Plateformisation et contenus

Quelques leçons tirées de conflits récents

Pierre-jean BENGHOZI(1), Thomas PARIS(2)

(1) i3-CRG – CNRS, (2) GREGHEC – CNRS

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9118

Résumé : Dans les deux dernières décennies, toutes les industries de contenus, la vidéo, la musique ou la presse ont fait face aux bouleversements du numérique. Ils se sont traduits par une évolution des usages et le poids croissant des plateformes. Dans le contexte de la musique ou de l'audiovisuel, le poids dominant des GAFAM n'a pas empêché l'émergence de nouveaux acteurs puissants comme Spotify ou Netflix, s'appuyant sur la transformation dans les usages de consommation pour construire une position forte. La transformation des modes d'intermédiation donne en effet une place grandissante à des plateformes d'agrégation qui se sont imposées dans un contexte d'hyperoffre, structurant une nouvelle manière de créer de la valeur par les contenus. L'opérationnalisation et la prise en compte, dans la régulation, des modèles de prescription et des marchés multifaces remet forcément en cause les approches sectorielles traditionnelles du fait des multiples possibilités ouvertes pour organiser, segmenter et construire différemment les structures de prix entre les différentes faces de marchés. Plusieurs évolutions récentes, en France et à l'étranger, illustrent de manière intéressante les incertitudes stratégiques des acteurs face à de telles évolutions ainsi que les difficultés de définir des régulations adaptées.

Mots-clés : Plateformes, Industries culturelles et créatives, Régulation, Partage de la valeur, Externalités

Abstract : Over the last two decades, all the content industries - video, music and the press - have had to contend with the upheavals of digital technology, which have exacerbated difficulties that were already in the making. The problem is linked to the weight of the platforms, but not only that. It is also a problem of changing consumer habits. In fact, in the music and audiovisual sectors, the dominance of the GAFAM has not prevented the emergence of powerful new dedicated players like Spotify and Netflix, who are relying on innovation in usage to build a strong position. As a matter of fact, the transformation of intermediation methods is giving increasing prominence to aggregation platforms, which have become necessary in a context of hyperoffering. In this case, the weight of platforms, in their economic and usage models, is shaping a new way of creating value through content. Making prescription models and multi-sided markets operational and taking them into account in regulation inevitably calls into question traditional sectoral approaches. This is the result of the many possibilities opened up for organizing, breaking down and constructing price structures differently between the different sides of the market. A number of recent developments in the newspaper industry, in France and abroad, provide an interesting illustration of the strategic uncertainties faced by players in the face of such changes, as well as the difficulties involved in defining the rules that could govern their activities.

Keywords : Platforms, Cultural and creative industries, Regulation, Value sharing, Externalities

1 Introduction

La SVOD s'est imposée en quelques années dans le monde du cinéma comme, avant elle, la télévision ou la vidéo. De manière générale, ce sont toutes les industries culturelles – audiovisuel et cinéma, musique, édition, jeu vidéo, presse – qui voient s'imposer le nouveau mode de consommation de l'accès illimité – par abonnement et avec publicité – à une offre de contenus abondants. L'AVOD (VOD gratuite avec de la publicité) prend une place de plus en plus grande, et les acteurs de la SVOD articulent de plus en plus des offres gratuites ou moins coûteuses avec des offres par abonnement sans publicité.

A l'aune de l'histoire du cinéma et de l'audiovisuel, cette évolution peut se lire en termes de nouveaux usages associés à l'émergence du nouveau canal de diffusion que constitue Internet. Elle peut s'appréhender aussi comme une transformation plus structurelle et générique : la numérisation et la plateformisation. Loin de n'être qu'un mode de diffusion, les services d'accès aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en streaming illimité transforment les rapports entre contenus et tuyaux, et, par suite, l'économie de ces secteurs.

Dans ce chapitre, nous nous attachons à éclairer les mutations amenées par le développement de la SVOD et de l'AVOD en interrogeant les caractéristiques propres à l'économie des plateformes vis-à-vis des contenus.

Afin de détailler les enjeux de telles questions et les réponses qu'elles appellent, nous mobilisons le cas de la presse, pour son caractère particulièrement illustratif de situations que l'audiovisuel est amené à rencontrer. Ce secteur a vu se généraliser la reprise des informations et l'accès aux titres par des plateformes comme Google et Meta. Il est, de ce fait, confronté à des questionnements de fond sur le partage de la valeur, qui se traduisent par des conflits portés devant les tribunaux. Ces batailles témoignent de l'émergence d'un nouvel ordre en train de se construire dans les rapports entre distributeurs et ayants droit à l'ère des plateformes d'accès illimité. Eclairer les tensions qui traversent actuellement la presse permet de placer la réflexion sur l'audiovisuel dans une perspective plus large, celle de modes de diffusion rendus sans limite grâce au numérique[1], ouvrant à une démultiplication des modes de financement (à l'acte, par abonnement, gratuit et par la publicité), et appelant des questions inédites en matière de partage de la valeur entre plateformes (distributeur) et (propriétaires de) contenus[2].

