

Olivier Thuillas et Louis Wiart

Communication

Les plateformes  
à la conquête  
des industries  
culturelles

**PUG**

Les plateformes à la conquête des industries culturelles

**De nos jours, un Français sur cinq n'accède à la culture que par des outils numériques. Qu'il s'agisse de livres, de musique, de films, séries ou jeux vidéo, la consommation et l'offre numériques de contenus culturels passent désormais majoritairement par l'intermédiaire de plateformes.**

Spotify, Netflix, Amazon, Apple ou Google sont ainsi devenus des acteurs incontournables de l'accès à la culture en ligne.

Comment se positionnent-ils, quelles sont leurs stratégies? Comment les producteurs de contenus réagissent-ils à cette situation? Quelles sont les évolutions des usages, les modèles économiques qui se mettent en place?

À partir d'une approche socio-économique, l'ouvrage analyse les enjeux locaux, nationaux et mondiaux de cette plateformesation de l'accès aux contenus culturels, depuis les stratégies des plateformes jusqu'à celles des acteurs de la production, en amont et en aval (producteurs, éditeurs, artistes, etc.). Il intéressera les spécialistes tout autant que le grand public désireux de comprendre cette nouvelle donne culturelle.

Collection communication en plus

20,00 €  
TTC France

**Olivier Thuillas** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris Nanterre. **Louis Wiart** est professeur en communication à l'université libre de Bruxelles.



9 782706 153112

Presses universitaires de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent  
38600 Fontaine  
[www.pug.fr](http://www.pug.fr)  
ISBN 978-2-7061-5311-2

**CNL**  
CENTRE  
NATIONAL  
DU LIVRE

**IC** industries  
culturelles à  
**CA** création  
artistique

Olivier Thuillas et Louis Wiart

# Les plateformes à la conquête des industries culturelles

**PUG**



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Ouvrage publié avec la participation financière  
du CNL et du LabEx ICCA.

**Adaptation de couverture:** Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira

**Relecture:** Eline Susset

**Mise en page:** Catherine Revil

Achevé d'imprimer en mars 2023

sur les presses de la Nouvelle Imprimerie Laballery – 58500 Clamecy

Dépôt légal: mars 2023 – N° d'impression:

*Imprimé en France*

*La Nouvelle Imprimerie Laballery est titulaire de la marque Imprim'Vert®*

© Presses universitaires de Grenoble, mars 2023

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

[www.pug.fr](http://www.pug.fr)

ISBN 978-2-7061-5311-2

## Les auteurs

---

**Olivier Thuillas** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris Nanterre, membre du laboratoire Dicen-Île-de-France. Il codirige le master Métiers du livre et de l'édition au sein du pôle Métiers du livre de Saint-Cloud. Chercheur associé au laboratoire des Sciences de l'information et de la communication (LabSIC) et au laboratoire d'excellence Industries culturelles et industries créatives (LabEx ICCA) de l'université Sorbonne Paris Nord, il consacre ses recherches aux industries culturelles et créatives, aux plateformes numériques et aux politiques culturelles. Il est le coauteur, avec Marta Severo et Sébastien Shulz, de l'ouvrage *Culture en partage : guide des plateformes culturelles participatives* (Fyp éditions, 2022).

**Louis Wiart** est professeur en communication à l'Université libre de Bruxelles (ULB), il fait partie du Centre de recherche en information et communication (ReSIC). Son travail se concentre sur l'analyse des plateformes numériques au sein des filières culturelles. Il est l'auteur de l'essai *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* (Presses de l'Enssib, 2017) et le coauteur de l'ouvrage *Des tweets et des likes en bibliothèque* (Presses de l'Enssib, 2018). Il dirige le master en communication de l'ULB. Il enseigne la socioéconomie des industries culturelles et médiatiques à l'ULB et à Sciences Po Lille.



## Introduction

---

La culture et les pratiques culturelles occupent une place croissante dans le quotidien des Français, comme le montrent les études régulières menées par le ministère de la Culture depuis le début des années 1970. L'enquête parue à l'été 2020 pointe en outre un essor considérable et sans précédent des pratiques culturelles numériques entre 2008 et 2018. La consommation de musique et de vidéo en ligne et la pratique des jeux vidéo ont ainsi explosé tout au long de la décennie 2010. Cette tendance est particulièrement forte chez les plus jeunes (15-25 ans), ce qui conduit les auteurs de l'étude à isoler des pratiques culturelles nouvelles, caractérisées par le « tout numérique », et qui concerneraient déjà 15 % de la population (Lombardo, Wolff, 2020).

