent affaiblir la position des acteurs des franges ;
- des ressources principalement allouées à un petit nombre de contenus *premium*, alors que les acteurs des franges continuent à produire un grand nombre de contenus à bas coûts qui alimentent la surproduction structurelle de ces industries ;
- la transformation, mais le maintien des goulets d'étranglement dans l'accès effectif des contenus aux consommateurs ;
- des phénomènes de rationalisation des contenus liés au marketing amont, au développement d'indicateurs financiers, à l'externalisation du travail de production et le développement de nouvelles modalités de promotion des contenus.

Au final, le bilan est nuancé. En fait, les mouvements en cours favorisent une polarisation des contenus entre un pôle de contenus *premium* et un pôle de contenus produits à faibles coûts, les catégories intermédiaires risquant de faire les frais de ces transformations. Il est donc vrai que jamais autant de contenus n'ont été produits, mais il s'agit de contenus extrêmement différents quant à leurs modes et coûts de production. Par ailleurs, ces contenus échappent, pour partie, aux acteurs historiques des contenus. Divers acteurs des industries de la communication jouent désormais un rôle très actif dans les processus socioéconomiques propres aux contenus, de la création jusqu'à la valorisation.

À l'occasion de ce mouvement, une tendance fondamentale

s'affirme : beaucoup de contenus ne sont désormais plus produits seulement pour être consommés et valorisés auprès de consommateurs finaux, mais ils entrent dans les processus de diffusion, promotion et valorisation de différents produits de consommation. Ces produits peuvent être proposés par les industriels de la communication, notamment des fabricants de matériels électroniques grand public, mais aussi par des acteurs actifs, par exemple, dans les services financiers, le tourisme, l'automobile, etc. Au fur et à mesure que la dimension de place de marché du Web s'affirme, les contenus culturels et informationnels sont insérés dans des cycles de production qui ne sont pas les leurs. La publicité a initié ce phénomène, mais aujourd'hui, il s'accroît et se complexifie, rendant d'autant plus difficile mais cruciale la réflexion sur la diversité culturelle et le pluralisme de l'information ■

Notes

1. Il s'agit des filières de l'audiovisuel et du cinéma, de la presse et de l'information, de l'édition et de la musique enregistrée.
2. Elles regroupent les industries des réseaux et télécommunications, de l'informatique et du Web et les industries des matériels électroniques grand public.
3. Le premier ensemble de recherches comporte notamment quatre monographies. Une première, qui est consacrée à la presse et à l'information, sera plus particulièrement mobilisée dans la suite de l'article (Rebillard *et al.*, 2007) ; une seconde, dédiée à la musique enregistrée, a été dirigée par David Vandiedonck, Émilie Da Lage et François Debruyne (2007) ; une troisième, relative à l'édition, a été dirigée par Bertrand Legendre (2007) ; enfin, une quatrième portant sur les filières du cinéma et de l'audiovisuel a été dirigée par l'auteur qui a également animé l'ensemble de la recherche avec Yolande Combès (2007). La seconde recherche a été conduite par Jacob Matthews et par l'auteur. Ces deux ensembles de recherches sont en cours de publication sous forme d'ouvrage.
4. Les pôles financiers sont formés par de grandes banques ou compagnies d'assurances qui se regroupent en deux ou trois ensembles et qui, à elles seules, détiennent une large part du capital des entreprises cotées en bourse dans un espace national donné.
5. François Morin distingue les « pôles financiers » qui sont des grands ensembles financiers comportant différents « groupes » industriels, dont les activités peuvent ne comporter aucune synergie industrielle. Les groupes sont composés de « firmes », dont les activités présentent des synergies. Par exemple, Canal Plus est une firme du groupe Canal, lui-même inséré dans le pôle Vivendi.

Références bibliographiques

BENHAMOU Françoise & Stéphanie PELTIER (2006) « Une méthode multicritère d'appréciation de la diversité culturelle », dans Greffe X. (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, p. 313-344.

BOUQUILLION Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION Philippe (dir.) (2007), *La diversité dans les filières du cinéma et de l'audiovisuel - Note sectorielle pour le ministère de la Culture et de la Communication*, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication (MSH Paris-Nord), 50 p.

DA LAGE Émilie, DEBRUYNE François & David VANDIEDONCK (dir.) (2007), *La diversité dans la filière de la musique enregistrée - Note sectorielle pour le ministère de la Culture et de la Communication*, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication (MSH Paris-Nord), 30 p.

GEORGE Éric (2005) « À propos des stratégies industrielles des entreprises médiatiques, relecture de quelques travaux en économie politique de la communication », *Observatoire des mutations des mutations des industries culturelles*.

[www.observatoireomic.org/omic_docsPres.php?theme_doc=1&docID=48&type=1¶ID=-1].

FONDATION INTERNET NOUVELLE GÉNÉRATION (2007), *Débat public, Musique & numérique, créer de la valeur par l'innovation*, [<http://musique.fing.org/>].

LANCELOT Alain (2005), *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias*, Rapport pour le Premier ministre.

LEGENDRE Bertrand (dir.) (2007), *La diversité culturelle dans les filières du livre - Note sectorielle pour le ministère de la Culture et de la Communication*, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication (MSH Paris-Nord), 45 p.

MIÈGE Bernard (1984), « Postface à la seconde édition », dans Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B. & R. Peron, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE Bernard (2000), « À l'arrière-plan des récents mouvements de concentration », *Les dossiers de l'audiovisuel*, n°94.

MOEGLIN Pierre (2007), « Des modèles socioéconomiques en mutation », dans Bouquillion P. & Y. Combes (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p. 151-162.

MORIN François (entretien avec) (1999), « Où va le capitalisme ? », *La lettre du LEREPS*, n°7, décembre.

REBILLARD Franck (dir.) (2007), *Les mutations de la filière Presse et information - Note sectorielle pour le ministère de la Culture et de la Communication*, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication (MSH Paris-Nord), 33 p.

SMYRNAIOS Nikos (2005), *L'industrie de l'éphémère. Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion en l'information en ligne*, Thèse pour obtenir le grade de docteur en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal Grenoble 3.

TESSIER Marc (en collaboration avec Baffert Maxime) (2007), *La presse au défi du numérique*, Rapport pour le ministre de la culture et de la communication.