Dans les pages qui suivent, nous commencerons par rappeler les caractéristiques économiques des plateformes et les nouvelles formes d'intermédiation qu'elles constituent. Nous montrerons ensuite comment la presse se situe à l'avant-garde de nouveaux rapports entre tuyaux et contenus. Dans une dernière partie, nous nous focaliserons plus spécifiquement sur la question de la mesure et du partage de la valeur entre plateformes et contenus, ainsi que des pistes de solution à construire.

[1] Les économistes parlent d'ailleurs, à cet égard, de biens publics (Ostrom *et al.*, 1977).

[2] Des questions qui trouvent d'ailleurs aujourd'hui une attention et une actualité renouvelée car ce sont les mêmes qui se posent avec le développement de l'IA et la mobilisation des contenus pour leur entraînement.

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 L'avènement de l'économie des plateformes

L'impact économique du numérique sur la société et l'économie s'est manifesté dans toute sa vigueur depuis la fin du siècle dernier. Il a donné lieu à de nombreuses recherches, à tel point que la notion de « nouvelle économie » s'est imposée pendant plusieurs années pour conceptualiser ces changements (Brousseau *et al.*, 2001). Ces travaux ont mis en lumière plusieurs contributions utiles à l'appréhension des transformations économiques provoquées par les technologies de l'information et de la communication. Ils ont étudié et caractérisé l'impact escompté de la révolution numérique sur la production (Solow, 1987). Certains estiment ainsi que les technologies numériques ont le potentiel d'accroître l'efficacité et la productivité, tandis que d'autres insistent sur la nécessité de repenser les mesures de la performance afin de mieux refléter les gains possibles dans une économie de plus en plus numérisée. D'autres ont analysé le rôle des start-ups, l'investissement dans la recherche et le développement, et comment les nouvelles technologies peuvent créer de nouveaux marchés et redéfinir les industries existantes, les marchés du travail et les compétences. Les industries de l'image avaient déjà connu de telles mutations au moment du passage du cinéma à la télévision et l'audiovisuel.

La vague du numérique fut une nouvelle illustration de ces changements portés par la technologie dans la production et la distribution. De nombreuses contributions se sont concentrées sur les nouveaux modèles économiques (Osterwalder *et al.*, 2010) tels que l'économie des plateformes (Gawer, 2022), l'économie du partage et les modèles fondés sur les données (Munoz *et al.*, 2018). Ils ont examiné les implications de ces modèles pour la concurrence, la réglementation et la répartition des revenus (Kramer, 2020), enjeux d'autant plus importants que des acteurs sont amenés, grâce aux technologies numériques, à maîtriser et contrôler les informations d'usage sur leur plateforme. Ils créent des situations de verrouillage, profitent des revenus et synergies des services complémentaires qu'ils proposent, renforcent l'inélasticité de la demande pour leur service et bénéficient d'externalités de réseau associées. Ces plateformes multifaces peuvent dès lors prendre des positions monopolistiques sur leur marché. Ainsi, alors que plus de 10 000 plateformes en ligne opèrent dans l'économie numérique européenne, dont la plupart sont des PME, un petit nombre de ces plateformes représente la plus grande part de la valeur globale générée (Le Nagard-Assayag, 1999). Ces effets sont d'ailleurs à l'origine des travaux de la Commission européenne sur la législation sur les services numériques et du marché numérique (DSA et DMA).

3 De nouvelles formes d'intermédiation

Les plateformes se sont imposées comme le modèle de l'ère numérique. Mais comme l'ont montré Zott *et al.* (2010) ou Massa *et al.* (2013), leurs modèles économiques couvrent un large éventail allant de l'agrégation d'offres sur une même interface de distribution (sites de commerce électronique tels qu'Amazon) à des infrastructures technologiques normalisées permettant d'articuler une large variété de composants et de service (*app stores* par exemple). Néanmoins, les plateformes partagent des caractéristiques communes. Elles sont multifaces, s'adressant d'un côté à des fournisseurs de contenus et de l'autre à des consommateurs. Elles agissent à la fois comme distri-

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

buteurs, intermédiaires assurant des transactions directes et sécurisées entre parties prenantes de l'offre et la demande, et comme prescripteurs (Benghozi et Paris, 2016) qui orientent les choix des consommateurs en facilitant leurs appariements à partir de l'exploitation des informations et du traitement des données (Megali, 2020).

