Les plateformes de vidéo à la demande entre télévision numérique et webproduction

Les modèles socioéconomiques en action

Bruno CAILLER

Lirces – Université Côte d'Azur

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9117

Résumé : Comment comprendre la plateformisation de l'audiovisuel à la lumière des modèles socioéconomiques, en particulier éditorial et de flot ? Comment l'inscrire dans leur dynamique historique et la coextensivité des critères qui définissent ces modèles ? Ce sont les objectifs que s'assigne ce chapitre. De l'émergence de ces modèles aux articulations qui les transfigurent, il s'agira de tenter de modéliser leurs multiples apports aux évolutions majeures de l'audiovisuel et à la constitution d'une filière intégrée, transversale aux filières originelles du cinéma et de la télévision. Notre questionnement ultime sera de savoir si la plateformisation peut être au bout du compte considérée comme un modèle émergent.

Mots-clés : Plateformisation, numérisation, modèles socioéconomiques, critères, filières, écosystème

Abstract: How can we understand the platformization of the audiovisual sector in the light of socio-economic models, in particular editorial and flow? How can it be included in their historical dynamics and the coextensivity of the criteria that define them? This is the objective of this chapter. From their emergence to the articulations that transfigure them, it will be a question of attempting to model their multiple contributions to major developments in audiovisual and the creation of an integrated sector, transversal to the original sectors of cinema and television. Our ultimate question will be whether platformization can ultimately be considered as an emerging model.

Keywords: Platformization, digitalization, socio-economic models, criteria, sectors, ecosystem

1 Introduction

Comment appréhender la place des plateformes de VoD entre l'adaptation de la télévision de rendez-vous et l'émergence de la Webproduction au regard de l'histoire de l'évolution numérique de l'offre audiovisuelle professionnelle et amateure ? La plateformisation de l'audiovisuel est multiple et comprend aujourd'hui la BVoD (Broadcasting Video on Demand : TF1+, Arte.tv, 6play, myCanal…), la SVoD (Suscription Video on Demand : Netflix, Prime Video, Disney+, Canal+séries, Appletv+…), l'AVoD

(Advertising Video on Demand : Youtube, Dailymotion, Twitch, RakutenTV…), les plateformes sociales (Facebook, TikTok, X, Instagram), et la TVoD payante à l'acte (Transactional Video on Demand : Orange VOD, Canal VOD, ARTE Boutique, Cinéma[s] @ la demande…). Et, alors que l'AVoD et les plateformes sociales relèvent principalement de la nouvelle offre audiovisuelle amateure et ProAm[1], la TVoD s'inscrit dans la dématérialisation de la filière Vidéo, tandis qu'on peut affilier la BVoD et la SVoD à l'histoire de la délinéarisation de la télévision de rendez-vous. Or, la BVoD intègre aujourd'hui autant le replay qui a constitué, au début des années 2000, la première incursion de taille des télévisions de diffusion dans l'écosystème numérique, que des programmes payants en avant-première, ou des bonus et autres contenus exclusifs. Les FAST (Free Ad-Supported Streaming TV : RakutenTv, PlutoTV, INA Ardivision…) et les formules d'abonnements *Essentiel* avec publicité (Voir Netflix) chez les acteurs de la SVoD viennent encore complexifier la lecture de ces cinq modèles d'affaires de VoD, en s'y déployant transversalement. Ainsi, un observateur dénué de tout repère historique aurait aujourd'hui bien du mal à en comprendre les enjeux, qui questionnent tout autant la notion de modèle que celles de filière ou encore d'écosystème.

Nous proposerons donc comme problématique de nous référer aux modèles socioéconomiques, en particulier ceux développés par Bernard Miège, comme outil heuristique majeur d'analyse des stratégies déployées, en les replaçant dans un mouvement d'innovation-recentrage des pratiques professionnelles autant qu'amateures au cœur d'une filière audiovisuelle intégrée[2].

Notre approche sera avant tout diachronique, et s'inscrira dans le cadre de l'histoire socioéconomique de l'audiovisuel.

Pour ce faire, nous évoquerons, dans une première partie, la constitution des modèles socioéconomiques comme grille d'analyse possible des évolutions des filières de l'audiovisuel. Dans une deuxième partie, nous soulignerons comment ces modèles peuvent s'agencer avec d'autres notions clés pour rendre compte des écosystèmes[3] successifs de l'audiovisuel. Nous reviendrons, dans une troisième partie, au-delà des modèles eux-mêmes, sur l'articulation de leurs critères définitionnels, afin de démontrer comment leur plasticité permet de penser la plateformisation. Enfin, nous proposerons, pour conclure, une réflexion sur la possibilité d'un nouveau modèle socioéconomique, synthétique ou utopique, de l'audiovisuel.

[1] Avec le numérique, certains amateurs bénéficient de technologies qui leur permettent de proposer et de distribuer des produits quasi professionnels. L'« hollywoodisation » de la production audiovisuelle amateure s'inscrit dans ce mouvement.

