Entre filières industrielles et « écosystèmes d'affaires »

Propositions pour une analyse socio-économique des stratégies des éditeurs de services de VàD

Lucien PERTICOZ

Gresec – Université Grenoble Alpes

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9116

Résumé : Qu'ils soient issus du numérique (p. ex. Prime Video), des télécommunications (p. ex. Orange) ou des filières de l'audiovisuel et du cinéma (p. ex. myCANAL), les diverses stratégies des principaux éditeurs de services de VàD (à l'acte ou par abonnement) peuvent encore être appréhendées à l'aune des travaux s'inscrivant dans le cadre d'une socio-économie critique des mutations des industries culturelles et des médias – dont certains travaux sont bien antérieurs à la commercialisation des premières offres d'accès grand public à Internet. En complément de tendances à la « plateformisation » des industries audiovisuelles et cinématographiques, nous entendons mettre en évidence que les concepts de filières et de médias demeurent heuristiques pour analyser ces mutations et offrent toujours un cadre solide pour en appréhender les logiques ainsi que les dynamiques qui les sous-tendent. En somme, la présente contribution entend montrer que la multiplication des offres VàD correspond davantage à une nouvelle étape du processus d'industrialisation de la culture plutôt qu'à une rupture nette avec les logiques qui en sont au fondement.

Mots-clés : audiovisuel, écosystèmes d'affaires, filières, nouveaux médias, vidéo à la demande

Abstract: Whether they come from the digital sector (e.g. Prime Video), telecommunications (e.g. Orange) or the audiovisual and film industries (e.g. myCANAL), the various strategies of the main VOD service providers (pay-per-view or subscription) can still be viewed in the context of a critical socio-economy of changes in the cultural and media industries – some of which predate the marketing of the first consumer Internet access offers. As a complement to trends towards the "platformization" of the audiovisual and film industries, we intend to demonstrate that the concepts of industries and media remain heuristic for analyzing these mutations, and still offer a solid framework for apprehending their underlying logics and dynamics. In short, this contribution is intended to show that the multiplication of VOD offers is more a reflection of a new stage in the process of industrializing culture than a clear break with the underlying logics.

Keywords: Audiovisual, Business Ecosystems, Sectors, New Media, Video On Demand

1 Introduction

Au cours des quinze dernières années, la consommation de contenus vidéo à la demande (services de VàD mais également télévision de rattrapage ou vidéos sur Internet *via* TikTok par exemple) a progressivement représenté une proportion croissante des pratiques audiovisuelles des Français, le linéaire reculant dans toutes les tranches d'âges (CNC, 2024). Ainsi, au premier trimestre 2024, la part de la consommation délinéarisée de programmes audiovisuels (professionnels ou amateurs) s'élevait à 52 % au sein de la population française âgée de 18 à 64 ans et atteignait même 82 % chez les 18-24 ans (*ibid.*, p. 13). Il s'agit donc d'une tendance lourde qui semble notamment remettre en question la prééminence de la fonction de programmation des grands médias face à des publics jugés plus versatiles, justifiant dès lors l'existence de services qui leur laisseraient davantage de latitude et de liberté.

Dans le même temps et pour répondre notamment à ces évolutions, l'offre de VàD a connu une croissance rapide, tant en termes de nombres de services disponibles que de chiffre d'affaires global. En regroupant le paiement à l'acte et l'abonnement, les revenus générés durant l'année 2023 ont ainsi atteint, en France, plus de 2 milliards d'euros, en progression de 8,5 % par rapport à 2022 (*ibid.*, p. 167). Ce dynamisme se retrouve également au niveau de la multiplication d'offres proposées par une diversité d'acteurs économiques que nous pouvons distinguer selon leur secteur économique d'origine – et ce bien que cet exercice ne soit pas toujours aisé compte tenu de la diversité des activités de certains d'entre eux et des opérations de rachats entre acteurs issus d'horizons différents[1]. Comme nous pouvons le constater dans les figures 1 et 2, quatre grandes catégories semblent se dégager lorsqu'on analyse les principaux services de VàD recensés par le CNC (2023 ; 2024), sur le marché français : les acteurs issus d'Internet et du numérique tels Netflix ou Prime Video, pour la plupart nord-américains et dont les offres se sont imposées dans les pratiques audiovisuelles des publics ; ceux issus des industries culturelles et médiatiques « historiques » et dont le cœur de métier relevait déjà de la diffusion de programmes audiovisuels (p. ex. Canal+ ou TF1) ; des opérateurs de télécommunication tels qu'Orange ou SFR ; des acteurs indépendants – souvent de plus petite taille en termes de nombre d'abonnés –, nouveaux entrants de la diffusion, pour la plupart issus des filières de l'audiovisuel et du cinéma (Filmo, UniversCiné ou Tënk : voir figures 1 & 2, ci-après).

Ainsi et au-delà de la révolution annoncée, nous retrouvons finalement une configuration somme toute classique et propre au fonctionnement socio-économique des industries culturelles, à savoir la permanence d'une articulation dynamique, jamais vraiment stabilisée – et pouvant parfois sembler erratique – entre industries du contenu et industries de la communication, c'est-à-dire entre celles qui produisent les programmes et celles qui produisent les moyens matériels rendant possible leur consommation (ces dernières pouvant, comme nous avons pu l'observer avec Amazon par exemple, devenir elles-mêmes productrices de contenus). De plus, entre 2022 et 2023, si Netflix et Amazon ont conservé voire renforcé leur position en tête des services de VàDA (vidéo à la demande par abonnement) les plus plébiscités – c'est-à-dire sur

[1] On pense par exemple à la cession, par l'entreprise de télécommunications Orange de son service de télévision payante OCS au Groupe Canal+, en 2023 (*cf. Les Échos*, « Orange acte la cession d'OCS à Canal+ », 09/01/2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

le marché qui génère la part des revenus la plus importante (CNC, 2023 et 2024) –, nous constatons néanmoins un retour marquant des acteurs historiques de la diffusion de contenus audiovisuels dans ce classement. Au-delà des mutations récentes parfois spectaculaires au niveau de la structuration des chaînes de valeur qui ont vu certaines firmes issues d'Internet et du numérique occuper des positions dominantes sur les filières de cinéma et de l'audiovisuel – alors mêmes que celles-ci étaient, au début des années 2000, marginales voire inexistantes – il nous semble toutefois que la situation présente peut encore être interrogée à la lumière de concepts énoncés parfois dès les années 1970-80, quand bien même ceux-ci mériteraient d'être affinés ou enrichis.