La transformation des formes d'intermédiation donne ainsi une importance croissante aux plateformes d'agrégation, rendues nécessaires dans un contexte d'hyperoffre, c'est-à-dire d'abondance et de démultiplication des contenus potentiellement disponibles en ligne. Les *business models* des unes et des autres se distinguent à la fois par les modèles de revenus choisis (gratuit, abonnement), les positionnements retenus (exclusivité, exhaustivité, éditorialisation…), l'offre de services (indexation, modes de recommandation, présentation des résultats), voire la mise en œuvre de ces procédés manipulatoires pour biaiser les choix des individus et que l'on appelle *dark patterns* (Bourreau *et al.*, 2020). Malgré leurs différences quant à leur cœur de métier d'origine (moteurs de recherche, médias sociaux, e-commerce, distribution de contenus etc.), toutes ces plateformes partagent la capacité d'être des acteurs de poids grâce à quelques caractéristiques spécifiques.

Tout d'abord, la valeur du service proposé ne se limite pas au service ou au contenu au sens strict du terme, mais à un large éventail d'effets indirects (attractivité, fidélité, prescription, informations, données, etc.), associés notamment à l'abondance du contenu et à la pertinence de sa présentation.

L'importance du volume et de l'exhaustivité conduit ensuite les plateformes à mélanger des contenus premium et non premium, et à diversifier la nature du contenu proposé (information, actualités, vidéo, images, jeux, applications, etc.) qui contribuent tous à la valeur globale. Il est donc illusoire d'essayer d'isoler la valeur d'un seul contenu, car la valeur de l'offre tient à son ensemble. La valeur du service offert par la plateforme n'est pas la somme de la valeur des contenus et la qualité de la recommandation est cruciale.

La nature multiface des plateformes renforce en outre leur position en les engageant dans une spirale : plus il y a de contenus, plus il y a d'utilisateurs ; plus il y a d'utilisateurs, plus les fournisseurs de contenu ont intérêt à être présents. En outre, avec la massification et le traitement des flux de données, les algorithmes leur permettent de renforcer une position dominante (Marty, 2020).

Dans les industries culturelles, la place des acteurs s'inscrivant dans cette nouvelle économie est tout particulièrement manifeste et en croissance. En quelques années, des entreprises comme Apple, Spotify, Netflix, Google, Amazon, Steam… y sont devenus des acteurs centraux en construisant des positions prépondérantes.

Pour autant, malgré cette montée en puissance des plateformes dans l'univers des contenus, les travaux sur l'économie des plateformes élaborés notamment à la suite de Rochet et Tirole (2003) ne se sont focalisés sur les contenus que de manière marginale. Alors que de nombreuses plateformes importantes fonctionnent par la distribution de contenus, les travaux existants ne considèrent jamais de tels contenus dans leurs spécificités. Ils sont vus comme une entité homogène, principalement sous l'angle du volume ou des caractéristiques fonctionnelles (matérialité, disponibilité, variété…) (Lancaster,

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

1966). Même dans les travaux centrés sur les industries créatives et culturelles, le contenu n'a pas de statut.

4 La presse à l'avant-garde des nouveaux rapports entre tuyaux et contenus

La question du transfert de valeur est l'une des plus fondamentales posées par le développement des plateformes. D'un côté, les producteurs trouvent de nouveaux financements et les distributeurs de nouveaux débouchés ; de l'autre, le développement des contenus en ligne (la SVOD/AVOD) détourne une partie du temps des spectateurs – et donc des revenus – des anciens médias vers les nouveaux médias. Ce phénomène n'est pas nouveau et on se souviendra par exemple des débats apparus très tôt quant au rôle des fournisseurs d'accès à Internet vis-à-vis du développement de la piraterie dans la musique (Colin, 2011). Comme nous allons le montrer, la situation présente cependant un caractère de nouveauté qui va au-delà de la simple substitution des modes de diffusion ou de l'arrivée de nouveaux acteurs. Pour cela, nous nous focalisons sur le cas de la presse car il exacerbe les enjeux nouveaux qui se manifestent dans les rapports des contenus aux plateformes et souligne l'importance de les prendre en considération. Le cas de la presse anticipe en effet des situations appelées à se manifester dans les autres secteurs. Il met en scène, depuis plusieurs mois et de manière récurrente, des conflits entre éditeurs de presse et plateformes numériques, qui se sont récemment étendus aux acteurs de l'IA, et qui soulignent les questions nouvelles qui se posent dans les relations entre plateformes et contenus.

