

DOCUMENT DE TRAVAIL

Le Web et les industries culturelles et médiatiques du milieu des années 90 au milieu des années 2000

GPB7

7 février 2007

Philippe Bouquillion

Introduction

Examiner sur une échelle temporelle d'environ 10 ans les relations entre le Web et les industries culturelles et médiatiques (ICM) permet de poser différentes questions : Quels facteurs favorisent ou entravent l'offre de produits des ICM sur le Web ? Quels sont les acteurs impliqués, leurs stratégies ? Quels enjeux émergent tant pour le Web que pour les ICM et les industries de la communication ? Des éléments de réponse seront apportés en examinant successivement les relations entre le Web et les produits culturels et informationnels, avant puis après l'éclatement de la bulle spéculative du tout début des années 2000.

1. La « convergence » dans les stratégies industrielles de la fin des années 90, des échecs

Si le thème du réseau unique est très présent dans les discours de la fin des années 80, les projets industriels qui se mettent en place à partir du milieu des années 90 s'inspirent d'autres perspectives. N. Garnham (1995), dans une analyse prospective se référant à des situations géographiques diverses, en particulier américaines et britanniques, considère que le multimédia correspond, au début des années 90, de la part de certains acteurs du flot ou des industries culturelles, à des tentatives d'extension ou de renouvellement des marchés de base ainsi qu'à des stratégies de diversification d'ans d'autres modes de diffusion. Ces acteurs considèrent qu'ajouter du choix et l'interactivité renouvellera leur produit tout en leur permettant, soit d'augmenter les prix, soit de facturer à l'unité. En fait, sur le plan industriel, la convergence va surtout conduire à la constitution ou au renforcement de groupes industriels positionnés sur plusieurs filières. Les diverses stratégies conduites seront présentées avant leurs résultats soient examinés.

1.1. Les stratégies des acteurs

Au nom de la convergence de puissants groupes industriels multimédias se développent. Les pôles « multimédias » déploient trois types de stratégies. Tout d'abord, des groupes associent des positions dans les contenus à leurs activités de fabrication de matériels. Très peu de pôles sont dans ce cas. Sony qui mène depuis longtemps une telle stratégie en connaît les limites. L'étape décisive est l'acquisition auprès de Coca-Cola de Columbia en 1989. Sony a également développé ses activités d'édition musicale autour de Sony Music. La fusion, actuellement en cours, quoique récemment remise en question par les autorités européennes de régulation, avec le groupe BMG, confirme cette stratégie. L'édition de jeux figure aussi parmi les activités de Sony dans les contenus. Dans un premier temps, Sony vise à promouvoir ses matériels en les associant à des contenus, tout en limitant sa dépendance vis-à-vis des fournisseurs de contenus extérieurs. Au début de la décennie 2000, Sony entend offrir des « portes d'accès » aux réseaux numériques, c'est-à-dire intégrer ses divers terminaux avec différents services. Toutefois, jusqu'à présent, l'articulation entre

matériels et contenus, voire avec un troisième domaine important de l'activité de Sony, les services financiers, ne donne guère de résultats probants.¹ Les contenus musicaux ou filmiques restent, pour l'essentiel, diffusés sur les vecteurs classiques. Les usages des nouveaux dispositifs ne se développent guère, tandis que de nombreux concurrents sont en lice.

Ensuite, des pôles dont le cœur d'activité est dans les contenus prennent des positions dans le Net. Certains pôles, comme Disney, achètent des portails déjà existants et qui comptabilisent un grand nombre de connexions. Ainsi, Disney, après de longues réticences, décide de prendre le contrôle d'Infoseek en 1998 et de regrouper l'ensemble de ses actifs liés à l'Internet dans une société spécifique qui sera mise en bourse. Disney a fait montre d'un intérêt tardif pour le Net. Toutefois, la logique de la « multimédiatisation » conduit Roy Disney, vice-président du groupe et neveu de Walt Disney, à déclarer : « *Aucun produit n'est mis en chantier chez nous, sans qu'on songe à sa valorisation dans les autres lignes d'activité du groupe* ». ² L'objectif de Disney est de bâtir un portail, Go Network, qui doit valoriser la marque Disney et orienter le trafic vers les produits Disney, comme vers les sites des autres sociétés du groupe, telles que ESPN.SportsZone ou les informations en ligne du site d'ABC. La diversification dans le Net devient rapidement un échec coûteux. Les problèmes sectoriels s'accumulent, tandis que la cohérence de l'ensemble pose question. La filiale spécialisée dans l'Internet est démantelée en 2002. L'opération aurait coûté près de 800 millions de dollars à Disney.