[2] Nous proposons ici de penser les filières audiovisuelles du cinéma, de la télévision, de la (S)VOD et de la Webproduction dans un mouvement continu de réagencements historiques des offres, dont l'une des conséquences est la constitution de nouvelles sphères d'activité qui « chevauchent » ces filières. Les stratégies génériques d'intégration, par concentration verticale et horizontale, intra filière et inter filière, les stratégies de partenariat, et bien entendu les stratégies multimédia en sont des marqueurs privilégiés. La notion de filière audiovisuelle intégrée pointe ainsi l'ensemble de ces dynamiques restructurantes.

[3] Selon Jean-Marie Charon, « le choix du terme d'écosystème correspond à un type de système d'acteurs dans lequel dominent des interrelations fortes et constantes entre l'ensemble des acteurs, plus nombreux, plus diversifiés dans leurs formes et leurs spécialités » (Charon, 2015, p. 11). Nous en proposerons une définition plus personnelle basée sur les modèles socioéconomiques dans la suite de cet article.

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

2 Prolégomènes des modèles socioéconomiques de l'audiovisuel

Les cinq logiques socioéconomiques des industries de contenus qui, par leur persistance, peuvent constituer des modèles socioéconomiques aujourd'hui reconnus, sont la logique éditoriale, la logique de flot, la logique du compteur, la logique de club privé, et la logique du courtage informationnelle.

Largement portés par B. Miège, les modèles éditorial et de flot, représentent le point de départ d'une projection théorique qui souhaite penser les modes de fonctionnement des filières des industries culturelles et médiatiques, au-delà des simples stratégies d'acteurs, tant du point de vue de l'organisation structurelle que de celui des usages et pratiques (Huet *et alii*, 1978 ; Miège et alii, 1986 ; Miège, 1989). Rapportés aux industries de l'audiovisuel, ils permettent tout d'abord de décrire le mode de fonctionnement du cinéma, en salles comme en vidéo, pour le modèle éditorial, et celui de la télévision pour le modèle de flot. Pour illustration, le risque de la production d'une *forme*[4] particulière, celle de la marchandise culturelle, film ou DVD pour l'exemple du cinéma, conditionne la *fonction centrale* d'édition. Celle-ci, ici de producteur délégué ou exécutif, est en effet dépendante d'une activité que structurent les *caractéristiques de marché*, la constitution d'un public de masse segmenté en fonction de genres ou de collections, et les *caractéristiques de la branche*, précisant l'organisation de l'industrie qui, dans le cadre éditorial, renvoie à un oligopole à frange[5]. Ces sociétés de production, nombreuses et de tailles variées, sont donc dépendantes d'un vivier de talents[6], intermittents du spectacle, le *personnel de conception*, qu'elles rémunèrent au travers des droits d'auteur, qu'elles valorisent sur les différents supports issus de la mutation de la distribution (ici la salle, les différentes formes de tv : généraliste, payante, thématique…, la vidéo physique et dématérialisée). Cette *diffusion et origine des recettes* s'appuie à l'origine en premier lieu sur la recette proportionnelle à l'audience de la vente des tickets de cinéma, et par la suite pour partie sur la vente directe au consommateur des supports vidéo.

Ces modèles ne sont ainsi pas neutres, ni immuables. Alors que la télévision généraliste, commerciale et publique des années 80, s'inscrit dans le modèle de flot, en programmant un flot continu afin de fidéliser une audience de masse indifférenciée, *via* une organisation quasi industrielle de ces régies de diffusion et de publicité, en recourant principalement au salariat, se pose la question des porosités entre les deux modèles. En effet, dès la proposition de ces derniers, les filières de la télévision et du cinéma ont déjà commencé à converger, et leur dépendance intersectorielle est inéluctable. Les chaînes de télévision ont un besoin impératif des droits de diffusion des films de cinéma, produits phares de l'audiovisuel et mobilisateurs d'audience, pour les programmer. Cette interdépendance a de nombreuses conséquences dans le temps. Car, en ouvrant au cinéma un nouveau couloir de recettes, elle pousse le législateur français à organiser, puis à déléguer aux organismes interprofessionnels la chronologie des médias qui évite que les différents marchés du cinéma ne se cannibalisent. De même, face à la crise de la fréquentation et au tarissement des revenus du secteur tra-

[4] Nous évoquons ici en italique les critères définissant ces deux modèles.

[5] Un oligopole à frange est constitué d'un petit nombre de grandes sociétés dominant le marché, tandis qu'un volume important de petites et moyennes sociétés se partage le reste du marché.

[6] On entend ici essentiellement les scénaristes-dialoguistes et les réalisateurs.

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

ditionnel de l'exploitation en salles dans les années 70-80, la législation planifiera le préfinancement massif des films de cinéma par la télévision à partir de 1990, système qui sera étendu régulièrement aux nouvelles formes de télévision, puis au Smad[7] dernièrement. Quant aux chaînes de télévision, elles produisent également leurs propres programmes de flot et de stock, *via* des sociétés de production, qui se spécialiseront dans les formats télévisés. Mais, plus loin, cette production « maison » deviendra le cœur de la concurrence qui les anime : tant du point de vue de la recherche de nouveaux formats que des nouveaux talents, elle alimente le concept d'exclusivité et renouvelle le star-system, reformulé par les BVoD actuelles à travers l'utilisation de la caractéristique *Original*.