Dès lors et partant de ce premier constat, nous formulons l'hypothèse que bien loin d'assister à un renouvellement complet des enjeux (sociaux, économiques, culturels) relatifs au procès d'industrialisation de la culture – ce qui nécessiterait de remettre à plat tout un cadre d'analyse construit notamment par l'économie politique de la communication –, il apparaît que ces mutations doivent plutôt être envisagées comme un approfondissement de tendances engagées depuis déjà plusieurs décennies, et ce indépendamment de l'identité des acteurs en présence.

Au-delà de la diversité des motivations stratégiques qui ont amené Amazon, Orange, le Groupe Canal+, Le Meilleur du Cinéma (pour UniversCiné) ou Tënk à éditer leurs propres services de VàD, c'est bien la question du cadre d'analyse mobilisé pour en comprendre les ressorts qui nous semble devoir ici être posée. Autrement dit, nous interrogerons la pertinence ou non de mobiliser une approche en termes de filières médiatiques pour appréhender les logiques qui sous-tendent les stratégies industrielles d'acteurs aussi divers que ceux que nous venons de citer. En effet, lorsqu'est évoquée la tendance en cours d'une « plateformisation » de l'industrie audiovisuelle, il est généralement sous-entendu que c'est tout le procès d'industrialisation de la culture qu'il conviendrait davantage d'analyser *via* des concepts issus de l'économie du numérique et des réseaux (Pénard ; Rallet, 2014), notamment celui d'écosystème qui devrait être préféré à celui de filière pour appréhender ces mutations (Guibert & *al.*, 2016). La multiplication des offres de VàD et des modes de diffusion *via* Internet amènerait ainsi à soutenir que les acteurs historiques opérant de longue date dans les filières considérées[2] devraient se conformer – voire se convertir ? – aux spécificités économiques des industries du numérique. Leur plateformisation supposée impliquerait ainsi qu'elles ne devraient plus tant être envisagées du point de vue de leur appartenance à telle ou telle filière médiatique ayant ses propres spécificités, mais plutôt en tant que plateformes de diffusion de contenus devant s'inscrire dans un écosystème numérique imposant ses propres règles.

[2] Au-delà de certaines firmes bien identifiées telles que Canal+ ou TF1, une société telle que Le Meilleur du Cinéma a été fondée par des acteurs de la filière alors que la SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) Tënk a été créée à l'initiative notamment d'un des co-fondateurs des *États généraux du film documentaire* de Lussas.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

	2023 - VàDA	% des personnes déclarant avoir déjà regardé des programmes sur ce service	2023 - VàD	% des personnes déclarant avoir déjà regardé des programmes sur ce service
1	Netflix	77,7%	YouTube Films & Série	26,9%
2	Prime Video	44,1%	Prime Video	24,5%
3	Disney+	38,6%	Google Play	21,7%
4	myCANAL	27,3%	Orange	21,1%
5	Canal+ Séries	15,5%	Canal VOD	17,5%
6	Paramount+	13,5%	PlayStation Store	17,1%
7	OCS	13,1%	iTunes (Apple TV)	16,5%
8	Apple TV+	11,5%	Microsoft Store (Xbox)	14,7%
9	MyTF1 Max	11,0%	Rakuten TV	14,2%
10	YouTube Premium	10,1%	Arte Boutique	14,0%
11	Crunchyroll	8,0%		
12	SFR Play Pass	6,9%		
13	TFOU Max	6,9%		
14	Gaumont Classique	6,7%		
15	ADN Anime Digital Network	6,5%		
16	Gulli Max	6,5%		
17	6Play Max	5,8%		
Acteurs issus d'Internet et du numérique				
Diffuseurs « historiques »				
Opérateurs de télécommunications				
Nouveaux entrants de la diffusion audiovisuelle.				

Fig. 1 : Classement des services de VàD / VàDA par pourcentage de personnes déclarant les avoir utilisés durant l'année 2023 (CNC, 2024)

	2022 - VàDA	% des personnes déclarant avoir déjà regardé des programmes sur ce service	2022 - VàD	% des personnes déclarant avoir déjà regardé des programmes sur ce service
1	Netflix	62,7%	Prime Video*	45,9%
2	Prime Video*	45,9%	Orange VOD	21,1%
3	Disney+	32,7%	Canal VOD	16,7%
4	Canal+ Séries	16,3%	Arte VOD	14,5%
5	Wuaki/Rakuten TV*	13,1%	Google Play	13,6%
6	Salto	12,0%	Cinéma[s] @ la demande	13,6%
7	Filmo TV*	11,8%	Wuaki/Rakuten TV*	13,1%
8	e-cinéma*	11,8%	iTunes	13,0%
9	Apple TV+	9,2%	SFR Club Vidéo	12,9%
10	TFOU MAX	8,8%	Filmo TV*	11,8%
11	SFR Play	8,2%	e-cinéma*	11,8%
12	ADN Anime Digital Network	8,1%	Capuseen	11,5%
13	Gulli Max	7,9%	LaCinetek	11,4%
14	Vidéo Futur*	6,7%	Vidéo Futur*	6,7%
15	Starzplay	6,7%	Universciné*	6,6%
16	Universciné*	6,6%		
17	Spicee	6,6%		
18	Tënk	6,1%		
Acteurs issus d'Internet et du numérique				
Diffuseurs « historiques »				
Opérateurs de télécommunications				
Nouveaux entrants de la diffusion audiovisuelle.				
* Acteurs proposant à la fois des services de VàD et de VàDA selon le CNC.				

Fig. 2 : Classement des services de VàD / VàDA par pourcentage de personnes déclarant les avoir utilisés durant l'année 2022 (CNC, 2023)[3].

[3]Certains pourcentages utilisés ici doivent être manipulés avec précaution car, pour son bilan 2022, le CNC ne distinguait pas services de VàD et de VàDA. Certains acteurs qui apparaissent dans ce classement proposant les deux, les données les concernant ont donc été dupliquées et sont de ce fait biaisées. Il nous

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Sans nier l'importance des mutations à l'œuvre qui ont vu certains acteurs occuper rapidement des positions dominantes sur les marchés de la diffusion numérique de programmes audiovisuels et cinématographiques, il nous semble toutefois que les cadres théoriques mobilisés pour en comprendre les logiques ne doivent pas nécessairement opérer leur révolution « copernicienne », remettant ainsi radicalement en cause certains des acquis de la recherche dans le domaine. Afin de contribuer à l'analyse socio-économique des stratégies des éditeurs de services de VàD, nous reviendrons donc tout d'abord sur la définition de la notion de média dans le cadre de laquelle s'inscrit notre propos, permettant ainsi d'en délimiter le périmètre et de comprendre dans quelle mesure il est peut-être nécessaire de réfléchir, à l'inverse, en termes de « *devenir média* » de certaines firmes du numérique (Bullich ; Lafon, 2019) et donc de relativiser la prégnance ou l'hégémonie des logiques écosystémiques. Nous verrons de ce fait que la notion de filière médiatique – enrichie du concept de « chaîne de co-opération » entre acteurs hétérogènes (Bullich, 2019)[4] – demeure fondamentale au moment d'expliquer les stratégies des éditeurs de services VàD, ces derniers devant en accepter certaines logiques pour être en mesure de proposer une offre attractive.