Enfin, au milieu des années 90, une représentation de la convergence se développe, la diffusion « multi-supports » dans une logique de « portails ». Ces portails doivent permettre de diffuser, si possible à l'échelle internationale, un même contenu sur différents supports. Les contenus sont supposés être accessibles à partir des supports anciens (« papier », disque, télédiffusion) ou « nouveaux », sur Internet ou sur les dispositifs dits d'Internet mobile. L'intérêt des pôles est alors d'être positionnés sur les différentes filières concernées. Le projet de portail Vizzavi de Vivendi Universal, mais aussi l'association entre AOL et Time Warner, sont emblématiques de cette stratégie. Internet et les dispositifs d'Internet mobile sont présentés comme destinés à devenir le principal support de diffusion des divers produits et services dans un proche avenir. Cette perspective doit ainsi inciter les pôles à se développer à la fois dans Internet, dans les télécommunications et dans les filières des contenus. Il est à noter que ces discours, dans les années 90, ne sont pas nouveaux. En fait, des experts annoncent depuis la fin des années 70, l'avènement d'une filière « intégrée » de la communication. La « fusion » par échanges d'action entre AOL et Time Warner est ainsi présentée comme l'alliance entre les contenants et les contenus. De même, Vivendi Universal doit rassembler principalement des contenus américains et des contenants européens. Notons d'ailleurs, qu'à cette occasion, le projet industriel et culturel à la base de Canal Plus est remis en question. En effet, le financement de la production cinématographique française devient moins stratégique si le pôle Vivendi se propose de diffuser d'autres types de contenus.

¹ De surcroît, Sony est confronté dans certains de ses secteurs à des difficultés sectorielles significatives, en particulier dans les domaines des équipements et matériels et dans celui de l'édition musicale.

² Source : « Le Tout-Hollywood s'attaque aux milliards de Mickey », *«L'expansion, n° 587, 17 décembre 1998-6 janvier 1999, p.78.*

Les portails sont supposés présenter deux avantages principaux. D'une part, ils concrétisent la disparition du lien entre contenant et contenu. Cette disparition sera présentée comme une des caractéristiques de la dite « révolution informationnelle » : « *L'avènement des TIC en réseau rend possible une dissociation complète entre l'information et son support physique... Désormais le lien contenant/contenu est rompu, les réseaux numériques permettant en effet la circulation de contenus d'information – textes, sons, images – débarrassée de la gangue de tout contenant.* » (CURIEN, MUET, 2003). D'autre part, les portails sont destinés à satisfaire les besoins en produits informationnels ou culturels des usagers en tous lieux, y compris en mobilité, en particulier dans les transports. Il faut pour cela que des terminaux assurant plusieurs fonctions puissent être disponibles et connectables « en ligne ».

1.2 Des échecs industriels

Force est de constater que ces stratégies de diversification n'ont pas tenu leurs promesses industrielles. Deux constats doivent être formulés.

En premier lieu, les stratégies d'intégration totale de « la » filière de la communication, conduites par un tout petit nombre d'acteurs industriels³, n'ont pas permis de dégager de véritables synergies industrielles. L'intégration entre contenus, réseaux de télécommunications et matériels reste introuvable. Les activités en matière de télécommunications ont leur logique propre. Le chiffre d'affaires se forme essentiellement grâce aux services de télécommunications vocaux, de transmission de données ou d'accès à Internet. Les diffusions, sur les réseaux et récepteurs téléphoniques, de services dérivés, de produits audiovisuels ou éditoriaux, restent, en France, jusqu'au milieu des années 2000, très limitées et peu rémunératrices. Toutefois, au sein de chaque pôle, les liens financiers entre les différents groupes peuvent être importants. A titre d'exemple, SFR est un important pourvoyeur de *cash flow* pour le pôle Vivendi Universal. Ces revenus concourent donc aux développements des autres segments de Vivendi Universal. En somme, ces formes d'intégration relèvent également d'une logique de conglomérat.