Ainsi, les modèles interagissent entre eux et les interdépendances qui en résultent les réagencent continuellement en profondeur. Et c'est à cette aune qu'il faut considérer le caractère idéal typique des modèles génériques éditorial et de flot, qui constituent la matrice des nouvelles déclinaisons, que sont les modèles qui les ont complétés sans s'y substituer. Tandis que la logique du compteur (Miège, Pajon, 1990) prend acte des évolutions de consommation culturelle, dès 1990, à travers la montée en puissance de l'abonnement qui inféode la production aux nouvelles pratiques de distribution et de diffusion définies par les opérateurs de connexion, la logique de club privé ausculte la câblodistribution au Canada et constate la prééminence de la notion de *membership* par « tronçonnement des flots par la demande » (Tremblay, Lacroix et coll., 1991, p. 158). Dès lors, l'offre audiovisuelle se différencie, se diversifie dans un premier temps à la hauteur des canaux disponibles autour de nouveaux arrivants, pour s'agréger dans un second temps sous la forme du bouquet à partir des stratégies multichaînes de groupes audiovisuels, souvent historiques, et de plus en plus concentrés. Cette apparente contradiction de la « bouquetisation »[8] entre organisation de l'offre et une indifférenciation des contenus, « durables/éphémères », « continus/discontinus », ou des financements, « directs/indirects » (Tremblay, 1997, p. 20) est en effet fondamentale, et encore pleinement active dans les formes plus contemporaines de l'économie de la plateformisation. Amazon, en tant que leader de la distribution à large spectre sur Internet, en créant Prime Video en 2006, lancé en 2016 en France, deux après Netflix, en est une éclatante illustration. La logique du courtage informationnel, portée par Pierre Mœglin en 1998, avait par ailleurs déjà commencé à questionner la place de l'intermédiation dans les nouvelles structurations de l'offre, au centre desquelles l'économie du portail préfigurait l'économie de plateformisation.

Les déclinaisons des modèles nous obligent donc à penser la continuité des économies audiovisuelles, plutôt que leur disruption systématique, car considérée comme systémique. Linéaires et en silos (ou en filières quasi fermées : cinéma, télévision), celles-ci semblent s'être progressivement de plus en plus ouvertes de manière intersectorielle

[7] Service de média à la demande.

[8] Selon Philippe Moati, « le nouveau système économique implique la mise en place de dispositifs de médiation entre l'espace des savoirs et l'espace des besoins ». L'offre de bouquet s'y inscrit par « une modification de l'objet de l'échange, qui glisse du produit à la solution » et par « la production d'effets utiles pour le client [impliquant] une relation de service [qui] se substitue à la transaction commerciale ordinaire qui porte sur un produit isolé, qui est ponctuelle dans le temps, et anonyme » (Moati, 2008, p. 11). Le bouquet propose de personnaliser l'offre *via* l'abonnement. Nous évoquons ici les bouquets de chaînes thématiques, mais on pourrait également y associer les sites de (S)VOD eux-mêmes, ou les packs aujourd'hui proposés (comme Pass Ligue 1 + Pass Warner sur Prime Video).

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

(voir le financement du cinéma par la télévision, puis la SVoD) pour constituer une filière audiovisuelle intégratrice des filières originelles et émergentes. À la vulgate révolutionnaire et au discours d'escorte innovant, prônant la fin annoncée du cinéma en salle et de la télévision linéaire, il convient plutôt d'opposer un inventaire précis des résiliences autant que des adaptations que l'histoire même des modèles nous permet de parfaitement documenter.

3 Des modèles idéaux typiques pour penser l'écosystème audiovisuel numérique

Toutefois, il est encore nécessaire de distinguer ces modèles socioéconomiques des modèles d'affaires, dont ils sont porteurs, et qui en nourrissent les potentialités comme les évolutions, ces modèles d'affaires définissant par ailleurs la démarche stratégique des acteurs. Par exemple, les télévisions généralistes ont d'abord été distinguées en France entre chaînes de service public et chaînes commerciales. Le modèle à deux versants se prête tout particulièrement à l'interprétation de telles stratégies de valorisation et surplombe donc ces modèles d'affaires, sans toutefois, selon nous, égaler le potentiel explicatif de nos modèles socioéconomiques de référence. En déclinant les rapports possibles entre un offreur de contenus, aujourd'hui bien souvent identifié à une plateforme, quelle qu'en soit la nature (TV, portail de recherche, Smad…), un public, et des annonceurs de publicité, elle met en valeur l'évolution des types de recettes, en distinguant la vente directe de la vente indirecte, *via* la constitution de régies publicitaires, l'abonnement ou encore la vente de données personnelles, mais peine à souligner les enjeux de la transformation interfilière. À ce titre, nous rejoignons Lucien Perticoz lorsqu'il souligne que l'ensemble des modèles socioéconomiques « s'inscrivent […] dans un cadre d'analyse à la fois socio-économique, sociotechnique et socio-symbolique » (Perticoz, 2012, 9). Bernard Miège, en proposant les modèles éditorial et de flot, insistait également sur l'articulation des industries de réseaux, de matériels et de programmes (Miège, 1989, p. 197), préfigurant combien les réseaux, de connexion et de diffusion, deviendraient centripètes[9] à une production de terminaux connectés (télévision connectée, smartphone, tablette, IoT…) dépendants des contenus, tant applicatifs que culturels et informationnels. En cela, les modèles éditorial et de flot, et leurs déclinaisons, renferment la vaste question du dispositif. Sur ce point, nous souhaitons apporter notre pierre à l'édifice. Avec Céline Masoni, nous avons abordé plus particulièrement cet aspect en étudiant l'offre protéiforme du transmédia dans les années 2010. Il nous a semblé indispensable de revenir sur le concept de dispositif, afin de comprendre les mécanismes à l'origine de l'adoption de nouvelles littératies en jeu, tant dans les Webdocumentaires que les ARG[10] par exemple. Pour ce faire, nous avons proposé de considérer le concept de *dispositif socionarratif* (Masoni, Cailler, 2016, 26), en confrontant trois types de dimensions :

