

Les mutations des filières d'industries culturelles face au Web

Philippe Bouquillion

Professeur à l'Université Paris 8

Chercheur à la MSH Paris Nord et à
l'Observatoire des Mutations des Industries
Culturelles

Introduction

- Des bouleversements profonds : P2P, communautés de fans, culture participative, Web 2.0 ... qui transforment les modes de création, de diffusion et d'accès à l'information et à la culture
- Quels sont les enjeux de ces mutations pour les acteurs historiques des contenus ?
- Vers la fin de la production « industrielle » des contenus?
 - Les acteurs en place des contenus seraient devenus impuissants à faire payer les consommateurs
 - Les produits industriels et *mainstream* seraient concurrencés par les productions du Web collaboratif supposées plus « créatives » ?
- Ou une redistribution des cartes entre acteurs industriels, tout particulièrement entre acteurs historiques des contenus et acteurs des industries de la communication (Web, télécommunications, matériels), est-elle en cours?
 - Les stratégies des acteurs des industries de la communication
 - La remise en question des stratégies de valorisation des produits des acteurs historiques des contenus
 - Les ripostes de ces acteurs et les difficultés qu'ils rencontrent

1. Les stratégies d'acteurs issus d'autres filières

- Des acteurs des matériels électroniques grand public diffusent des produits culturels via des plateformes Web pour favoriser la vente de baladeurs ou de téléphones et distinguer ceux-ci des offres concurrentes : Exemple d'Apple et d'iTunes
- Des acteurs des réseaux diffusent en direction de leurs abonnés à l'ADSL et aux services téléphoniques des contenus culturels, en particulier audiovisuels, soit en VOD soit dans le cadre de « chaînes ». Pour obtenir des droits exclusifs sur des nouveautés, ils peuvent acquérir des droits de diffusion ou réaliser des préachats de contenus premium, films de cinéma ou spectacles sportifs, en France ou à l'étranger. Exemple d'Orange avec Orange Cinéma Séries et sa filiale Studio 37


- Des acteurs des logiciels du P2P qui :
 - soit favorisent des échanges illégaux de fichiers
 - soit renoncent au piratage et visent la P2PTV : Exemple de Torrent
- Des acteurs du Web dit « 2.0 » hébergent et « diffusent » des contenus réalisés par des amateurs, des contenus « professionnels » et des contenus associant des composants amateurs et professionnels, avec différentes attitudes vis-à-vis des droits de la propriété intellectuelle

2. La remise en question des modalités de valorisation des produits des acteurs historiques des contenus

- Le déport des recettes publicitaires:
 - En direction des offres des acteurs émergents, dont les grands sites du Web et du Web 2.0
 - Ces déports s'ajoutent à une plus grande dispersion des collectes publicitaires entre acteurs des supports en place
- Dans le cas de l'audiovisuel : des mutations de la chronologie des médias à l'initiative des acteurs émergents avec une remise en cause de la position des acteurs de la télévision payante et de l'exploitation cinématographique
- Des entraves aux ventes de contenus édités inscrits sur un support matériel:
 - Effets du « piratage »
 - Fixation de prix de référence par les acteurs émergents

3. Les ripostes des acteurs historiques des contenus : leurs limites et les difficultés rencontrées

- La poursuite des stratégies anciennes d'élargissement des sources de valorisation:
 - Produits dérivés
 - Diversification des positionnements dans les filières des contenus ou à l'extérieur de celles-ci
- Des stratégies souvent actives en direction des supports émergents dans une perspective « multi supports » : Catch Up TV, IPTV, TMP ...

- 
- Des stratégies de rationalisation des coûts:
 - Vers une polarisation des contenus avec, d'un côté, des contenus de premier plan pour lesquels des dépenses significatives sont consacrées et, de l'autre, des contenus produits par les acteurs en marge des filières, voire par des pré-professionnels grâce aux sites du Web 2.0
 - Une remise en cause des politiques publiques en faveur de la production par certains acteurs historiques de l'audiovisuel qui peut rejoindre la volonté des acteurs émergents d'échapper à ces dispositifs réglementaires.

Les limites de ces stratégies et les difficultés rencontrées :

- Des stratégies de rationalisation des coûts d'autant plus impératives que les innovations technologiques risquent de se solder non par des gains de productivité mais par une augmentation des coûts
- Des différences de taille entre les acteurs émergents (acteurs des télécommunications, du Web et des matériels) et les acteurs historiques des contenus :
 - valorisation boursière et anticipations des acteurs de la sphère financière
 - positionnement international
- De ce fait, des capacités différentes à acquérir des droits sur des contenus premium et à financer les opérations de croissance

- Alors qu'ils engendrent des coûts additionnels, les modèles économiques des supports émergents sont incertains
- Les acteurs historiques des contenus ne sont pas nécessairement les mieux placés pour tirer des revenus des offres sur les supports émergents:
 - Leurs stratégies ne peuvent pas viser à vendre des matériels ou des abonnements ADSL ou téléphoniques
 - Ils n'ont pas les avantages comparatifs dont disposent les acteurs du Web et du Web 2.0 :
 - Capacités à générer un grand nombre de connexions grâce à un multi positionnement (contenus amateurs et professionnels, contenus audiovisuels, musicaux et d'information, contenus nationaux et transnationaux)
 - Capacités à relier des internautes, des contenus et des offres commerciales et promotionnelles en particulier grâce à la maîtrise des logiciels de ciblage et d'adressage.

Conclusion

- Dans ces domaines, les acteurs historiques font face à des coûts croissants, à une remise en cause des modes de valorisation de leurs produits et sont concurrencés par des acteurs émergents souvent mieux armés pour capter les ressources des supports émergents
- L'observation de ces exemples montre enfin que l'amont des filières, la production, peut être considérée comme la variable d'ajustement.