En second lieu, les difficultés liées aux stratégies de diversification dans Internet et les dispositifs d'Internet mobile sont importantes.

Primo, les spécificités des modes de valorisation sur les nouveaux supports sont sous-estimées. Les modèles économiques antérieurs sont fréquemment, purement et simplement, transposés. Ainsi, à titre d'exemple, Disney escomptait un développement rapide des ventes sur Internet mais aussi et surtout de la publicité. C'est à la suite du constat de la faiblesse du marché publicitaire sur Internet que Disney se retire et qu'il prend acte de l'échec du point central de sa stratégie l'achat du moteur de recherche Infoseek. Le PDG du groupe, M. Eisner, explique ainsi ce choix : « *le monde de la publicité a abandonné Internet. Si un portail ne devient qu'un moteur de recherche et un annuaire de sites, alors ce n'est peut-être pas d'un portail dont nous avons besoin* ». Depuis, Disney se contente, comme beaucoup d'autres pôles actifs dans les ICIC, d'exploiter des sites Internet valorisant ses marques.

³ Peu de pôles sont positionnés de manière significative, à la fois dans les activités médiatiques et éditoriales d'un côté, et dans les réseaux ou les matériels d'une autre côté. Seul Vivendi Universal détient ou a détenu des positions fortes à la fois dans les contenus et dans les télécommunications, tandis que Sony est un acteur dominant à la fois dans les matériels électroniques grand public et dans les contenus.

Secundo, la possibilité de couper le lien entre contenant et contenu dans le cadre des portails a été largement surestimée. En effet, historiquement, les industries culturelles et les médias se sont construits en articulant un contenant, un contenu et un mode de financement (MÉGLIN, 2007). Cette articulation se marque à double niveau. D'une part, offrir des produits dans des logiques multi-supports suppose que les différentes composantes des groupes puissent collaborer. Or, cela s'avère souvent fort difficile, comme l'illustre le cas d'AOL Time Warner. Un analyste financier, Henry Blodget, commettant la baisse du cours des actions AOL, souligne que « *Plus souvent que les investisseurs ne veulent bien se le rappeler, le point fort d'une fusion est la conférence de presse, suivie ensuite de luttes intestines, de manœuvres politiques, de conflits de culture, d'un manque de cohésion, d'une perte d'identité et de compétitivité et finalement d'une hémorragie de dirigeants.* »⁴ De même, alors que la fusion entre Time-Warner et Turner Broadcasting Systems a été réalisée depuis 1995, les synergies ne se sont guère développées. Un cadre dirigeant a ainsi avoué qu'il a fallu attendre 2 ans avant que des opérations communes se mettent en place.⁵ Or, l'offre de produits multi-supports suppose d'intenses collaborations entre les acteurs, y compris entre acteurs de filières différentes et/ou situés à des points distincts des filières.

D'autre part, il est certainement erroné de penser qu'un mode de financement peut en remplacer un autre sans que cela est d'impact sur les contenus et les modes d'organisation des acteurs au sein des filières. Comme l'indiquent les logiques socio-économiques, et en particulier les deux modèles du flot et l'éditorial (MIEGE, PAJON, SALAÛN, 1986), sont étroitement imbriqués, un mode de financement ; un type de contenus ; une chaîne de production qui décrit notamment la répartition des rôles entre les différents acteurs industriels et les travailleurs artistiques ou intellectuels et la part du coût total de production à la charge de l'acteur qui tient la fonction centrale ; un mode de rémunération des divers ayant-droits, salariat ou droit d'auteurs ; un type marché, marché de masse indifférencié ou segmenté. Dans les faits, rares sont à la fin des années 90 les pôles ou les groupes actifs dans les contenus, comme Lagardère à travers sa filiale Plurimédia, qui tentent de développer, à partir de leurs productions principales, en particulier la presse magazine, des produits spécifiquement conçus pour être exploités sur des supports relevant d'Internet ou des dispositifs d'Internet mobile.