[9] Les réseaux et leurs opérateurs deviennent ainsi centraux, attirent et orientent les stratégies des offreurs de terminaux et de contenus.

[10] *Alternate reality game* : jeu en réalité alternée, qui développe un récit interactif qui se joue en ligne et dans le monde réel.

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

- celles technonarratives de l'organisation industrielle des espaces et des lieux d'écriture et de distribution, observant ici comment l'économie de soutien, orchestrée par le CNC et le CSA, avait accompagné l'émergence de champions nationaux (Upian, Honkitonk, Camera Lucida, Once Upon…), reconnu les nouveaux formats et légiféré en leur faveur en créant des aides dédiées (aides aux projets pour les nouveaux médias – 2007, Webcosip – 2011…), tout en mobilisant et en orientant les moyens des chaînes du service public (ARTE Creative – 2011, Nouvelles écritures de France Télévisions – 2011) afin de constituer les bases de cette offre nouvelle ;
- celles narratologiques qui s'appliquent à comprendre comment les formes narratives classiques de l'audiovisuel évoluent, confrontées, entre autres, à la délinéarisation et la respatialisation[11] du récit et à ses nouvelles temporalités. Elles soulignent tout particulièrement la continuité de formes narratives interactives héritées du multimédia, mais aussi de la littérature (récit multifocalisé, topographique, interruptif…), ou encore le prolongement de la franchise, du multivers au métavers ;
- celles enfin socionarratives pour lesquelles la ludification et les degrés d'interactivité transforment le rapport à l'œuvre et à son auteur. Ces nouveaux agencements collectifs d'énonciation questionnent l'énonciation de l'auteur comme instance de production unique, en valorisant l'« empowerment » des publics en fonction de leurs compétences, et relativisent la prescription d'usages pour pointer la possibilité d'irruptions altern(arra)tives. Elle questionne au passage le recours aux interfaces narratives interactives (*point-and-click*, mode gestuel, galeries…), en interrogeant intentionnalité des concepteurs et attentes des utilisateurs. Mis en perspective avec le virage industriel de l'immersion et de la VR au mitan des années 2010, la relinéarisation de la Websérie et la quasi-extinction du Webdocumentaire long contributif, la question des dispositifs socionarratifs, en interrogeant l'émergence et la prise en charge industrielle des formats et des genres audiovisuels, leur survie et leur mort, semble loin de s'épuiser.

L'émergence de dispositif(s) socionarratif(s) questionne donc les filières de l'audiovisuel en induisant des stratégies de développement en termes d'adaptation-innovation.

C'est la raison pour laquelle nous proposons d'analyser l'audiovisuel et sa plateformisation en partant des modèles socioéconomiques comme modèles idéaux typiques, largement défini par le critère de la *fonction* (édition, programmation…). Ceux-ci sont à l'origine d'une variété de modèles d'affaires définis en tant que systèmes différenciés et contextuels de monétisation et de rentabilisation, eux-mêmes dépendant de l'évolution-adoption de dispositifs socionarratifs, qui organisent la tension *normalisation-appropriation* des supports, et désormais d'une partie des contenus, afin de rationaliser les convergences entre pratiques des professionnels et usages des publics. C'est ici que l'éditorialisation des contenus rejoint l'éditorialisation des pratiques, en s'appuyant largement sur la définition et le déploiement de stratégies de

[11] Dans le cadre des nouvelles formes de récit interactif ou immersif, par exemple, l'espace des mondes virtuels à explorer, plus ou moins ouverts, devient primordial, alors que le temps peut être interrompu, différé, partagé…

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

développement, susceptibles d'ajuster l'offre au gré de logiques sociales transversales à l'écosystème audiovisuel.