C'est à cette aune que nous interrogerons l'une des promesses des thuriféraires d'Internet et du numérique qui, au début des années 2000, estimaient que l'abondance de contenus disponibles en ligne nous faisait entrer dans une économie dite de l'accès qui rendait obsolète la détention de droits d'exploitation marchande d'un catalogue d'œuvres. Nous verrons au contraire que, dès lors qu'un acteur propose un service VàD, la question des programmes – tout comme celle de leur exclusivité et donc de leur propriété – revient au centre des enjeux, y compris et surtout pour une firme telle qu'Amazon. Pour tout média audiovisuel, quelles que soient les époques considérées, les contenus – qui constituent une sorte la « mise de départ » de tout média (Perticoz, 2019) – et la visibilité du service utilisé pour les diffuser demeurent indispensables pour occuper une position dominante en aval et ainsi contrôler à la fois l'accès aux contenus, mais également la concurrence. En d'autres termes, nous soutenons que tout acteur qui entend proposer un service VàD est nécessairement amené à prendre en considération les spécificités de l'ensemble de la filière, de l'amont à l'aval, pour espérer ensuite exercer sa domination.

2 Les médias audiovisuels disparaissent-ils dans les écosystèmes d'affaires numériques ?

Afin de saisir l'évolution des rapports (de coopération, de compétition, de force) entre acteurs hétérogènes concourant à la production puis à la mise sur le marché de contenus culturels, le concept de filière permet, en premier lieu, d'appréhender les formes de division du travail dans les industries culturelles et médiatiques en distinguant les phases allant de la création du programme à sa diffusion auprès des publics (Creton, 2020 ; Guibert & *al.*, 2016 ; Mœglin, 2013). C'est dans ce cadre qu'ont longtemps été

semblait toutefois intéressant de les faire figurer car elles permettent de mesurer l'évolution du marché et le fait que certaines offres ont été reléguées plus loin dans ces classements (voire, dans le cas de Salto par exemple, ont tout simplement disparu).

[4] Voir également dans le présent ouvrage le chapitre de Vincent Bullich intitulé « Les voies multiples de la "plateformisation" - Différenciation et normalisation de la diffusion des régimes médiatiques des vidéos en ligne ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

menées les recherches autour des médias audiovisuels et de l'évolution des articulations entre acteurs et nouveaux acteurs ; un cadre dont la capacité à appréhender les mutations induites par Internet et le numérique a parfois pu être remise en question.

2.1 L'industrie audiovisuelle entre filière et écosystème d'affaires ?

Au-delà des particularités spécifiques à chaque type de contenu, cette notion de filière doit permettre d'isoler un « ensemble d'activités économiques intégrées par les marchés, les capitaux et les technologies » (Creton, 2020, p. 258), c'est-à-dire d'appréhender ensemble les modes de financement de l'activité compte tenu de l'évolution des modes de consommation des contenus rendue possible par la mise à disposition de nouveaux outils techniques de création et de diffusion. Dans le cadre de l'analyse des modes d'organisation entre acteurs intervenant dans les médias audiovisuels, son principal mérite est donc d'aider à « repérer les entreprises qui ont entre elles des relations d'achat-vente et d'identifier les logiques de cohérence autour desquelles s'articulent les activités » (*ibid.*).

Cette approche permet ainsi de saisir comment, par exemple, des acteurs issus des industries du numérique et du logiciel sont progressivement devenus incontournables sur les marchés du cinéma et de l'audiovisuel. En effet, des technologies telles que le *streaming* vidéo se sont très rapidement imposées dans les habitudes de consommation, tout d'abord *via* des offres illégales – qui ont, d'une certaine manière, permis l'acculturation des consommateurs – puis progressivement avec des offres légales, celle proposée par Netflix ayant été la première à rencontrer le succès que l'on sait. Or, lorsqu'une nouvelle technologie de diffusion des contenus s'impose aussi rapidement dans les pratiques, elle emmène avec elle les acteurs industriels qui disposent de l'expertise technique nécessaire à leur mise en œuvre. Ceci peut impliquer à la fois une réorganisation des modes de production en amont afin d'intégrer cette nouvelle donne contribuant notamment à poser (imposer) de nouvelles normes de travail (Bouquillion ; Ithurbide, 2021), mais également une remise en question / à plat des modes de rémunération des différents intervenants positionnés de l'amont à l'aval de la chaîne, ces nouveaux intermédiaires entendant tirer profit de la position privilégiée qu'ils occupent.

Cette position est elle-même renforcée par le fait que les solutions proposées par ces acteurs, tout en étant incontournables compte tenu de l'évolution des modes de consommation, ne s'inscrivent pas dans le champ de compétences des acteurs historiques qui sont dès lors obligés de recourir à leurs services. En d'autres termes, les intermédiaires techniques disposent d'un pouvoir de marché important sur la phase la plus stratégique de filières pour lesquelles le *streaming* représente une part grandissante des revenus générés, celle de la diffusion des programmes auprès des publics. Ce constat a pu ainsi amener certains auteurs à considérer que les acteurs du numérique et du logiciel étaient dès lors en mesure de changer durablement les logiques d'organisation industrielle du cinéma et des médias audiovisuels, et d'imposer ce faisant leurs propres règles du jeu. Ici, c'est bien le cadre d'analyse même de ces mutations qui est remis en question lorsqu'il est avancé que « les concepts de filières et de chaine de valeur apparaissent moins adaptés à la compréhension des transformations majeures actuelles dans les activités culturelles et médiatiques » (Guibert & *al.*, 2016, p. 103).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Il est ainsi entendu qu'envisager l'industrie audiovisuelle en termes de « modalité de découpage du système productif » (Creton, 2020, p. 258) afin d'appréhender « le cheminement qui assure, par une succession organisée de partages d'expérience et de transferts de ressources, le déplacement du champ d'activité de la firme » (*ibid.*) ne correspondrait plus à la réalité des marchés tels qu'ils se structurent. Cette approche serait présentée comme étant beaucoup trop séquencée, linéaire voire tubulaire, et irait donc à rebours de la réalité des modes de production / diffusion ayant cours avec la généralisation de l'accès numérique aux contenus audiovisuels. Cette insuffisance supposée de la notion de filière justifierait ainsi d'abandonner cette dernière au profit du concept d'écosystème, celui-ci étant entendu comme :