Tertio, les usages ont été mal anticipés. La propension à payer des consommateurs a été largement surestimée. Une étude, dirigée par Bernard Miège et à laquelle nous avons participé, avec Françoise Paquienséguy, montre tout le caractère dirimant des logiques de facturation adoptée par les portails dits d'Internet mobile (BOUQUILLION, MIEGE, PAQUIENSEGUY, 2004). La facturation est trop complexe, avec de trop nombreuses modalités qui s'additionnent. Elle n'est pas perçue comme étant « juste » et « logique » mais elle apparaît comme arbitraire. Le montant de la facture mensuelle, comme le coût de chaque acte, sont considérés comme trop peu prévisibles et suscitent de grandes craintes. Les usagers tiennent à la gratuité dont ils ont pris l'habitude avec Internet mais également avec les médias hertziens. Les usagers sont également attachés à la gratuité car l'exploration des services nouveaux correspond, pour une large part, à une logique hédoniste. Il s'agit plus de se faire plaisir que d'accéder à des services correspondant à un « besoin ». Le poids de la mobilité dans les décisions de consommation des services a été ainsi très largement surestimé ; le fait que les produits soient accessibles en situation de

⁴ Source : La Tribune, 11 janvier 2000.

⁵ Source : Stratégies, 14 janvier 2000

mobilité n'augmente pas la propension à payer des consommateurs. Les abonnés comparent systématiquement leurs différentes factures relevant de la « communication » : abonnement et consommations de téléphonie fixe, abonnement à la télévision par câble ou satellite, connexion à Internet, abonnement à des salles de cinéma ou à des vidéos club, etc. Or, la comparaison est le plus souvent défavorable aux systèmes d'Internet mobile. La tarification concourt à réduire les utilisations. Elle favorise les autolimitations de la part des utilisateurs, qui ainsi rationalisent leurs utilisations au lieu de se laisser aller au plaisir et au jeu de la découverte. Les portails accessibles par l'Internet « fixe », tout comme la télévision payante, se sont de même heurtés à la faiblesse de la propension à payer des usagers. Outre les craintes liées à la difficile sécurisation des paiements, ces réticences s'expliquent aussi par la possibilité d'obtenir des contenus « gratuitement », parfois dans de meilleures conditions ergonomiques que celles offertes par les portails. La faiblesse des contenus originaux et le développement, qui se produit alors, des échanges de pair à pair rendent donc peu attrayant les nouveaux portails « payants ».

1.3 Des enjeux financiers

Malgré ces échecs industriels, la constitution des groupes dits multimédias présente d'importants intérêts financiers. Avec la financiarisation, les ICIC dégagent des gains et des avantages proprement financiers et deviennent ainsi des objets de spéculation. 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. Hautement rémunératrices, elles peuvent être considérées comme des « coups financiers ». Elles présentent un grand intérêt pour les différents acteurs financiers, industriels, acteurs publics. Notre propos n'est pas de développer ces aspects. Il peut être en revanche souligné que les différents acteurs tendent à encourager les opérations de rapprochement capitalistique du fait des intérêts qu'elles recèlent. Ainsi, durant les années 90, des acteurs (acteurs financiers, managers, importants actionnaires) concourent largement à entretenir les phénomènes dits de « bulle financière » afin de pouvoir poursuivre les opérations de croissance, de permettre l'augmentation de la valeur de leurs placements (pour les acteurs financiers) ou de leurs acquisitions (pour les acteurs industriels) et de maximiser leurs autres avantages. Les bulles spéculatives fonctionnant grâce à des croyances, la construction de la croyance en l'importance de la convergence redéfinie, à la fin des années 90, autour de la nouvelle économie a été d'une grande importance. Parmi les coups financiers exemplaires peuvent être citées les opérations entre AOL et Time Warner. Cette opération, l'une des plus spectaculaires du capitalisme contemporain, est présentée comme traçant la voie à suivre pour les autres pôles puisque selon les expressions alors employées par les acteurs, les journalistes et les « experts », elle symbolise l'association entre la « nouvelle » et l'« ancienne » économies. Au-delà des discours industriels, l'opération obéit à des objectifs financiers. Le différentiel de rentabilité existant avec Time Warner, en proie à des difficultés financières ponctuelles, mais surtout l'extraordinaire surévaluation dont bénéficient alors les valeurs boursières du Net, explique pourquoi AOL a pu acquérir, par échange d'actions, Time Warner et pourquoi l'échange s'est effectué de manière très avantageuse pour les actionnaires d'AOL (55%/45%). AOL est financièrement en position de force grâce à son importante valorisation boursière. Son actif réside, pour l'essentiel, dans un parc de clients lui donnant le premier rang mondial dans l'activité de fournisseur d'accès à Internet. En profitant de cet avantage financier, AOL peut mettre la main sur un ensemble d'actifs plus tangibles que les siens et qui comptent