En effet, B. Miège propose encore de considérer la notion de logique sociale communicationnelle, transversale aux modèles et aux filières (Miège, 1986, p. 60 ; Miège, 2004, p. 127). Alors que les logiques éditoriale et de flot, se sont avérées faire modèles, d'autres émergent et sont en action au cœur des modèles pour les réarticuler. Concernant l'audiovisuel, les logiques de la numérisation des signaux et de l'individualisation de la consommation peuvent de la sorte paraître signifiantes sur les quatre dernières décennies au regard de l'émergence, par exemple, des figures du téléspectacteur et du contributeur vidéo. Nous avons pu pointer dernièrement les logiques sociales des Smad, de la production-distribution amateure (UGC, Websourcing de la télévision), ou encore de la Webproduction (Cailler, Taillibert, 2019). Comme nous l'avons vu en partie en introduction, la question de la plateformisation y occupe une place récurrente : plateformes commerciales aux diverses configurations pour les Smad, collaboratives et facilitatrices pour une grande partie des propositions amateures, largement à constituer comme carrefour d'audience à la croisée des réseaux sociaux de l'« hyperdistribution »[12] (Patino [cité par Meffre] 2021) pour la Webproduction. Peut-on considérer dès lors cette diversité de plateformes comme une logique sociale communicationnelle émergente ? Est-elle en voie de modélisation ? Ou doit-on réduire le pouvoir structurant de la plateformisation sur les filières de l'audiovisuel au critère *forme ou fonction* d'un modèle encore en gestation ?

4 La plateformatisation, entre critère(s), logique sociale communicationnelle émergente et nouveau modèle socioéconomique ?

La question mérite d'être posée, car, au-delà de l'articulation entre les modèles socioéconomiques, nous prônons le fait qu'il existe une consubstantialité entre les critères des modèles proposés, et plus loin sans doute une coextensivité, qu'il convient de restituer ici. Comme nous l'avons précédemment noté, les deux modèles idéaux typiques sont définis historiquement par six critères qui en précisent la portée, et enregistrent les évolutions-clés de l'écosystème audiovisuel et de sa numérisation. Bien que ces critères ne soient pas repris tels quels par les auteurs des modèles de club privé et du courtage informationnel, ils restent des marqueurs susceptibles de souligner les permanences autant que les fractures dans les pratiques. Leur comparaison met en exergue les nouveaux métiers et les nouvelles configurations de travail et de mise sur le marché, en dialoguant de manière synchronique et diachronique. Il n'y a donc pas substitution, mais bien complémentarité ou ajustement entre critères et au sein même des critères répertoriés. À ce titre, en mettant en perspective les cinq modèles retenus, si la marchandise culturelle professionnelle puis amateure est devenue constitutive de flots d'abord unifiés (les télévisions généralistes en particulier), organisés ensuite en bouquets (les chaînes thématiques essentiellement), puis en portails, et enfin en pla-

[12] L'hyperdistribution consiste à offrir des contenus sur un ensemble démultiplié de canaux, dont les réseaux sociaux. Plus précisément, il s'agit de remettre en cause la prééminence de l'antenne (diffusion télévisuelle classique) et des sites Web propriétaires pour aller chercher le public, en particulier le jeune public, là où il se trouve.

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

teformes, l'un ne se substituant pas aux autres, mais complétant les précédents dans un rapport de force évolutif, la production audiovisuelle a quitté la seule salle cinématographique pour être diffusée, (câblo)distribuée thématiquement, intermédiée et mise à disposition à l'unité ou en large stock *via* les plateformes. L'influence des technologies (pellicule, hertzien, câble, satellite, TNT, Adsl, fibre) et de leurs potentialités, en termes d'extension de canaux disponibles et de possibilités d'interactions avec les contenus entre audiences, opérateurs de diffusion, et concepteurs, joue bien évidemment un rôle remarquable dans la remodélisation constante de l'offre audiovisuelle et de son accessibilité interfacée[13]. Ces technologies ont aussi déterminé, comme nous l'avons déjà vu, la terminologie employée, la câblodistribution s'avérant être, par exemple, plus une modalité étendue de la diffusion télévisuelle classique, que la rupture d'avec le modèle de "distribution" précédent. Mais en se numérisant, ces technologies ont surtout redéfini, outre les pratiques, les principes de la création de la valeur de la marchandise culturelle, devenue contenu des industries médiatiques et créatives. En effet, à l'orée des années 2000, le contenu numérique est d'abord apparu comme non-rival et non-excluable, favorisant le piratage, avant que les industries de l'audiovisuel n'expérimentent sur la première moitié des années 2000, puis n'entérinent de nouveaux principes de création de la valeur, en déplaçant la valeur des contenus vers des consommations associées (comme le Replay) ou vers de la méta-information (comme les algorithmes de classement ou de recommandation) (Moreau, 2008, p. 92-93). De la sorte, les bases de la constitution de la valeur au sein même des modèles idéaux typiques évoluent et se prolongent au-delà des valeurs classiques d'usage culturel et d'échange, pour finir de se réaliser au sens économique du terme à travers une valorisation renouvelée, acquise au sein des réseaux (organisationnel, algorithmique et conversationnel) associés à l'échange. Cette dernière est primordiale au cœur de l'écosystème audiovisuel numérique, et de son expression majeure, la plateformisation, et nous invite à redéfinir la portée des critères.