La consommation numérique se signale par son recours à des intermédiaires : elle s'effectue *via* des appareils (téléphone, tablette, ordinateur, etc.) et l'offre de contenus culturels passe majoritairement par des plateformes culturelles et informationnelles. Spotify, Netflix, Amazon, Apple ou Google sont devenus des portes d'entrée incontournables pour l'accès à la culture en ligne au *xxi*<sup>e</sup> siècle. Loin d'être neutres, les plateformes bouleversent les conditions de production, de médiation, de diffusion et de commercialisation des contenus culturels. L'objet du présent ouvrage est triple : nous souhaitons tout d'abord dresser un panorama de la mise en plateforme de l'accès aux contenus culturels en tentant de cerner les enjeux à l'œuvre à la fois pour les acteurs des plateformes eux-mêmes, pour les producteurs, artistes et ayants droit des œuvres, et pour les consommateurs-usagers. Nous proposons aussi d'analyser ce développement des plateformes au regard des rapports de force qui se jouent au sein de chacune des filières concernées

par cette numérisation de l'accès aux contenus culturels. Nous aimerions montrer en particulier que l'accès aux contenus culturels *via* les plateformes profite majoritairement à un petit nombre d'opérateurs, formant un oligopole, mais qu'un grand nombre d'offres alternatives ou complémentaires, portées par des acteurs aux profils hétérogènes (*start-up*, détaillants, acteurs traditionnels de la diffusion et de la production, organismes professionnels, etc.), voit également le jour et constitue la frange de cet oligopole. Il nous semble ensuite important de montrer qu'aux stratégies globales et internationales mises en œuvre par les acteurs dominants s'ajoutent des spécificités locales ou régionales, des modes d'accès aux contenus et des modèles économiques différents, en particulier dans les pays du Sud. Enfin, nous aimerions analyser comment la puissance publique s'empare des questions soulevées par ce développement des plateformes et quelles politiques sont déployées aux échelons local, national et international.

L'émergence de plateformes depuis le début des années 2000 s'inscrit dans la continuité d'une double tendance née dès la fin des années 1980, celle, d'une part, de la numérisation d'une partie des contenus culturels, en particulier la musique, l'audiovisuel, la presse et le livre; et celle, d'autre part, du développement du Web et de l'accès d'un large public à Internet à partir de la fin des années 1990. Si les grands programmes de numérisation des années 1990 émanent essentiellement des pouvoirs publics, ils touchent avant tout à l'amélioration de la conservation et de la diffusion des œuvres du patrimoine (livres et journaux anciens, arts graphiques, sons et images sur supports fragiles, etc.). Il faut attendre la fin des années 1990 pour que cette double tendance bouleverse fortement deux filières. La première est celle de la musique enregistrée qui connaît alors sa plus grande crise: le développement de l'usage du format audio de compression MP3 et l'invention des sites Internet d'échange de musique de pair à pair, comme Napster à partir de 1999, conduisent à un effondrement du marché (Bourreau, Labarthe-Piol, 2004). Ce dernier passe de 23,9 milliards de dollars en 2001 à 14 milliards en 2014, d'après les chiffres de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI, 2022). Si le développement de ce qui a été appelé du « piratage » par l'industrie du disque s'explique

en partie par les coûts élevés des CD et l'entente des trois *majors* de la production musicale (Sony, Universal, Warner) pour se partager ce marché porteur dans les années 1990, la révolution technique de l'Internet et du Web et la facilité d'accès et de partage des fichiers MP3 ont fortement accéléré la crise du disque. La seconde filière qui a été largement touchée par la numérisation et l'essor d'Internet au cours de cette période est celle de la presse, et en particulier de la presse quotidienne nationale. Entre 1990 et 2014, cette dernière a perdu 40 % de son chiffre d'affaires pendant que ses ventes de publicité étaient réduites d'un tiers (Delporte, Blandin, Robinet, 2016). Si, là encore, cette crise de la presse a de multiples facteurs, dont certains extérieurs aux bouleversements numériques comme le développement des journaux quotidiens gratuits à partir du début des années 2000, l'accès facilité aux articles par Internet et le développement de la publicité ciblée en ligne ont précipité les difficultés d'une industrie culturelle déjà fragile.