parmi les principaux fleurons des ICIC aux Etats-Unis. Parmi ces actifs se trouvent notamment le second réseau câblé américain, une *major* de la production et de la distribution cinématographiques, une *major* de l'édition discographique, des activités de production et de distribution de produits télévisuels de grande notoriété, des chaînes de télévision payantes de tout premier plan dont CNN et HBO et un groupe de presse magazine parmi les plus importants au monde. (notamment le second réseau câblé du pays, l'une des *major* de la production cinématographique, la première chaîne payante de cinéma). Les actionnaires de Time Warner, malgré la forte dilution de leur propriété, espèrent une augmentation de la valeur de leurs actions grâce à la fusion capitalistique des deux entités. Evoquer l'échec ultérieur de la fusion en des termes industriels relève donc d'une erreur de perspective.

2. L'intensification présente des rencontres entre les produits culturels et informationnels et les industries de la communication

Depuis quelques dizaines de mois, les rencontres entre les ICM et les industries de la communication, et notamment les industriels des matériels, des télécommunications et d'Internet, se sont fortement développées. Les économies de ces trois filières sont assez largement articulées entre elle et avec les filières des ICM. En effet, en Europe et en France notamment, les taux d'équipement en ordinateurs connectés à Internet à haut débit ont fortement augmenté. De même, l'économie d'Internet s'est considérablement développée et complexifiée sur les plans de l'offre, des usages et du marché publicitaire. D'un côté, le Web a donc acquis une maturité économique qui permet d'envisager de développer des offres marchandes, en particulier dans le domaine des produits culturels et informationnels, à une échelle beaucoup plus large qu'antérieurement. D'un autre côté, le développement du Web articulé avec ceux des industries des matériels et des télécommunications, remet en question les filières existantes et en particulier leur mode de valorisation. Les échanges de pairs à pairs prennent une ampleur plus considérable au fur et à mesure que les taux d'équipement et les débits augmentent tandis qu'ils ne concernent plus seulement les productions de musique enregistrée mais aussi les produits audiovisuels et cinématographiques. Les produits informationnels se trouvent complétés, voire concurrencés par différentes offres sur le Web, en particulier des offres non payantes. Ces compléments ou ces concurrences s'ajoutent à la concurrence de la presse dite gratuite. Les opérateurs de télécommunications sont aussi bousculés par le développement de la voix sur IP, à l'instar de certains fabricants de matériels qui, moins leurs concurrents, savent relier leurs produits au Web et à son offre légale ou illégale de contenus.

L'intensification des rencontres entre les ICM et les industries de la communication est le fait des stratégies conduites par des acteurs venus de différentes filières, des contenus, des matériels, de l'Internet, des logiciels ou des réseaux. Ces développent différents dispositifs ou « plates-formes » dans lesquels ils détiennent, ou cherchent à détenir, la « fonction centrale ». Ils sont en concurrence ou travaillent en collaboration afin de proposer des dispositifs permettant d'accéder aux contenus. La création de nouveaux produits, voire de nouvelles filières, constitue l'un des moteurs de ces stratégies. L'autre moteur est plus « défensif ». Certains de ces acteurs, en particulier les plus anciens, anticipent une mutation des lieux de production de la valeur qui remet en cause, de manière parfois radicale, leur métier de base. Ils tentent de prévenir cette situation soit en se positionnant sur des activités nouvelles pour eux, ou en transformant les modes de création, production, diffusion et valorisation de leurs produits, soit alors –lorsqu'ils le peuvent- en freinant les transformations des filières.

Seront examinées successivement les stratégies des opérateurs de télécommunications, des fabricants de matériels, des fournisseurs des contenus et des acteurs du Web.