Ainsi, il est important, selon nous, de revenir au caractère idéal typique des modèles éditorial et de flot, et d'engager à titre d'illustration une analyse du rapport entre les *fonctions* production et programmation. Rappelons que le rapprochement initial entre le modèle éditorial et le modèle de flot, ayant permis l'émergence de l'industrie des programmes, repose en premier lieu sur le besoin en droits de diffusion de la part des télévisions. Les programmateurs créent alors un lien de dépendance avec les producteurs cinématographiques, tout en engageant le secteur de la production vers la diversification sur le marché de la fourniture de programme de stock en particulier. Ce faisant, ils créent de nouveaux modèles d'affaires, comme celui relevant du second marché, permettant aux producteurs de programmes de stock de finir d'amortir leurs productions comme les séries, voire d'en tirer des bénéfices, au-delà de la première diffusion, modèle d'affaire aujourd'hui largement remis en cause par la stratégie de rétention des contenus des plateformes SVoD. La programmation, déjà présente

[13]La notion d'interface renvoie autant aux modalités d'action disponibles qu'à la constitution d'une architecture hard (terminaux)/soft (logiciels, applications) hautement évolutive. Les occurrences telles que télécommande / application de commande / application second écran…, grille / kiosque / liste…, ou encore arrêt sur image / enregistrement / retour en arrière / avance rapide / lecture par chapitre…, et même bonus, X-Ray de Prime Video…, en sont autant d'expressions entrecroisées. L'interface induit donc des intentions de conception, avec ses limites en termes d'attentes, de prescriptions, de fonctionnalités proposées, et une construction matérielle et immatérielle.

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

comme principe gouvernant la distribution cinématographique sous la forme du *line-up*, devient ainsi, dès les années 50, le cœur battant de la future filière intégrée. Le modèle de flot, *via* la télévision, étend la dimension calendaire du critère *Programmation*, en proposant des cases horaires quotidiennes et hebdomadaires (programmation horizontale et verticale). La « bouquetisation » la découpe en modules thématiques, avant que les plateformes Smad ne la "*granularise"* en listes de titres. Toutefois, cette plasticité n'est pas ni substitutive ni unilatérale, mais plutôt subtilement agrégative. Pour exemples, les chaînes YouTube se reconstruisent aujourd'hui autour d'une programmation calendaire, tandis que les plateformes de streaming proposent certaines de leurs séries non plus dans leur intégralité, mais avec des épisodes hebdomadaires ou délivrés en lot remettant de la sorte en cause la pratique du *binge watching.* La télévision, quant à elle, organise désormais une offre de programmation glissée : de la diffusion classique au replay jusqu'à la VoD payante en avant-première. Ainsi se dessine une temporalisation de l'offre de VoD et de SVoD qui nous pousse à interroger les fondements mêmes de la notion de programmation (Cailler, Taillibert, 2016). Avec cet exemple, on peut aussi noter le caractère cyclique et l'adaptativité des formes de résilience des critères des modèles socioéconomiques. Le terme « évangélisation » des audiences autant que de l'antenne (entendre ici des diffuseurs)[14] émanant, au milieu des années 2010, des thuriféraires d'une Webcréation, interactive puis immersive, souvent responsables des Nouvelles écritures à France Télévision ou de la Webproduction d'ARTE, reste selon nous symptomatique des résistances rencontrées.

Ainsi, les programmateurs ont commencé à "désectoriser" une partie de la filière cinématographique, pour finalement désiloter[15] certains secteurs de différentes filières afin de créer des dépendances horizontales et transversales. Sans pour autant faire disparaître le secteur originel, il l'agrège à un complexe exogène, et j'ai pu par exemple évoquer la coproduction intersectorielle pour expliquer le financement du cinéma par la télévision (Cailler, 1999). À terme, cela aboutit à une spécialisation intrafilière sur une fonction hégémonique pour certains modèles, ou à une prise de pouvoir par une filière sur un secteur d'une autre filière, et donc à une mise en perspective des modèles au travers d'une filière transversale aux filières "originelles de l'audiovisuel". Des formes de dominations socioéconomiques plutôt que des interdépendances consentis et équilibrés émergent à cette occasion : plus exactement, ces reconfigurations basculent souvent vers des dépendances, qui vont du partenariat stratégique à l'adossement de sociétés de production cinématographique sur des acteurs incontournables du financement et de la distribution : groupe de télévision, société de SVoD aujourd'hui… Pour illustration, la consolidation continue, depuis 2020, de la production audiovisuelle européenne, tous contenus confondus, autour d'une dizaine de groupes comportant jusqu'à presque 160 labels ou filiales (comme Banijay) est surtout le symptôme d'un marché se mondialisant, car dépendant en partie de la commande des plateformes. Ces dernières imposent leurs exigences de production internationale, du « devis Netflix » à l'écriture scénaristique dicté par les algorithmes de satisfaction, ou encore à

[14] Il s'agissait alors de convertir les audiences autant que les programmateurs à l'intérêt des formes interactives et immersives de l'audiovisuel.