« un ensemble d'acteurs hétérogènes mais interdépendants dont les interactions créent conjointement la valeur économique et sociale des biens et de services qui sont produits en même temps que les conditions d'évolution de cet écosystème : représentations et caractéristiques des acteurs, de leurs pratiques, des modèles, des modes de coordination, des règles et des institutions, etc. » (Guibert & *al.*, 2016, p. 103-104)

De plus, ces auteurs considèrent que cette proposition conceptuelle permettrait également de mieux appréhender la transformation des « biens culturels » et des « biens médiatiques » en « biens informationnels » numérisés pouvant « être recomposés à l'infini » et ouvrant de ce fait « la voie à de nombreuses innovations marchandes ou sociales » (*ibid.*, p. 27). En d'autres termes, parler d'écosystème acterait le passage d'une logique médiatique à une logique d'infomédiation où s'épanouiraient des plateformes dont le principal objectif serait de capter les externalités générées par les différents usages de contenus audiovisuels devenus biens informationnels. Ils concèdent néanmoins que « ces opportunités peuvent […] se heurter à des problèmes de droit d'auteur » (*ibid.*, p. 28), c'est-à-dire précisément les « problèmes » auxquels sont confrontées les industries culturelles et médiatiques depuis leurs origines, à plus forte raison pour un nouvel entrant.

2.2 De la persistance des logiques propres aux médias audiovisuels

D'une certaine manière, force est de constater que « quelque-chose » résiste et que la propriété des interfaces et des infrastructures techniques de mise en réseau, si elle oblige les acteurs historiques des médias audiovisuels à adapter leurs stratégies, se heurte à la propriété des contenus ainsi qu'à la question de leur financement. À cet égard, dès lors qu'Amazon s'est lancé sur les marchés de la VàD / VàDA – considérant que la consommation de programmes audiovisuels sur Prime Video contribuait à la vente d'autres types de produits sur sa plateforme de commerce en ligne[5] –, cette firme a dû investir dans la production de contenus *premium*[6]. En somme, pour imposer ses règles, Amazon a dû également accepter de se conformer à celles qui s'appliquent à tout média, notamment celle du fonctionnement en filière pour financer les programmes… De ce fait, il nous semble que n'importe quel service de VàD – y compris ceux proposés

[5] Nous faisons ici référence à la célèbre citation de son fondateur et principal actionnaire, Jeff Bezos : « Quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures ».

[6] Dans son dernier rapport annuel publié en février 2024, Amazon indique ainsi qu'en 2023, le budget total que la firme a consacré aux contenus audiovisuels et musicaux s'élevait à 18,9 milliards de dollars (contre 16,6 milliards durant l'exercice 2022), un montant plus de quinze fois supérieur à celui investi en 2013.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

par Amazon ou Netflix – répond finalement point par point à la définition d'un média donnée par Bernard Miège qui parle d'un :

« ensemble de techniques (et non plus […] une seule technique comme primitivement) permettant d'émettre et de recevoir des programmes d'information, de culture et de divertissement, avec régularité sinon de plus en plus en permanence, dans le cadre d'une économie de fonctionnement qui leur est propre (ainsi de l'économie du « double marché » de la presse), et dont la mise en œuvre est assurée par des organisations aux spécificités marquées (une chaîne de télévision ne saurait être confondue avec […] une maison de disques), à destination de publics dont les caractéristiques sont plus ou moins stabilisées. » (Miège, 2007, p. 106)

En repartant de cette définition, un média se caractérise, comme le montre la figure 3, par : 1) différents types de programmes ; 2) une ou des modalités de financement de ces derniers ; 3) des techniques de diffusion / réception ; 4) des publics qui consomment ces services ; 5) des organisations qui les proposent. De ce point de vue, Netflix ou Prime Video sont donc incontestablement des médias audiovisuels car il est bel et bien possible de les appréhender selon ces cinq dimensions prises ensemble.

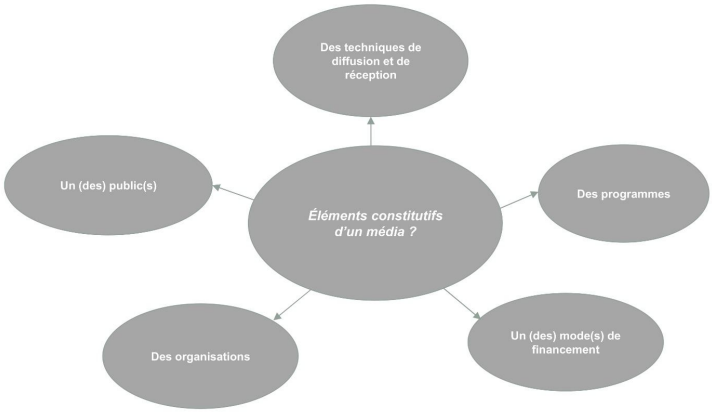


Fig. 3 : Proposition de modélisation des éléments constitutifs d'un média à partir de la définition de Bernard Miège (Miège, 2007)

À ce stade de la discussion, il convient donc de s'interroger sur l'apport conceptuel réel de la notion d'écosystème au-delà du seul « effet de style », c'est-à-dire d'interroger son éventuelle portée heuristique ainsi que la « consistance du concept » par rapport à d'autres propositions qui lui sont antérieures (Bullich, 2019, p. 75-76). Cet effort de réflexion conceptuelle semble d'autant plus nécessaire que nous pouvons par ailleurs considérer que cette « analogie contribue à naturaliser les phénomènes économiques, c'est-à-dire à les vider de leur substance sociale et politique » (*ibid.*, p. 75).