2.1 Les stratégies des opérateurs des télécommunications en direction du Web

Les acteurs des télécommunications qui apparaissaient, jusqu'à une période récente comme des acteurs dominants face aux ICM du fait de leur puissance financière, de leur maîtrise des réseaux et de leur capacité à définir des offres à des usagers en position de mobilité, semblent aujourd'hui en position relativement difficile. Ainsi, les nouvelles technologies de diffusion sans fil et le développement de la voix sur IP sont supposés multiplier les moyens de transport de l'information. Du fait de ces évolutions, le coût de transport de l'information est appelé à baisser et cette activité à devenir plus concurrentielle. De même, l'offre d'accès à Internet, dans laquelle sont fortement investis les opérateurs de télécommunication est, en France, du moins peu rémunératrice car la concurrence (quoique oligopolistique) s'exerce principalement sur les prix. Les opérateurs de télécommunications, qui se sentent menacés, soit tentent soit de déployer des réseaux à très hauts débits, soit, en association avec des offres de téléphonie fixe et mobile, tentent de devenir des portails et d'être des agrégateurs de contenus et de services. Ils cherchent ainsi de profiter de leur maîtrise d'une masse de clients abonnés et de leur maîtrise de la facturation. Toutefois, hormis leur puissance financière sans commune en particulier avec celle des fournisseurs de contenus, leur seul avantage comparatif dans la concurrence entre ces différents types d'acteurs semble être la détention des réseaux.

2.2 Les fabricants de matériels grand public et le Web

Les fabricants de matériels poursuivent leurs stratégies de développement de matériels multi-fonctions (lecteurs audio, vidéo, PDA, voire téléphonie) dont certains sont connectables en ligne. Toutefois, de manière croissante ils tentent de lier des contenus et des services aux outils qu'ils proposent afin de devenir eux aussi des agrégateurs de contenus. En effet, d'une part, la production de matériels n'apparaît plus, à elle seule, comme une activité suffisamment rentable. D'autre part, l'association de contenus aux outils apparaît comme un puissant argument marketing facilitant les ventes. Cette association contribue à construire le caractère distinctif de l'outil puisque des contenus supposément exclusifs lui sont associés ou du moins l'utilisateur peut accéder à des conditions privilégiées à ces contenus. Cette stratégie est importante pour certains industriels, en particulier Apple qui tentent ainsi de différencier leurs produits, plus seulement sur le plan technique, car les dispositifs techniques des produits d'Apple tendent à se confondre avec ceux des concurrents, mais aussi sur le plan de l'« image » et du caractère distinctif du produit. La qualité du design et les logiques d'exclusivité ou d'accès privilégié aux contenus deviennent les éléments centraux de la construction de l'aura distinctive des outils de ce fabricant et lui permettent de continuer à vendre ses produits plus chers que ceux de ces concurrents.

Certains fabricants de matériels passent des alliances avec des acteurs des contenus. Apple, dans un premier temps, a conclu des accords avec des producteurs de phonogrammes mais en profitant de la position de force qui lui confère la situation de numéro mondial de la vente légale de musique en ligne dont bénéficie *iTunes*, sa filiale. Ces accords sont considérés comme peu avantageux par les producteurs de contenus et, selon leurs dires, ne permettraient pas de couvrir les coûts de production. Apple, dont l'objectif est de vendre ses matériels et non pas de devenir un acteur des contenus, se comporte ainsi comme un « parasite ». Il profite de l'existence de

contenus, sans contribuer financièrement à la prise en charge de leur production. Outre qu'il conduit à sous rémunérer les producteurs de contenus, le faible prix de vente des fichiers musicaux décourage d'éventuelles offres concurrentes, émanant en particulier de producteurs de contenus. Les autres fabricants, concurrents d'Apple, doivent donc soit proposer des outils à des prix plus faibles ou avec des fonctionnalités telle que la capacité à se connecter hors ligne non offerte encore par Apple, soit ils doivent conclure des alliances capitalistiques avec des producteurs de contenus. Ainsi, par exemple, Nokia a acquis en 2006, la plate-forme de diffusion musicale Loudeye disposant des droits de diffusion de plus de 1,6 millions de titres. Cette stratégie n'est pas nouvelle, Sony la met en œuvre depuis longtemps sans en retirer de grandes synergies d'ailleurs. Toutefois, les prises de participations actuelles sont plus « ciblées » et réduites ; Loudeye, si l'on reprend cet exemple, n'est pas un producteur discographique mais un acteur de la musique sur le Web. De même, Apple comprend que la diversification de son offre dans les contenus vidéo peut être facilitée par des alliances plus étroites avec des fournisseurs de contenus. Apple, grâce à un accord avec Disney, diffuse sur ses appareils des films et des télé-films. Contrairement à la situation observée dans la musique enregistrée parasitée, cette fois-ci, l'alliance est scellée par des liens capitalistiques ; le président d'Apple, Steve Jobs, est ainsi le premier actionnaire individuel de Disney.