[15] Le désilotage consiste à faire tomber les barrières entre les systèmes organisationnels ou techniques, structurés originellement en silos au sein de filières pensées comme autonomes. La Webproduction, par exemple, voit l'émergence de nouvelles pratiques et de nouveaux métiers à la convergence entre les filières cinéma, télévision, jeu vidéo, Web et communication digitale.

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

la relégation d'une partie de la production à une simple fonction exécutive. De ce point de vue, la plateformisation, par l'ampleur de ces conséquences sur l'ensemble des filières de l'audiovisuel, et parce qu'elle renforce une filière intégrée transversale, relève selon nous d'une véritable logique sociale communicationnelle.

L'interdépendance des autres critères au sein des modèles, et leur coextensivité, confirment cette hypothèse. Les *caractéristiques du marché* nous invitent, par exemple, à l'observation des marchés dans leur diversité : on notera le passage du marché de masse segmenté à celui de masse indifférencié, puis thématisé, et enfin « dividué[16] » pour reprendre le concept de Deleuze (Deleuze, 1990). Les *caractéristiques de branche* soulignent les effets de la dé/restructuration industrielle et financière. En particulier, se pose régulièrement l'épineuse question du maintien d'un équilibre vertueux entre indépendance et concentration des moyens de production et de distribution, corrélée à la fois à :

- la maîtrise des sources d'approvisionnement en contenus (acquisition des droits *versus* production originale),
- aux techniques de minimisation et mutualisation des risques de la conception (marketing, algorithmes, intelligence artificielle, coproduction…),
- et aux formes de monétisation qui, avec l'*origine des recettes* questionne entre autres le rapport entre vente directe et vente indirecte, l'abonnement généralisé et cositué sur des portails et des plateformes agrégatives, ou encore le risque du *cord-cutting/cord-shifting*[17].

On peut aussi citer le phénomène récurrent d'expansion/contraction des acteurs des marchés de l'audiovisuel que les modèles socioéconomiques soulignent en creux[18], et que traverse actuellement le marché de la SVoD. Le tarissement progressif de la circulation des droits sur le second marché est le fait de l'explosion de l'offre SVoD, en raison du déploiement massif sur ce segment des acteurs historiques du cinéma et de la télévision (Disney, Max pour HBO…), qui souhaitent désormais réserver l'exclusivité de leurs catalogues à leur plateforme « maison ». La politique de production-acquisition sous le régime d'une logique propriétaire des plateformes de SVoD devient dès lors stratégique, et signe de manière cyclique le retour d'un comportement déjà rencontré aux débuts du cinéma par exemple (guerre des brevets, *star-system*), ou plus récemment avec la concentration des catalogues à partir des années 1980 chez les acteurs du cinéma, puis de la série. Ce faisant, il conviendrait encore de revenir à la *forme* en termes d'innovations de genres et de formats, questionnant en cela l'évolution des littératies et de l'éditorialisation des pratiques culturelles. La logique de la plateformisation, dont les manifestations peuvent être plurielles, proposent en effet une diversité

[16] L'individu est divisé en lui-même par de multiples tendances et aspirations, que les algorithmes aujourd'hui repèrent et exploitent. Peter Sloterdijk évoque la « co-isolation » (2005), qui en découle.

[17] Le *cord-cutting* correspond à la résiliation d'abonnements, là où le *cord-shifting* renvoie plutôt à la redistribution des pratiques en termes de consommation audiovisuelle par le déplacement d'une offre à l'autre.

[18] La câblodistribution, à l'origine du modèle de club privé, en permettant une augmentation des canaux disponibles a, par exemple, permis à de nouveaux entrants de constituer une offre télévisuelle face aux acteurs historiques. Mais, ceux-ci ont bien souvent, technologie après technologie, fini par renforcer leur emprise sur le marché, tandis que peu de primo-arrivants arrivaient à se maintenir.

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 mise en relation avec les contenus entre offres sélectives et offres grand public, mais privilégie de plus en plus une sérialisation des contenus comme vecteur de captation de l'audience. Et elle interroge assez peu les formats interactifs et immersifs de la Webproduction, qui peine à trouver des plateformes d'accueil pérennes.

5 Conclusion

Peut-on considérer que la plateformisation relève aujourd'hui d'une logique sociale installée, susceptible de faire modèle ? On peut le penser au regard des éléments de cet article. Mais s'il fallait trouver une dénomination à un modèle socioéconomique contemporain de l'audiovisuel, nous lui préférerions celui de mise à disposition. La plateforme en serait la forme d'agencement des contenus, l'hyperdistribution la fonction comme intermédiation transréseaux, l'abonnement agrégatif la principale recette issue d'un public de masse dividué, l'intégration interfilière la nouvelle configuration industrielle et financière, le personnel de conception étant de plus en plus confronté à l'économie des petits boulots (*gig economy*) et aux promesses des intelligences artificielles génératives, ses droits devenus résiduels, car sanctuarisés par les plateformes. Commencée début mai 2023 pour se terminer en octobre de la même année, en rapport direct avec l'évolution des conditions de rémunération due aux plateformes de streaming en pleine crise de concurrence et à la peur d'un usage désincarnée des intelligences artificielles par ces mêmes streamers, la sixième grève des scénaristes à Hollywood nous a offert à ce titre une illustration majeure de process, largement décrits par l'articulation des modèles idéaux typiques, se confrontant à de nouvelles stratégies de captation de la valeur.