Avant de traiter dans le détail de l'avènement des plateformes et d'analyser ses conséquences et ses enjeux pour les industries culturelles, il nous semble utile de rappeler que leur émergence a permis aussi de limiter certains risques des débuts de l'Internet grand public, et en particulier le piratage. Dans les filières de la musique et du cinéma, si les CD et les DVD se vendent aujourd'hui moins que jamais, les offres de *streaming* musical et de SVOD (*Subscription Video On Demand* ou vidéo à la demande par abonnement) ont probablement permis un développement de l'offre légale et une limitation du piratage, notamment par les plus jeunes consommateurs. La filière du cinéma n'a d'ailleurs pas connu la même crise que celle de la musique : la numérisation a plutôt touché les techniques de production et de projection des films, en les améliorant nettement. L'économie du cinéma reste florissante et les stratégies de ses acteurs sont assez stables jusqu'à l'émergence des plateformes de SVOD au milieu des années 2010. De même dans les filières du livre et du jeu vidéo : s'ils n'échappent pas au piratage, le fait de disposer d'une offre légale de livres numériques et de jeux vidéo en ligne permet au marché légal de se développer et crée des habitudes vertueuses pour les consommateurs. Étant une industrie culturelle numérique par excellence, la filière du jeu vidéo connaît

une sorte de révolution permanente liée aux nouvelles technologies. Dès le milieu des années 2000, la domination des trois grands fabricants de consoles (Sony, Nintendo et Microsoft) a ainsi été mise à mal par le développement des jeux en ligne avant d'être largement bousculée aux débuts des années 2010 par l'essor des jeux sur smartphone. Nous verrons, dans le chapitre 2 de cet ouvrage, que l'économie du jeu vidéo a été fortement déconcentrée, avec une tendance accentuée de domination de l'aval sur l'amont et l'apparition de nouveaux acteurs dominants, au premier rang desquels l'entreprise chinoise Tencent.

Finalement, la numérisation des contenus culturels qui s'accélère au cours des décennies 2000 et 2010 n'a pas eu les mêmes conséquences pour toutes les filières des industries culturelles. Pour la photographie par exemple, le remplacement progressif du support argentique par le numérique, le développement des smartphones dotés d'appareil photo et l'explosion de l'usage des réseaux sociaux de partage d'images dans les années 2010 se sont accompagnés d'un effondrement des commandes auprès des professionnels et de difficultés affectant plusieurs grandes agences photographiques comme Gamma ou Sygma. Ces dernières ont pâti à la fois de l'essor de *pure players* spécialisés dans la photographie comme Flickr et de banques d'images en ligne comme Adobe Stock ou Shutterstock. Dans la filière du livre, la révolution du tout numérique, promise au début des années 2000, et qui devait menacer le livre papier, a finalement permis le développement d'un marché du livre numérique complémentaire du livre papier mais représentant moins de 10 % du chiffre d'affaires de la filière dans la plupart des pays d'Europe et autour de 20 % aux États-Unis où celui-ci marque un déclin depuis le milieu des années 2010 (Labrousse, Lapointe, 2021). Les plus grands bouleversements dans le livre sont plutôt venus des Gafa (acronyme de Google, Amazon, Facebook, Apple), en particulier de Google dans l'accès au savoir et d'Amazon dans le commerce en ligne. Nous verrons en effet que c'est principalement la vente de livre papier par Internet, et le poids pris par Amazon, qui ont bouleversé ce marché puisque, en 2019, plus de 20 % des ventes de livres imprimés se font en ligne (Observatoire de l'économie du livre, 2020).

