

Table des matières

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1. LA FINANCIARISATION, LES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION AU CŒUR DU CAPITALISME	15
Les principaux pôles de la culture et de la communication : des acteurs importants dans le capitalisme financier	17
Les industries de la culture et de la communication, des objets de spéculation	25
La financiarisation, un facilitateur de la concentration et de la construction de l'économie-monde de la culture et de la communication	40
<i>La notion de contrôle des pôles et des groupes</i>	40
<i>Le financement des opérations de croissance</i>	42
<i>La construction de la figure des dirigeants des pôles</i>	48
<i>La financiarisation et la hiérarchisation de l'économie-monde de la culture et de la communication</i>	51
CHAPITRE 2. LES PÔLES CONTRE LA CONCURRENCE	55
La rationalisation du positionnement des pôles autour des logiques de filières	56
<i>Un recul des modes d'organisation en conglomérat</i>	57
<i>Des stratégies d'intégration horizontale et « multimédiatique » en recul</i>	60
<i>Des formes d'intégration verticale limitées qui se produisent essentiellement au sein de la même filière</i>	73

Les difficultés des pôles « mal » intégrés	75
<i>Les difficiles diversifications de Disney</i>	75
<i>L'échec du projet industriel Viacom/CBS</i>	81
Des pôles maximisant leurs pouvoirs de marché	86
<i>Les avantages conférés par la taille</i>	86
<i>La maîtrise de positions en aval des filières :</i> <i>sources de synergies et d'accroissement des pouvoirs</i> <i>de marché des pôles</i>	88
 CHAPITRE 3. CONCENTRATION DES MARCHÉS ET POLITIQUES DE LA CONCURRENCE	 95
Les marchés des industries de la culture et de la communication, des marchés concentrés	95
Des réglementations et des mesures spécifiques formant un ensemble hétéroclite	102
Les politiques de la concurrence: des principes d'action contradictoires et ne reposant que sur des perspectives économiques	110
<i>La concentration, une logique d'efficacité économique</i>	111
<i>La construction du mythe du marché</i>	113
La politique de la concurrence, une politique économique partagée entre l'État national et l'Union européenne	115
Des décisions faiblement contraignantes	122
 CHAPITRE 4. LA PROPRIÉTÉ ÉTRANGÈRE EN FRANCE : UNE DES LIMITES DE L'EXCEPTION CULTURELLE	 127
La propriété étrangère en France, une contrepartie de la croissance des acteurs industriels français	128
<i>La propriété étrangère accompagne l'accroissement</i> <i>de la taille des acteurs industriels français de la culture</i> <i>et de la communication</i>	128

<i>Les diversifications des acteurs industriels étrangers</i>	133
La propriété étrangère, un révélateur de l'importance et des carences des politiques publiques françaises	139
<i>Des politiques publiques favorisant la constitution de groupes de communication et organisant la concurrence oligopolistique</i>	139
<i>La propriété étrangère, un impensé des politiques publiques</i>	145
 CHAPITRE 5. DES MONOPOLES AUX LIBÉRALISATIONS : LA CONVERGENCE ET LA CONCURRENCE COMME ÉLÉMENTS DE LÉGITIMATION DES STRATÉGIES DU CAPITALISME ET DES MUTATIONS DES RÉGLEMENTATIONS	
DANS LES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET LES COMMUNICATIONS	151
Les politiques publiques : questions de méthodologie	154
Convergence et légitimation des mutations du capitalisme vis-à-vis des industries de la culture et de la communication	159
<i>Les monopoles des télécommunications : une histoire coconstruite entre les acteurs du capitalisme et l'État</i>	160
<i>Des stratégies du capitalisme en faveur de la libéralisation des télécommunications</i>	170
<i>La libéralisation de l'audiovisuel en France</i>	178
Le discours de la concurrence et de la convergence : un modèle pour l'économie libérale	181
Des mutations réglementaires sans convergence	186
 CHAPITRE 6. QUELLES ARTICULATIONS ENTRE LES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION?	
La convergence dans les stratégies industrielles jusqu'à l'éclatement de la bulle Internet, entre échecs et alibis	195
Des mutations dans l'économie du web à partir des années 2000	202

<i>L'augmentation du nombre d'internautes et l'économie de l'offre d'accès</i>	203
<i>Le développement de la « publicité » sur Internet</i>	205
Les stratégies industrielles favorisant des articulations entre industries de la culture et de la communication	206
<i>Les stratégies des fabricants de matériels</i>	208
<i>Les stratégies des acteurs des télécommunications et des fournisseurs d'accès à Internet</i>	210
<i>Les stratégies des acteurs du web et des logiciels</i>	217
<i>Les stratégies des acteurs des contenus</i>	226
<i>Une remise en question des acteurs des industries de la culture?</i>	229
 CHAPITRE 7. LES CONTENUS ET LEURS ACTEURS DANS LA TOURMENTE?	 239
Les supports émergents, une faible incitation à la production de contenus originaux	239
Les transformations de la temporalité et de la fragmentation dans la valorisation des produits culturels	245
Des stratégies de rationalisation	251
Un renouvellement des rapports entre concentration, financiarisation et contenus?	261
Les politiques publiques de soutien	266
Vers une polarisation des contenus?	271
 CONCLUSION. UNE NOUVELLE PHASE D'INDUSTRIALISATION ET DE MARCHANDISATION DE LA CULTURE?	 275
BIBLIOGRAPHIE	289
GLOSSAIRE	299