

La « plateformeisation » des pratiques culturelles : reconfigurations des offres et enjeux de découvrabilité

Entretien avec Vincent Bullich et Laurie Schmitt
Propos recueillis par Lisa Pignot

Alors que les plateformes sont désormais omniprésentes, que savons-nous d'elles ? En repartant de leur histoire, des stratégies déployées et des obligations qui leur incombent, Vincent Bullich et Laurie Schmitt font tomber quelques idées reçues. Dépeignant un univers plus vaste et diversifié qu'il n'y paraît, ils donnent aussi des clés pour mieux comprendre comment s'élabore l'offre et les choix de ces nouveaux opérateurs de contenus culturels.

**On parle communément de « plateformes »,
mais qu'y a-t-il derrière ce mot ?
Quelles réalités ? Quels fonctionnements ?**

Vincent Bullich Le mot « plateforme » n'a pas toujours eu le sens usuel qu'on lui attribue aujourd'hui, avec ses connotations liées aux grandes entreprises internationales du Web. Quand on a commencé à envisager ces plateformes à la fin des années 1990, c'était d'abord pour leur dimension logistique. Grâce à elles, on pouvait diffuser et rendre accessibles des contenus en ligne. Les premières initiatives sont venues des majors de l'industrie musicale, mais faute d'accord entre elles, ces projets se sont soldés par

un échec commercial et le concept a alors disparu pendant un temps au profit des premiers médias sociaux (notamment MySpace et l'univers des blogs). L'engouement pour les plateformes va véritablement avoir lieu avec l'arrivée de YouTube au début des années 2000. Ses promoteurs comprennent rapidement les avantages stratégiques d'une notion qui, comme l'a pointé Tarlton Gillespie⁰¹, leur permet d'échapper aux responsabilités éditoriales et juridiques en matière de droits d'auteur qui pèsent sur les médias. Elle va donc s'imposer et être reprise tous azimuts à partir de la décennie 2010 par un ensemble d'acteurs qui pouvaient ainsi afficher une sorte de neutralité en disant : « Nous mettons

01 T. Gillespie, « La politique des "plateformes" », trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Collomb, *Questions de communication*, n° 40, 2021 [2010].

simplement à disposition des outils et les internautes s'en emparent. » Un peu comme s'ils étaient avant tout des prestataires techniques. Cette idée d'impartialité est évidemment complètement fausse et les juristes ont assez vite établi des distinctions entre ces différents opérateurs et ne se sont pas laissés duper par ce « tout est plateforme ».

Laurie Schmitt En effet, il est important de distinguer, parmi tous ces acteurs, les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) tels que Salto, UniversCiné, LaCinetek, Netflix, Disney+, etc. Tout comme une chaîne de télévision ou un média traditionnel, ils sont encadrés juridiquement en tant que tels. On attend d'eux une responsabilité éditoriale sur l'accompagnement des œuvres et la contractualisation avec des distributeurs qui relèvent de leurs compétences. Les qualifier de « plateformes » est donc inexact : en droit comme en pratique, ce sont des éditeurs de services.

Pour prolonger les propos de Vincent Bullich, cette posture d'intermédiaire neutre dont se sont emparés de nombreux opérateurs a focalisé l'attention sur la logique algorithmique, présentée comme une forme de solutionnisme. L'usage généralisé du terme de « plateforme » est donc aussi imputable aux discours d'escorte qui ont mis en avant son caractère prétendument disruptif. Or, on s'aperçoit que ces nouveaux acteurs ont souvent reproduit des logiques déjà présentes dans les industries culturelles.

V. Bullich Derrière le terme « plateforme » se cachent en réalité deux grands modèles. Le premier, incarné par Netflix ou Spotify, s'inscrit dans la tradition de l'économie médiatique d'avant Internet du point de vue de l'organisation de la production. Ces acteurs concluent des accords avec des fournisseurs de contenus, achètent des droits de diffusion ou sont eux-mêmes producteurs. Netflix s'inspire d'HBO, tandis que Spotify se rapproche plus ou moins des grands réseaux de radiodiffusion. Le second modèle, propre à l'économie numérique, est celui de YouTube ou de SoundCloud. Il repose sur des contenus mis en ligne par les internautes et, à terme, ceux-ci sont rémunérés (avec une commission prélevée par l'entreprise gestionnaire). La plateforme agit ici comme intermédiaire, à l'image d'Uber pour les transports, ou d'Airbnb pour la location de courte durée.

J'identifie cependant un point commun entre toutes ces plateformes, à des degrés variés,

La concurrence entre les plateformes étant extrêmement forte, elles ont eu tout intérêt à coopérer.

qui consiste à transformer la communication en production. Lorsque l'internaute regarde un film sur Netflix, il reçoit un flux vidéo qui relève d'une communication ; mais ce faisant, il participe malgré lui à une production puisqu'il est en train de fournir un ensemble de données sur sa navigation, ses préférences, et donc il apporte des ressources à l'entreprise gestionnaire. L'une des forces de ces très grandes plateformes – et il faut vraiment les distinguer des plus petites, car ce sont deux univers complètement différents – est donc d'être bidirectionnelles : elles produisent de la richesse à partir des données générées par les consommateurs.

Ces grandes plateformes ont par ailleurs investi dans ce qu'on appelle des « Content Deliver Networks (CDN) », des sous-réseaux qui assurent un maillage territorial efficace pour que les consommateurs aient une qualité de service identique quel que soit le lieu géographique où ils se connectent. Ces aspects liés à l'infrastructure ont été pris en charge par les plus gros acteurs – à commencer par Alphabet (YouTube) et Netflix – parce qu'ils ont compris que garantir un service de qualité passait par ces infrastructures. Cela explique que l'on parle beaucoup aujourd'hui de « platformisation de l'Internet » : alors que ce dernier était initialement pensé comme un réseau ouvert par des acteurs de la logistique communicationnelle, il est de plus en plus régi par ces grandes entreprises – qualifiées de « plateformes » donc – qui investissent massivement pour disposer de bande passante. De véritables empires se sont créés, en se fondant sur une logique d'intégration verticale : ils contrôlent l'ensemble des phases de production de la filière, des réseaux jusqu'au contenu final.