Aussi penser la résilience autant que l'adaptation, au-delà de l'effet de sol des innovations, et peut-être contre elles, est sans doute contenu dans les outils heuristiques que peuvent être les modèles socioéconomiques. C'est aussi à cet usage dynamique qu'ils nous invitent. En effet, leur plasticité est un atout certain, qui permet d'en enrichir la portée à travers leur rapport aux modèles d'affaires et, par exemple, à une réflexion autour des dispositifs socionarratifs, tout en restituant l'historicité des enjeux et des stratégies adoptées.

Être sensible aux interstices des modèles, c'est aussi là que se construit l'histoire des filières de l'audiovisuel. Car ils nous invitent à considérer une filière intégrée et transversale de l'audiovisuel en voie de constitution, en nous révélant un jeu de pouvoir/contre-pouvoir entre secteurs désilotés de filières originelles, elles-mêmes entrées en résistance pour maintenir leur intégrité et leur pouvoir d'orientation.

En somme, la déconfiguration-reconfiguration des branches industrielles et de leurs filières originelles associées, au même titre que leur déréglementation-reréglementation, doit être plus que jamais au cœur de notre analyse, et c'est précisément ce qu'un usage approfondi des modèles socioéconomiques et de leurs critères nous permet de faire.

Enfin, un modèle de la mise à disposition paraît de plus en plus crédible, au fur et à mesure que ses critères s'affinent et se stabilisent, que ses modèles d'affaires se

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

multiplient, que ses dispositifs socionarratifs se déploient, mais aussi que ses filiations d'avec les modèles précurseurs paraissent incontestables.

Bibliographie

Cailler, Bruno (1999), *Production cinématographique et production télévisuelle : vers une filière audiovisuelle intégrée. De la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement*, Miège, Bernard (dir.), thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, GRESEC, Université de Grenoble.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les Services de Médias Audiovisuels à la Demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévisions*, N° 10, CNRS Éditionsp. 71-88.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2016), « De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans le domaine cinématographique et audiovisuel », *Les enjeux de l'information et de la communication*, *Supplément 2016A, La communication numérique : acteurs, dispositifs, pratiques*, *N° 17/3A*, p. 49 à 59. http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-supplementA/03-Cailler-Taillibert/

Charon, Jean-Marie (2015), *Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème*, Rapport pour la Ministre de la culture et de la communication, France. https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presse-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme

Deleuze, Gilles (1990), « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », *L'autre Journal*, Éditions de minuit, Paris.

Moreau, François (2008), « Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu », *in* Greffe, Xavier ; Sonnac, Nathalie (dir), *Culture Web Créations, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, p. 79-96.

Huet, Armel ; Ion, Jacques ; Lefebvre, Alain ; Miège, Bernard ; Péron, René (1978/ 2me éd. 1984), *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Masoni Lacroix, Céline ; Cailler, Bruno (2016), « Principes coextensifs de la fiction sérielle, de la distribution diffusée à une pratique interprétative dialogique : une nouvelle donne socio-narrative ? », *Cahiers de Narratologie, Sérialité narrative. Enjeux esthétiques et économiques*, LIRCES, Université Côte d'Azur, http://narratologie.revues.org/7576

Meffre, Benjamin (2021), « Bruno Patino veut accélérer la "plateformisation" d'Arte », *Puremédias* (consulté le 23 septembre 2023) https://www.ozap. com/actu/bruno-patino-veut-accelerer-la-plateformisation-d-arte/604977

Miège, Bernard ; Pajon, Patrick ; Salaün, Jean-Michel (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, Éditions Aubier, Res-Babel, Paris.

Miège, Bernard (1989), *La société conquise par la communication*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Miège, Bernard, Pajon, Patrick (1990) « La syntaxe des réseaux », *in* Miège, Bernard (dir.), *Médias et communication en Europe,* Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, p. 249-260.

Miège, Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, INA-De Boeck, Bruxelles.

Moati, Philippe (2008), *L'économie des bouquets Le marché de solutions dans le nouveau capitalisme*, Éditions de l'Aube, La tour-d'aigues.

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication,* France (consulté le 17 novembre 2022) http://journals.openedition.org/rfsic/112.

Sloterdijk, P. (2005), *Sphères, III, Ecumes*, Maren Sell Éditeurs, Paris.

Tremblay, Gaëtan ; Lacroix, Jean-Guy (en collaboration avec Ménard, Marc et Régnier, Marie-Josée) (1991), *Télévision Deuxième dynastie*, Presses universitaires du Québec, Montréal.

Tremblay, Gaëtan (1997), « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société Industries culturelles et « société de l'information »*, N° 40, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, p. 11-23.

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