De ce point de vue, la définition de filière proposée par Pierre Mœglin, sans céder à la tentation de proposer un nouveau terme, nous semble offrir un cadre d'analyse en mesure d'appréhender les mutations en cours, tout en incluant les acteurs du numérique qui y jouent effectivement un rôle important. Il considère ainsi que la notion

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

de « “filière” désigne […] l'ensemble structuré, dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d'une branche ou d'un secteur » et que, de la sorte, elle permet d'organiser « la complémentarité des contributions de ces acteurs, en vue de la production et de la valorisation d'un produit » (Mœglin, 2013, p. 212). En cela, il n'est pas très éloigné de la définition de Laurent Creton, mais il souligne également que la filière est « le lieu de la compétition et de la coopération, de la concurrence et du partenariat […], où se fixent les statuts des acteurs, la position dominante revenant à celui qui parvient à imposer son modèle de synergie » (*ibid.*), ce qui lui permet d'intégrer des dimensions historiques et de trajectoires des acteurs ou nouveaux acteurs dans l'analyse. Ainsi, tout en rejoignant Guibert et *alii* (2016) sur l'interdépendance entre acteurs pour générer de la valeur, la définition de filière qu'il propose a le mérite selon nous, par rapport à la notion d'écosystème, de bien insister sur l'évolution des rapports de force qui orientent leurs stratégies. En un sens, Amazon ou Netflix ne semblent pas tant avoir remis en cause la logique de fonctionnement en filière dans les médias audiovisuels, mais plutôt à être parvenus, à un moment donné (mais pour combien de temps ?), à tirer avantage des dynamiques qui en sont au fondement.

Dès lors, si le fonctionnement en filière demeure prépondérant pour n'importe quel média audiovisuel, l'analyse devrait donc davantage tenter d'identifier et de caractériser les « chaînes de co-opération » à l'œuvre (Bullich, 2019), c'est-à-dire de « circonscrire un ensemble d'activités à partir d'une activité considérée *a priori* comme “cardinale” » (*ibid.*, p. 152), dans notre cas, la diffusion de programmes audiovisuels en ligne. Ainsi, en délimitant un cadre s'appliquant à l'ensemble des acteurs en présence, nous pourrions comprendre comment celui-ci permet de faire tenir ensemble des intérêts croisés mais pas nécessairement convergents (p. ex. la recherche de davantage de visibilité auprès des publics de services VàD de moindre envergure tels qu'UniversCiné ou Spicee, et la volonté d'Amazon de devenir la porte d'entrée privilégiée pour accéder auxdits services *via* Prime Video), chaque acteur disposant d'un plus ou moins grand pouvoir d'action pour tirer profit de règles qui s'appliquent à tous. Pour poursuivre et compléter notre réflexion, nous allons maintenant repartir d'une analyse des stratégies des éditeurs indépendants de services VàD nous ayant permis d'identifier quatre chaînes de co-opération venant, selon nous, éclairer les mutations à l'œuvre dans les filières du cinéma et de l'audiovisuel. Nous pourrons ainsi voir dans quelle mesure certaines de ces chaînes de co-opération vont dans le sens des intérêts de tel ou tel acteur de ces filières.

3 De l'identification des chaînes de co-opération à l'évolution des rapports de force entre acteurs de la VàD

Dans le cadre d'une recherche autour des stratégies déployées par Tënk (éditeur d'un service de VàDA de films documentaires d'auteurs du même nom), nous avons ainsi mis au jour quatre niveaux de relations stratégiques actionnés (selon différentes modalités) par cette société coopérative (Dupuy-Salle ; Perticoz, 2024). Nous avions ainsi désigné ces relations ou chaînes de co-opération avec des acteurs hétérogènes de la manière suivante : celles pour accéder aux financements (publics ou privés) ; celles pour constituer un catalogue de programmes ; celles pour mettre en œuvre les solu-

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

tions techniques nécessaires à la création du service de VàD ; celles pour contribuer à la visibilité/accessibilité de ce dernier auprès des publics.

Nous formulons ainsi l'hypothèse que nous pouvons retrouver cette typologie de chaînes de co-opération chez d'autres éditeurs avec des caractéristiques comparables, c'est-à-dire des acteurs indépendants des grands groupes industriels et de « petite taille » (càd avec un nombre d'abonnés rarement supérieur à 50 000 pour un chiffre d'affaires atteignant difficilement un ou deux millions d'euros) et proposant une offre de contenus audiovisuels très fortement éditorialisée. En nous focalisant sur trois d'entre elles – d'abord autour de la recherche de financements et la constitution d'une offre de programmes puis sur le recours à des prestataires techniques – nous verrons que l'activation de ces chaînes de co-opération, tout en étant vitale pour ces services dont l'équilibre économique est pour le moins fragile, contribue également à renforcer la position d'une firme telle qu'Amazon qui est en train de devenir un acteur majeur de la diffusion *via* son service Prime Video, celui-ci ayant en définitive tous les attributs d'un portail d'accès à une offre de programmes et de services VàD.

4 Les enjeux liés de la recherche de financements et de programmes

Parmi les quatre chaînes de co-opération que nous avons identifiées, deux d'entre elles sont très fortement intriquées : celle de la recherche de financements et celle de la recherche de programmes pour venir alimenter le service VàD. En effet, l'offre des programmes attractifs est l'une des conditions premières pour inciter les publics à souscrire au service, mais pose dès lors la question de leur coût d'acquisition et donc de la manière (ou des manières) dont l'offre de contenus peut être financée. C'est fort de ce constat que nous considérons que les contenus constituent ce que nous appelons la « mise de départ » de tout média, c'est-à-dire très concrètement un pari – parfois onéreux – sur l'avenir, dans un contexte d'incertitude quant à l'engouement que les choix éditoriaux susciteront du côté des publics. Ainsi, les confrontations avec le marché sont, pour ce type de service, souvent difficiles et peuvent amener les organisations qui les éditent à revoir leurs modèles d'affaires (p. ex. en faisant évoluer leurs politiques tarifaires, leurs offres ou leurs catalogues). Compte tenu de cette incertitude et de la fragilité de leurs ressources, l'accès aux réseaux de financements publics (p. ex. CNC, Europe Créative MEDIA) demeure primordial pour être en mesure, si ce n'est de garantir une pérennité du service à moyen terme, d'au moins en assurer la survie à court terme. En effet, la rentabilité demeurant difficile à atteindre et surtout à maintenir, la dépendance de Tënk ou d'UniversCiné vis-à-vis de ce type de guichet est d'une certaine manière actée et généralement pleinement intégrée dans le modèle d'affaires de ces éditeurs de services de VàD. Ce soutien public aux acteurs les plus fragiles de la filière a notamment pour vocation à maintenir une certaine diversité des services proposés et à soutenir la diffusion de programmes plus confidentiels ou de niche. D'une certaine manière, ces financements publics profitent également indirectement à Amazon qui, *via* Prime Video, ambitionne de devenir progressivement un des points d'entrée privilégiés pour accéder à une grande partie de ces services. En d'autres termes, cette logique de subventionnement des industries culturelles – se justifiant notamment par l'incertitude structurelle des valeurs d'usage des programmes produits et le fait que la culture ne peut être complètement soumise à des logiques

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

uniquement marchandes – contribue indirectement à enrichir l'offre disponible sur Prime Video, augmentant dès lors son attractivité pour les consommateurs. Nous y reviendrons plus loin.