Une autre filière, celle de la télévision, a connu de profondes mutations. Ces dernières ont d'abord été techniques avec les progrès de la compression numérique du signal de transmission de la télévision qui a permis la création d'un grand nombre de canaux de télévision. En France par exemple, on est passé de six chaînes hertziennes en 2005 à une trentaine de chaînes numériques en 2016. Les grandes chaînes hertziennes ont vu leur modèle économique doublement bousculé : d'abord par la fragmentation des audiences, le même temps de cerveau disponible devant être partagé avec de nombreuses autres chaînes, ensuite par la concurrence de la consommation de vidéos en ligne, en particulier sur YouTube, Facebook et TikTok. Le marché publicitaire lié à ses audiences s'est lui aussi largement fragmenté, contraignant les grands groupes audiovisuels comme TF1 et M6 à multiplier les chaînes (TF6, W9, TMC, LCI, etc.) voire à envisager de fusionner en 2022 afin de mieux faire face aux géants du numérique, avant d'y renoncer. On peut cependant estimer que la télévision a plutôt bien su s'adapter au tournant numérique et en particulier au développement d'une consommation non linéaire de programmes sur Internet. Chaque chaîne ou groupe de chaînes a mis rapidement en place une offre de télévision de rattrapage. Au milieu des années 2010, à l'aube du développement des plateformes de SVOD, on pouvait ainsi estimer que si la télévision traditionnelle est en partie menacée par les géants du numérique, « la télévision a autant conquis le numérique que le numérique a conquis la télévision » (Chantepie, *Le Diberder*, 2019, p. 37).

La fin des années 1990 et les deux décennies suivantes ouvrent également un large champ aux pionniers des services et des contenus culturels numériques. Bénéficiant d'une bulle spéculative qui culmine au printemps 2000, des *start-up* naissent dans tous les secteurs culturels. Les possibilités ouvertes par la révolution numérique en cours concernent la plupart des aspects des industries culturelles : production et autoproduction, diffusion, partage, commercialisation, etc. Porter un regard sur les vingt premières années du XXI<sup>e</sup> siècle permet de constater qu'un grand nombre de projets prometteurs n'ont pas connu la réussite escomptée ou n'ont pas réussi à faire durer un succès déjà bien amorcé. L'exemple le plus emblématique est probablement Myspace, site Internet de réseautage

social créée aux États-Unis en 2003 permettant à chacun de disposer d'un espace où présenter ses créations artistiques. Particulièrement utilisé par les musiciens, le site aurait eu jusqu'à 230 millions de comptes ouverts en 2008. La concurrence de Facebook et la mésentente avec les *majors* de la musique ont peu à peu affaibli le géant mondial des réseaux sociaux de musiciens. Dans le domaine du livre, un grand nombre de réseaux sociaux de lecteurs, de plateformes d'écriture et d'innovations numériques en tous genres naissent et meurent chaque année pendant cette période. Welovewords.com, créé en 2010, n'a jamais réussi à devenir le « Myspace des écrivains » et lesdicaces.com, qui devait permettre de savoir à tout moment quel auteur dédicace son livre et à quel endroit, ne s'est finalement pas imposée comme la plateforme de référence en la matière. Pionnier de la vente en ligne de produits culturels à la fin des années 1990, racheté en 1999 et développé par France Télécom, Alapage.com n'a pas résisté aux assauts d'Amazon et de Fnac.com et a fini par rejoindre en 2012, dans le grand cimetière des plateformes pionnières, alibabook et bol.fr.

La rapidité des succès et des échecs et les changements permanents des stratégies et des alliances nous amènent à solliciter la bienveillance du lecteur : le monde très changeant des plateformes numériques culturelles est difficile à décrire de manière définitive. Parmi les nombreuses plateformes culturelles et informationnelles évoquées dans cet ouvrage, plusieurs d'entre elles auront probablement disparu ou significativement évolué d'ici la fin de la décennie 2020. Si l'étude et l'analyse des plateformes numériques exigent des chercheurs modeste et nuance dans les propos, il nous semble tout de même que le début des années 2020 permet d'obtenir suffisamment de recul et d'énoncer un certain nombre de continuités et de permanences. Les enjeux primordiaux de parvenir à se placer en acteur central au contact direct du client consommateur, la valorisation toujours plus grande à la fois des données des utilisateurs et des droits patrimoniaux des œuvres de l'esprit, les remontées de filière engagées par des opérateurs qui se mettent à produire les contenus qu'ils diffusent, et la généralisation des offres en *streaming* et par abonnement, constituent ainsi à nos yeux des tendances durables de la socioéconomie des plateformes culturelles.

Du point de vue de la puissance publique, la prise de conscience mondiale de la puissance des plateformes et en particulier des Gafa et des BATX (pour Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) conduira probablement à une régulation et à une taxation à la fois plus significatives et plus harmonisées à l'échelle internationale dans les années à venir.

Avant de nous plonger dans l'analyse précise des stratégies des opérateurs de plateforme et des acteurs des industries culturelles, il nous semble important de situer doublement notre propos : dans un cadre théorique tout d'abord et dans une tentative de définition de notre objet de recherche ensuite.