L. Schmitt Des plateformes comme Netflix ont énormément investi dans cette infrastructure, mais tout en adoptant cette stratégie, elles ont aussi largement délégué cet aspect structurel aux fournisseurs d'accès à Internet (Orange, SFR, Bouygues,

Free) ou à des concurrents (tels qu'Amazon, avec sa filiale Amazon Web Services). La concurrence entre les plateformes étant extrêmement forte, elles ont en effet eu tout intérêt à coopérer pour gérer cet aspect technique qui est réellement le « nerf de la guerre » : le service doit fonctionner et être accessible. Ces fournisseurs jouent donc un rôle essentiel dans la dynamique globale et en particulier dans le secteur de la vidéo à la demande. Même pour un acteur dominant tel que Netflix, l'enjeu reste d'être présent sur les box et les téléviseurs, car ce sont les principaux modes d'accès et de consommation des contenus culturels en France.

Comment a évolué ce paysage des plateformes depuis leur apparition ?

V. Bullich La stratégie qui apparaît à la fin des années 1990 consiste à ne plus penser les différentes œuvres séparément (les films, la musique enregistrée, etc.) mais à les regrouper sous le terme générique de « contenus ». Tout devient alors « contenu ». Cette approche marque la naissance des deux géants de la culture médiatique, AOL Time Warner et Vivendi, qui poursuivent une même stratégie de « contenus/contenants » avec l'ambition de mailler tous les territoires de « tuyaux » pour y faire passer de la presse, des films, de la musique, des jeux vidéo, etc. Or ils vont tellement s'endetter qu'à un moment donné, les investisseurs vont dire : « Stop ! C'est pharaonique, on perd trop d'argent. » C'est principalement ce qui empêchera la constitution de plateformes liées à ces groupes.

Une autre stratégie gagnante va alors émerger : celle d'Apple, qui fait du smartphone un terminal auquel est associée une plateforme, à travers son magasin d'applications (l'AppStore). On est en 2008 et c'est une nouveauté radicale. Cette stratégie, qui dérive de celle que les Anglo-Saxons appellent « hardware-software », réside à la fois dans la maîtrise du terminal – et en particulier des normes techniques –, mais aussi des contenus. Pourquoi cela va s'imposer ? D'une part parce que les fabricants de terminaux ont toujours « mené la danse » dans l'histoire des industries culturelles. D'autre part, parce que celles-ci étaient à l'époque dans un désarroi total. Il y avait un réel effacement des ventes, et surtout la crainte que les contenus soient piratés sur Internet. Aussi ces nouveaux

acteurs industriels, en apportant des solutions techniques sécurisées (abonnement, identifiant, transaction simplifiée) et en rendant ainsi caduque le piratage pour nombre d'utilisateurs, ont offert un véritable « salut » aux industries culturelles traditionnelles. Résultat : la plupart d'entre elles ont renoncé à mettre en place leur propre plateforme, à l'exception de quelques grandes entreprises comme Disney ou HBO. En revanche, cela s'est fait au profit d'acteurs tiers qui relevaient soit de la maîtrise des réseaux, soit de la maîtrise des terminaux. Aujourd'hui, même si les situations sont extrêmement différentes pour le jeu vidéo, la musique, le cinéma, la presse, etc., on est systématiquement dans des oligopoles à franges concurrentielles. Dans l'oligopole, on retrouve les industries de la communication (ceux qui produisent les terminaux et les réseaux tels Amazon, Apple, etc.) et, dans la frange concurrentielle, dont l'offre est extrêmement riche mais peu visible, existent plutôt des acteurs traditionnels des industries culturelles.

L. Schmitt Le premier service de médias audiovisuels à la demande est apparu en 2005. Depuis, le nombre d'offres n'a cessé de croître (337⁰² services recensés en 2023). Pourtant les discours se concentrent presque exclusivement sur les trois plus grands acteurs économiques qui dominent le marché, alors que l'offre est extrêmement riche, voire pléthorique, et très hétérogène. Par ailleurs, nos recherches⁰³ montrent que ce marché n'est pas stable et que les services se renouvellent sans cesse. Les projets sont aussi essentiellement portés par des acteurs historiques des industries culturelles, notamment dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, avec une stratégie de diversification de leurs activités. Par exemple, les chaînes de télévision ont développé des chaînes thématiques, se sont créées des sites Internet pour faire du replay et elles ont progressivement intégré la vidéo à la demande (VàD), à l'image de TF1+, M6+, Canal+, Arte.tv, France.tv, etc. Cette stratégie leur a permis d'être en phase avec les modes de consommation de leur public et de renouveler leur audience, voire de l'élargir. Comme l'évoquait Vincent Bullich, on retrouve ici une logique d'intégration verticale : certains acteurs cherchent à intervenir sur toute la chaîne, de la production à la diffusion. C'est le cas de groupes comme Pathé

02 Rapport annuel de l'Arcom, 2023, p. 50 : <https://bit.ly/3S2XNEv>
03 M. Dupuy-Salle, E. Marty, L. Schmitt, « Questionner l'offre composite de vidéo à la demande en France : d'une analyse

des publics modèles à une proposition de typologie de services », *Tic&Société*, vol. 17, n° 1-2, 2023.