2.3 Les fournisseurs de contenus et le Web

Les industriels du contenu, quant à eux, veulent, tout d'abord, trouver des débouchés complémentaires et se positionner sur des moyens de diffusion qui sont supposés devenir très importants, les outils utilisables en mobilité et le Web. Ils veulent ensuite éviter de passer sous les fourches caudines des équipementiers, comme cela est le cas dans le domaine de la musique enregistrée. Enfin, ils veulent prévenir, en particulier dans le domaine de la vidéo, le développement des échanges illégaux de pairs à pairs. Les acteurs des contenus peuvent alors soit proposer des offres sur le Web, éventuellement en changeant les modes de valorisation de leur produit au profit de la publicité. La nouvelle stratégie de certains majors de la musique enregistrée est de proposer en ligne leur catalogue « gratuitement », c'est-à-dire sans contrepartie financière pour le consommateur final. Cette offre se valorise par la publicité que l'internaute télécharge en contrepartie de l'accès aux fichiers musicaux. Dans d'autres cas, le consommateur final acquiert un droit d'usage éphémère (un nombre limité de visionnages ou d'écoutes ou un fichier dont la durée de vie est limitée). Les industriels du contenu peuvent aussi s'associer volontairement à des fabricants de matériels, comme cela est précisé ci-dessus. De même, des acteurs des ICM acquièrent des sites, dit du Web collaboratif, ou « Web2.0 », tel News Corporation avec My Space, dont l'audience est fort importante et qui peuvent constituer d'éventuelles puissantes plates-formes de valorisation et de promotion de leurs contenus.

2.4 Les acteurs du Web et les contenus

La quatrième famille d'industriels sont les acteurs du Web, notamment Google et Yahoo, et les producteurs de logiciels, en particulier Microsoft. Fort de sa position dans le domaine des logiciels, Microsoft tente de se positionner comme un industriel en position d'interface obligatoire entre les contenus et les services et les consommateurs. Toutefois, les stratégies du géant des logiciels se heurtent à différentes résistances donc celle des instances européennes de régulation de la concurrence. De récentes décisions de la Commission européenne tentent d'empêcher

Microsoft d'étendre sa domination à la diffusion des contenus sur Internet. Les acteurs du Web, quant à eux, bénéficient et, pour une part, impulsent le développement de l'économie d'Internet. Le nombre de foyers connectés à Internet à haut débit a fortement augmenté ces dernières années, tant en Amérique du Nord qu'en Europe occidentale. La dimension marchande d'Internet s'est ainsi considérablement développée, en particulier grâce à l'essor très important du marché publicitaire de l'Internet. Des industriels, tels Google ou Yahoo, sont au centre de la rencontre entre les ICM et le Web. Ils développent des plates-formes proposant à titre payant l'acquisition ou la location de produits des ICM. Ces plates-formes peuvent présenter deux avantages par rapport à celles qui sont directement proposées par les acteurs des contenus. D'une part, elles peuvent offrir plus aisément, des produits de différents fournisseurs de contenus. D'autre part, les industriels de l'Internet disposent de sites qui déjà une forte notoriété, tel Yahoo Unlimited et ils maîtrisent différentes techniques centrales dans l'économie du Web, notamment les techniques de guidage de l'internaute mais aussi les logiciels de ciblage de la publicité, qui permettent de valoriser les produits à la fois par des financements directs (en provenance des consommateurs finaux) et par des financements publicitaires. Ces sites souffrent en revanche, comme tous les sites proposant des produits « payants » de l'existence des logiciels de « craquage », qui permettent de détruire les protections techniques des fichiers dits « protégés ». Nombre d'acteurs des contenus considèrent désormais que ces fichiers sont en fait non protégeables. Si cette représentation devait se généraliser la logique même des Digital Rights Management (DRM) serait remise en cause comme nombre des dispositions de la loi sur la loi DAVSI. Ce phénomène favorise d'ailleurs l'articulation entre le Web collaboratif et le Web marchand. En effet, les sites du Web collaboratif proposent des contenus produits par des amateurs mais depuis peu, grâce à des accords passés avec des acteurs des contenus, dont des majors, ils proposent aussi des produits « professionnels » offerts par les acteurs des contenus. Ils peuvent offrir soit des produits promotionnels (bande-annonces, clips) soit des films, télé-films ou des titres musicaux. Ces produits peuvent éventuellement être insérés au sein des productions amateurs. Le financement de ces offres repose pour l'essentiel sur la publicité. Des acteurs, tel Google, du fait de leur forte domination de la publicité sur Internet, mieux que tout autre type d'acteurs peuvent rendre rentables de telles plates-formes. Ceci peut contribuer à expliquer pourquoi en octobre 2006 Google a acquis, pour plus d'un milliard et demi de dollars, le site You Tube dont les revenus publicitaires, avant cette opération, sont alors quasi inexistantes. Google, plus qu'aucun autre acteur, est en mesure de valoriser You Tube du fait de sa domination des techniques et du marché de la publicité sur Internet (maîtrise des logiciels de ciblage individuel, plus large éventail de supports publicitaires, maîtrise du guidage des internautes, réputation auprès des annonceurs). Les acteurs du Web disposent d'un autre avantage pour être au cœur de la rencontre entre le Web et les ICM. Ils peuvent en effet associer promotion et publicité. A titre d'exemple, un acteur des ICM qui accepte de faire la promotion de ces livres ou de ses films sur Google perçoit une partie des recettes publicitaires générées par ces pages.