Par ailleurs, l'accès aux réseaux de financements publics étant lui-même incertain, les éditeurs indépendants de services VàD doivent également être en mesure d'actionner d'autres leviers pour pouvoir proposer un catalogue de programmes audiovisuels susceptible d'attirer des publics. Ici, la logique de filière demeure prégnante car ces acteurs essayent de faire jouer à leur avantage leur forte proximité avec le monde de l'audiovisuel et du cinéma – que ce soit par la nature de leur actionnariat / sociétariat, la trajectoire professionnelle de leurs dirigeants ou encore en étant intégrés dans des réseaux de festivals – qui les inscrit dans une position d'appartenance à la profession. Celle-ci est ainsi susceptible d'agir comme levier potentiellement facilitateur pour constituer une offre originale à moindre frais. Par exemple, LaCinetek s'est appuyée sur les relations privilégiées qu'elle entretient avec des cinémathèques et des acteurs du film de patrimoine tels que Gaumont pour proposer – et enrichir de manière régulière – une sélection de courts métrages dans une rubrique intitulée « Les Trésors Cachés », disponible dans son service VàD.[7] Là encore, cette logique de filière infuse de l'autre côté du spectre de l'offre puisqu'un acteur tel que Netflix – en signant en 2022, dans le cadre de la nouvelle chronologie des médias, un accord avec les principaux organismes représentant les intérêts des acteurs du cinéma français (SRF (Société des réalisateurs de films), le BLIC (Bureau de liaison des industries cinématographiques), l'ARP (Société civile des auteurs réalisateurs producteurs) et le BLOC (Bureau de liaison des organisations du cinéma))[8] – s'est vue octroyer la possibilité de bénéficier d'une fenêtre d'exploitation des films réduite à 15 mois après leur sortie en salle (contre 17 pour Amazon et Disney qui avaient refuser de le signer). En consacrant un pourcentage de son chiffre d'affaires au financement de la production cinématographique française, Netflix accepte de devenir un acteur de la filière, de se conformer à ses règles de fonctionnement, afin notamment de pouvoir enrichir l'offre en programmes de son service.

À la lumière de ces quelques exemples, il apparaît que la volonté d'acteurs tels que Netflix ou Amazon n'est pas tant de chercher à renverser la table en tentant d'imposer des logiques « disruptives » venant complètement remettre en question les modes de financement et de production des programmes audiovisuels, mais plutôt de tirer avantage des logiques existantes quitte à essayer de les orienter un peu plus à leur profit. Ainsi, Netflix apparaît progressivement comme un financeur important des producteurs audiovisuels et cinématographiques français allant jusqu'à se présenter comme le « bon élève » de la chronologie des médias ou, du moins, de faire montre d'une certaine bonne volonté en la matière (Bullich ; Schmitt, 2022). L'enjeu pour cette firme, au-delà de sa capacité à alimenter son offre de contenus à destination des publics français, est bien de devenir un acteur clé de la filière en France. Amazon,

[7] *CNC*, « La Cinetek exhume les trésors cachés du septième art », 04/04/2023 [en ligne]. https://www.cnc.fr/cinema/actualites/la-cinetek-exhume-les-tresors-caches-du-septieme-art_1926592. Consulté le 05 novembre 2024.

[8] *Écran total*, « Une nouvelle chronologie des médias avec Netflix mais sans Disney », 24/01/2022 [en ligne]. https://ecran-total.fr/2022/01/24/une-nouvelle-chronologie-des-medias-avec-netflix-mais-sans-disney. Consulté le 05 novembre 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

pour sa part, tire également indirectement profit des subventions publiques permettant de financer des services VàD de niche, subventions dont l'un des objectifs est, comme nous l'avons vu, d'assurer une certaine diversité culturelle au niveau de l'offre de programmes audiovisuels. En effet, ces différents services VàD, dans leur quête de visibilité et de nouveaux abonnés pour financer leur modèle, sont de plus en plus enclins à recourir à Prime Video pour toucher un plus large public. Amazon s'inscrit finalement ici dans une logique de portail en devenant ainsi une des principales portes d'entrée vers une grande variété de programmes audiovisuels produits par d'autres. Cette stratégie est rendue possible grâce à la position privilégiée que cette firme a acquise en aval *via* ses activités dans le commerce en ligne. Mais Amazon doit également sa position privilégiée au rôle actif joué par certains prestataires techniques auxquels ont recours la plupart des services VàD de niche. En effet, les offres de ces prestataires ont, comme nous allons le voir, grandement contribué à renforcer le pouvoir de marché d'Amazon au niveau de la diffusion.

4.1 Quand les intermédiaires techniques deviennent opérateurs de visibilité des services VàD

Lors de nos recherches autour de l'offre VàD développée par Tënk (Dupuy-Salle ; Perticoz, 2024), nous avions ainsi constaté le rôle prégnant joué par un type d'acteur très souvent méconnu du grand public : son principal prestataire technique Kinow. Ce dernier assurait (et assure encore à ce jour) le développement logiciel de son service de VàD car elle ne disposait pas en interne – comme la plupart des éditeurs indépendants – des compétences nécessaires pour ce faire. Or ce choix n'est pas neutre dans la manière dont Tënk pouvait ensuite développer sa stratégie éditoriale et promotionnelle. Son équipe nous avait ainsi indiqué qu'à un moment, il avait été question de développer une solution qui aurait permis de déployer plus facilement le service à l'international, projet qui a finalement été abandonné par Kinow (*ibid.*). Nous constatons ainsi que l'importance des compétences techniques à mobiliser dans la mise en place d'un service VàD est de nature à diminuer la marge de manœuvre et l'autonomie d'acteurs de plus petite taille dans la mise en œuvre de certains aspects de leur stratégie. En effet, dans ce cas précis, Tënk est finalement tributaire des choix stratégiques opérés par son prestataire technique, diminuant dès lors sa propre marge de manœuvre. En d'autres termes, si Tënk peut effectivement revendiquer une réelle indépendance éditoriale, la dépendance vis-à-vis des intermédiaires techniques se fait en revanche sentir au moment de définir les stratégies de diffusion et de mise en visibilité de son offre. Ainsi, La diffusion de programmes *via* les réseaux numériques a pu être à la fois un moyen de s'autonomiser vis-à-vis des circuits de diffusion traditionnels mais également générer une dépendance grandissante vis-à-vis de certains prestataires devenus rapidement indispensables.