# Table des matières

---

<b>Les auteurs</b> .....	3
<b>Introduction</b> .....	5
<b>Chapitre 1. Plateformes : de quoi parle-t-on ?</b>	
<b>Cadre théorique et définition</b> .....	13
<b>Une recherche ancrée en économie politique de la communication</b> .....	13
<b>Définition de l'objet</b> .....	19
<b>Les enjeux du développement des plateformes dans les industries culturelles</b> .....	27
<b>Chapitre 2. L'oligopole des grandes plateformes culturelles</b> .....	33
<b>Les stratégies de convergence des opérateurs de réseaux</b> .....	34
<b>Les stratégies de développement en cercle concentrique des Gafa</b> .....	39
La stratégie publicitaire de Google et de Facebook .....	41
Les écosystèmes d'Apple et d'Amazon .....	43
<b>Les stratégies différenciées des BATX</b> .....	46
<b>Les stratégies de domination de filière</b> .....	51
Netflix dans la vidéo à la demande .....	51
Spotify dans le <i>streaming</i> audio .....	55

Ticketmaster et Live Nation dans la billetterie de spectacle .....	58
Trois modèles en concurrence dans le jeu vidéo .....	61
<b>La stratégie transmédiatique de Disney .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>68</b>
<b>Chapitre 3. À la frange de l'oligopole, la triple réaction des producteurs de contenus et des acteurs de l'aval .....</b>	<b>73</b>
<b>L'affrontement .....</b>	<b>75</b>
<b>La négociation .....</b>	<b>78</b>
<b>La création de plateformes .....</b>	<b>81</b>
Les stratégies d'extension de services .....	83
Les stratégies d'innovation .....	84
Les stratégies d'alliances .....	87
Les stratégies d'intérêt général .....	89
Des plateformes alternatives? .....	91
<b>Conclusion .....</b>	<b>94</b>
<b>Chapitre 4. Globalisation, glocalisation et diversité culturelle : les enjeux internationaux de la plateformes des contenus culturels .....</b>	<b>95</b>
<b>Un processus de globalisation culturelle centré sur les États-Unis .....</b>	<b>98</b>
<b>Une globalisation en trompe-l'œil : entre particularismes locaux et rivalités régionales .....</b>	<b>106</b>
<b>La diversité et la découvrabilité à l'épreuve de l'hégémonie des plateformes globales .....</b>	<b>114</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>119</b>
<b>Chapitre 5. Entre plateformes et industries culturelles : le rôle crucial des politiques publiques .....</b>	<b>121</b>
<b>Un cadre d'intervention complexe .....</b>	<b>123</b>

Une relation ambivalente aux plateformes .....	123
Différents modes et niveaux d'action dans les territoires .....	124
Des plateformes allant bien au-delà des services et des contenus culturels .....	128
<b>Une régulation portée essentiellement par les États et l'Union européenne .....</b>	<b>129</b>
Fiscalité, loyauté, droit de la concurrence .....	130
Digital Services Act: un règlement pour un espace numérique plus sûr .....	133
Une régulation spécifique au secteur culturel .....	134
<b>Un soutien appuyé aux plateformes émergentes et aux professionnels de la culture .....</b>	<b>136</b>
<b>Les portails portés par la puissance publique .....</b>	<b>139</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>142</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>145</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>153</b>
<b>Ouvrages et articles .....</b>	<b>153</b>
<b>Rapports, études .....</b>	<b>162</b>

La collection «Communication en +» est dirigée par  
Bernard Miège, Pierre Mœglin et Isabelle Pailliar.

DANS LA MÊME COLLECTION

- Laurent Petit, *L'éducation aux médias et à l'information. Repenser l'approche critique*, 2020
- Benoit Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, 2019
- Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, nouvelle édition entièrement refondue et augmentée, 2017
- Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, 2016
- Jean-Pierre Esquenazi, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, 2<sup>e</sup> édition, 2013
- Stéphane Olivesi, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, 2<sup>e</sup> édition, 2013
- Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, 2011
- Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, 2010
- Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007
- Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007
- Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2006, 2<sup>e</sup> édition
- Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliar, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006
- Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006
- Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005
- Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2<sup>e</sup> édition, 2005
- Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000
- Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000
- Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999
- Yves Lavoine, *Le Langage des médias*, 1997
- Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996