Conclusion

En conclusion, il apparaît que ces offres malgré leur ampleur encore modeste, sont au cœur des mutations du Web mais aussi des mutations des ICM. Il convient de souligner combien il semble nécessaire de penser ensemble les facteurs propres au Web et les facteurs extérieurs à celui-ci. Le développement d'offres marchandes de produits culturels et informationnels est conditionné par le niveau de développement

du Web. Mais, dans le même temps, il apparaît que les logiques socio-économiques des diverses plates-formes sont différentes selon les acteurs qui les portent. Ces logiques socio-économiques ont-elles un rôle structurant, en particulier pour les contenus ? Par ailleurs, ces offres sont marquées par une absence de chef d'orchestre et une grande incertitude. Aucun acteur, ni économique ni réglementaire, n'est en mesure de contrôler à lui seul les développements des offres et des usages, ni même de les prévoir. Pour autant, c'est dans un cadre construit par les principaux acteurs que peut se comprendre l'économie de ces offres. En fait, ces offres correspondent à une logique de « construit social controversé ». Enfin, il convient de souligner que ces activités sont au cœur du capitalisme contemporain, comme en témoignent l'imbrication des offres légales et des offres illégales mais aussi les relations de « coopération » entre les acteurs.

Références bibliographiques citées

BOUQUILLION, Philippe, MIEGE, Bernard, PAQUIENSEGUY, Françoise, « *Etude WAP-MMS/I Mode* », Projet de recherche coopératif Bouygues Telecom/Gresec relatif à l'I-Mode, Rapport final de recherche, Gresec, Janvier 2004.

CURIEN Nicolas, MUET, Pierre-Alain, *La société de l'information*, rapport remis au Conseil d'analyse économique, 2003.

GARNHAM, Nicolas, « *The development of multi-media : shifting relations of power "private"* », in Actes de l'atelier doctoral du GRESEC, 1995, pp. 4-14.

LACROIX, Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan., « La convergence encore et toujours », in Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, Tremblay, Gaëtan, *De la télématique aux autoroutes de l'information, le grand projet reconduit*, Presses de l'Université du Québec, Presses Universitaires de Grenoble, Sainte-Foy, Grenoble, 1994, p.4.

MIEGE, Bernard, PAJON, Patrick, SALAÜN, Jean-Michel, *L'Industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier-Montaigne, coll. « Res Babel », Paris, 1986.

MÆGLIN, Pierre, « Des modèles socio-économiques en mutation », in BOUQUILLION Philippe, en co-écriture avec Yolande Combès, (sld), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Presses Universitaires de Vincennes, Saint-Denis, 2007.