Nous remarquons de ce fait que, loin de relever d'un arbitrage purement technique[9], le choix du prestataire conditionnera par ailleurs grandement la visibilité du service selon les « packages » proposés, un petit nombre d'acteurs s'étant spécialisé dans la

[9] Voir le chapitre 13 de Lucien Perticoz et William Spano : « Les développeurs de services de VàD : De la "simple" prestation technique à la volonté de jouer un rôle structurant dans les filières de la télévision et du cinéma ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

réalisation d'offres « clés en main ». C'est le cas par exemple de VOD Factory où la conception de services VàD inclut notamment la possibilité que celui-ci soit ensuite distribué sur Amazon Prime, option à laquelle ont souscrit Benshi, BrutX, Shadowz, Spicee, ADN ou, dernièrement, LaCinetek[10] (dont le premier service VàD avait été développé par Kinow). Il en va de même d'un autre prestataire tel qu'Okast qui, pour sa part, offre entre autres options la possibilité de déployer le service sur Amazon Fire TV ainsi que sur Apple TV, Roku ou certaines marques de télévisions connectées. Ici encore, cet acteur ne se contente pas uniquement de mettre à disposition ses compétences en matière de développement d'une solution VàD, mais propose une offre complète incluant plusieurs possibilités de distribution du service sur les principaux canaux numériques afin d'augmenter sa visibilité auprès des futurs potentiels abonnés. En d'autres termes, les intermédiaires techniques, selon les offres qu'ils proposent et auxquelles souscrivent les éditeurs indépendants, deviennent des opérateurs de mise en visibilité de ces derniers, le tout au bénéfice d'acteurs tiers tels qu'Amazon ou Apple. En cherchant à rendre leur offre plus attractive auprès des éditeurs indépendants, ces prestataires contribuent ce faisant à augmenter le pouvoir de marché d'acteurs tels qu'Amazon en tant que portail donnant accès à une multitude de services et de programmes audiovisuels, c'est-à-dire en tant qu'acteur incontournable à l'aval de la filière. En somme, cette position leur offre un pouvoir de marché important vis-à-vis des autres acteurs qui en dépendent.

4.2 Entre diffusion et accès, la perpétuation de logiques bien ancrées ?

Ces reconfigurations des filières audiovisuelles et cinématographiques – qui voient donc l'arrivée de nouveaux acteurs en aval capables de jouer un rôle de portail d'accès aux services de VàD – semblent valider l'hypothèse énoncée par Jeremy Rifkin au tournant des années 1990-2000 : l'entrée du capitalisme dans ce qu'il a désigné comme étant un « âge de l'accès » (Rifkin, 2000). Récemment, certains auteurs ont par ailleurs avancé que le développement conjoint des industries de la culture et de la communication venait pleinement confirmer cette tendance. Ainsi, Dominique Boullier part notamment du constat que les différentes offres proposant d'accéder à des contenus en *streaming* « ne sont pas nées chez les éditeurs de musique ou les producteurs de film mais chez des intermédiateurs qui ont testé et inventé des modèles d'affaires nouveaux, avec des forfaits différenciés selon les publics » (Boullier, 2019, p. 204). Ce point rejoint finalement celui que nous venons d'énoncer, à savoir que les évolutions techniques, dont ont toujours été tributaires les industries culturelles tout au long de leur histoire (Bourreau ; Labarthe-Piol, 2004), ont favorisé celles des usages des publics – notamment dans leurs manières de consommer et d'accéder aux contenus. Ces tendances ont ainsi contribué à remettre en cause les modes de valorisation marchande préexistants de ces derniers et, par voie de conséquence, les positions acquises par les acteurs historiques concernés qui ont souvent mis du temps à s'y adapter. Ces mutations ont également eu des conséquences sur les modes de prescription et de mise en visibilité des programmes, les nouveaux acteurs de la diffusion jouant de fait un rôle prépondérant à cet égard. Dominique Boullier estime ainsi que :

[10] *VOD Factory*, « Les plus grands films de l'histoire du cinéma, partout, pour tous.tes ! », 22/04/2024 [en ligne]. https://www.vodfactory.com/blog-actualites-vod/lacinetek-choisit-vod-factory-pour-lancer-son-offre-sur-amazon-prime-video>. Consulté le 05 novembre 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

« ce sont eux qui deviennent les prescripteurs dans leur domaine, qu'ils étendent sans cesse […] [et que dès lors] c'est bien une économie de l'accès qui semble se mettre en place, […] accès à des flux au détriment du paiement à l'unité dans un stock, mais sans les effets libérateurs qu'il pouvait annoncer, car cet accès est désormais monétisé et monopolisé par une ou deux plateformes par domaine. » (Boullier, 2019, p. 204)

Dans un post publié sur son blog personnel, Jean-Michel Salaün estimait ainsi que cette économie de l'accès correspondait à celle portée par les acteurs du numérique dont l'objectif consistait à tirer un profit marchand de leur capacité à mettre en relation une personne avec un programme, à partir des critères qu'elle avait préalablement renseignés[11]. De ce point de vue, ces acteurs de l'intermédiation (Amazon, Google…) n'auraient finalement qu'un intérêt limité pour les programmes en question, leur seul but étant d'assurer la valorisation économique d'un accès et non d'un catalogue. Selon l'auteur, cette économie se trouvait dès lors en concurrence – notamment au niveau de la captation des revenus publicitaires – avec celle qu'il désigne comme une économie de la diffusion, celle des grands médias historiques. Ces derniers s'inscrivent dans une logique de filière, portent l'essentiel des coûts de production des programmes qu'ils doivent ensuite diffuser le plus largement possible auprès des publics afin de générer des revenus de leur exploitation. De son point de vue, les acteurs du numérique étaient davantage en mesure de tirer profit de ce passage d'une économie de la diffusion à une économie de l'accès ou, en d'autres termes, d'une logique de filière à une logique écosystémique. Si cette analyse est séduisante dans une certaine mesure, il nous semble toutefois qu'elle continue de buter sur ce « quelque-chose » qui résiste : la question des droits des programmes les plus à même d'attirer les publics sur telle ou telle plateforme.

La logique « purement » écosystémique implique que les acteurs qui semblent en tirer le plus grand profit s'inscrivent dans une posture relevant d'une forme de prédation vis-à-vis des contenus et de ceux qui les produisent (Durand, 2020). Or, si ce phénomène a pu être observé dans les stratégies mises en œuvre par une firme telle qu'Amazon, cette dernière investit maintenant de plus en plus dans le financement de contenus *premium*. Elle est donc progressivement amenée à devoir composer avec les logiques historiques qui sous-tendent le fonctionnement socio-économique de tout média, celles qui consistent notamment à parvenir à valoriser économiquement un catalogue dont elle a assuré le financement. En partant de la distinction opérée par Jean-Michel Salaün, Amazon serait donc tout à la fois un acteur de l'accès – qui l'amène peut-être davantage à faire en sorte d'activer des co-opérations pour alimenter Prime Video qu'à être dans un rapport de pure prédation – et un acteur de la diffusion positionné de l'aval à l'amont des filières du cinéma et de l'audiovisuel. En d'autres termes, les acteurs du numérique tels qu'Amazon, à mesure qu'ils assoient leur domination en devenant eux-mêmes des médias, semblent peu à peu être rattrapés par les logiques sociales qui traversent l'économie de la diffusion.

En définitive, les pouvoirs de marché dont Amazon dispose face à ses concurrents et partenaires s'expliquent par des investissements massifs en amont (investissements

[11] *Économie du document*, Salaün, Jean-Michel, « Diffusion vs accès : deux économies antagoniques », 15/03/2007 [en ligne]. https://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2007/03/15/199-diffusion-vs-acces-deux-economies-antagoniques. Consulté le 18 juin 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

qu'elle entend d'ailleurs rentabiliser *via* la création de sa propre division distribution[12]) et une position privilégiée en aval avec Prime Video (lui permettant ainsi d'enrichir son offre avec des services VàD indépendants tels que Filmo, UniversCiné, ADN, Benshi ou LaCinetek). En somme, il s'agit de deux leviers depuis longtemps identifiés comme ceux permettant aux *majors* des industries culturelles – historiques ou nouveaux entrants – d'assurer leur domination sur les autres acteurs d'une filière médiatique quelle qu'elle soit.

5 Conclusion

Le fonctionnement en filière demeure prégnant quand il s'agit d'analyser les stratégies développées par les différents acteurs de la VàD et de ceux qui gravitent autour de leurs activités. Nous constatons ainsi que, de l'amont à l'aval des filières considérées, de nouveaux acteurs tentent effectivement, parfois avec succès, de s'insérer dans les chaînes de co-opération en faisant valoir leur expertise – notamment technique mais pas uniquement – devenue parfois indispensable compte tenu de l'évolution des modes de diffusion et de consommation des programmes. Certaines d'entre elles, telles que les concepteurs de services et d'applications VàD, en tirent profit et renforcent ce faisant les stratégies plus spectaculaires d'acteurs tels qu'Amazon. À cet égard, la multiplication des services VàD nous semble dès lors davantage correspondre à une nouvelle étape du procès d'industrialisation de la culture plutôt qu'à une rupture avec les logiques qui en sont au fondement. En d'autres termes, nous estimons que :

« ce qui caractérise la situation présente, ce n'est donc point la tendance à l'unification rapide sous l'emprise des groupes multi-médias, mais plutôt "l'entrelacement" de logiques largement hétérogènes et l'affrontement entre les stratégies de nombreux acteurs concernés par la production des programmes. » (Miège & *al.*, 1985, p. 258)

Cette citation – qui date du supposé « ancien Monde » des médias et de l'économie de la diffusion – apparait, encore aujourd'hui, d'une brûlante actualité.

Bibliographie

Boullier, Dominique (2019 – 2e éd.), *Sociologie du numérique*, Armand Colin, Paris. doi : 10.3917/arco.boull.2019.01.

Bouquillon, Philippe ; Ithurbide, C. (2021), « La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes : Le cas indien », *Réseaux*, 226-227, La Découverte, Paris, p. 71-98. doi : 10.3917/res.226.0071.

Bourreau, Marc ; Labarthe-Piol, Benjamin (2004), « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : Une perspective historique », *Réseaux*, 125, La Découverte, Paris, p. 17-54.

Bullich, Vincent (2019), *Contributions à la théorie des industries culturelles*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, France.

Bullich, Vincent ; Lafon, Benoît (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol. 13, N° 1-22-1, p. 355-391. doi:10.4000/ticetsociete.3540.

Bullich, Vincent ; Schmitt, Laurie (2022), « Netflix et les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel français : vers une "entente cordiale" ? », *NECTART, No 15,* p. 66-79.

[12] *Écran total*, « Amazon crée sa structure de distribution », 09/05/2023 [en ligne]. https://ecran-total.fr/2023/05/09/amazon-cree-sa-structure-de-distribution. Consulté le 05 novembre 2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Creton, Laurent (2020), *Économie du cinéma : Perspectives stratégiques*, Armand Colin, Paris. doi: 10.3917/arco.creto.2020.01.

CNC (2024), *Bilan 2023*, Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris. url : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2023-du-cnc_2190717

CNC (2023), *Bilan 2022*, Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris. url : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2022-du-cnc_1953466

Dupuy-Salle, Manuel ; Perticoz, Lucien (2024), « Les offres SVOD indépendantes entre renouvellement et permanence des logiques de collaboration. L'exemple de Tënk », *Revue Intelligibilité du numérique*, 5-2024, MSH-Sud, Montpellier. doi:10.34745/numerev_1950

Durand, Cédric (2020), *Technoféodalisme. Critique de l'économie numérique*, La Découverte, Paris.

Guibert, Gérôme ; Rebillard, Franck ; Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Armand Colin, Paris. doi : 10.3917/arco.ibert.2016.01.

Miège, Bernard (2007), *La Société conquise par la communication (T. 3). Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble. doi : 10.3917/pug.miege.2007.01.

Miège Bernard ; Pajon Patrick ; Salaün, Jean-Michel (1985), « À médias nouveaux, questions nouvelles », *Réseaux*, 14, La Découverte, Paris, p. 45-82.

Mœglin, Pierre (2013), *Outils et médias éducatifs : Une approche communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble. doi : 10.3917/pug.moegli.2013.01.

Pénard, Thierry ; Rallet, Alain (2014), « De l'économie des réseaux aux services en réseaux : Nouveau paradigme, nouvelles orientations », *Réseaux*, 184-185, La Découverte, Paris, p. 71-93. doi : 10.3917/res.184.0071.

Perticoz, Lucien (2019), « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *tic&société*, vol. 13, N° 1-2-1, p. 323-353. doi:10.4000/ticetsociete.3470.

Rifkin, Jeremy (2000), *L'Âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, Paris.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298