La presse, comme les autres industries de contenu, a dû faire face aux bouleversements induits par la dématérialisation, notamment par l'éclatement des contenus des journaux en une multitude d'informations et d'articles indépendants. Au-delà des simples effets de basculement en ligne de contenus d'actualité jusque-là uniquement accessibles par papier, les bouleversements provoqués par Internet et les technologies numériques ont déstabilisé le secteur et l'ont conduit à s'adapter. Les nouveaux modes de consommation engendrés par la dématérialisation ont remis en cause le support de diffusion traditionnel des journaux. En regroupant et en proposant des informations dans le cadre des services qu'elles offrent, des plateformes telles que Facebook/Meta et Google ont ensuite capté une part importante des recettes publicitaires de la presse, qui étaient au cœur du modèle économique des journaux. Comme pour le CD dans la musique, la délinéarisation sape le modèle économique constitutif des journaux, qui offre une gamme globale d'articles, fondée sur des subventions croisées (en achetant son journal, le consommateur paie pour tous les articles, qu'il les lise ou pas). Avec cette délinéarisation, s'ouvrent ainsi des modèles d'affaires et des formes de monétisation alternatifs. Enfin, le numérique a élargi l'éventail des options de distribution disponibles, constituant autant de concurrence pour le support papier traditionnel.

En résumé, les entreprises de presse sont aujourd'hui confrontées à des dynamiques différentes auxquelles elles doivent répondre en termes de choix stratégiques et d'investissement : affronter de nouveaux concurrents aux modèles économiques alternatifs déstructurants, développer des compétences techniques inédites pour prendre en charge les nouveaux services et interfaces d'information, repenser leur mode de ta-

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

rification pour répondre à la réticence des utilisateurs à payer pour l'information, répondre aux dynamiques de convergence entre acteurs du numérique et des médias en repensant leurs partenariats (Leurdijk *et al.*, 2014).

5 Repenser la concurrence et les modes de rémunération

L'information ouvre de larges possibilités de diffusion et de valorisation sous des formes très différentes car elle constitue ce que les économistes appellent un « bien public et non rival » : d'une part sa consommation par un individu n'empêche pas les autres d'en disposer, d'autre part, il est difficile, une fois diffusée, d'en limiter l'accès. En contrepartie, se pose alors, pour les éditeurs, l'enjeu de circonscrire les modes d'appropriation et de rémunération associés à la contribution de l'information à l'attractivité des plateformes, tout comme à la qualité des données personnelles qu'elles élaborent grâce aux contenus d'information puis valorisent dans leurs modèles publicitaires. Face à la place importante des informations et des contenus dans l'attractivité globale des plateformes, comment, dès lors, mesurer ces valorisations et effets indirects – ce que l'on qualifie le plus souvent d'« externalités » – dont le périmètre s'étend au fil de la diversification des services des plateformes ? Et donc comment en partager la rémunération (ou le coût) ?

La prise en compte de telles externalités des contenus appelle à envisager leur rémunération au-delà du strict paiement de leur utilisation. Elle incite les ayants droit et contributeurs de tous types à revendiquer une extension des bases de calcul de leurs revenus. L'actualité fournit de multiples exemples de telles exigences adressées à la fois aux plateformes et aux acteurs traditionnels : revendications des sportifs et grands clubs sur les informations ou vidéos qui les concernent, revendications des personnes interviewées à la télévision ou de personnels de support artistique ou technique.

Pour les plateformes, la question se pose de savoir circonscrire et définir de manière pertinente les contributions et revenus indirects générés par les contenus (en l'occurrence de la presse) et la manière dont leur apport est mesuré et réparti par rapport aux autres types de contenus portés par les plateformes (audiovisuel, graphiques ou textuels, professionnels ou commerciaux en particulier) qui contribuent également de manière significative à la qualité des données et à la valorisation économique.

En soulignant à l'envi la singularité de chaque œuvre, le cadre de la culture et des médias pousse spontanément à une approche où l'on cherche à identifier l'apport de chaque continu – article, musique ou film – en dégageant la causalité et en cherchant à mesurer le lien entre la consommation d'un contenu donné et la valeur économique générée. Cette situation se heurte à la difficulté fondamentale d'évaluer la manière dont chaque intrant contribue à la valeur globale. La difficulté est en outre renforcée par des modalités algorithmiques construisant des recommandations à partir d'un traitement de masse des données et pas seulement par la qualité ou la spécificité des données de consommation d'un contenu donné en soi[3].

[3] C'est exactement la configuration – et la difficulté – que l'on retrouve dans la manière dont les IA s'entraînent à partir de contenus : il est absolument impossible d'établir une relation directe entre la valeur d'un contenu et sa contribution à l'entrainement et la production ultérieure de l'IA

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 les plateformes, les différents contenus sont, dans de nombreux cas, largement substituables. Dès lors, les données nourrissant les algorithmes sont moins celles liées à un contenu ou support de presse spécifique que celles relatives aux trajectoires de consultation et aux parcours des utilisateurs : il peut être plus important de savoir si un lecteur passe régulièrement d'un site de consultation de la presse à d'autres types de contenus, que de savoir qu'il lit le *Figaro* ou *Libération*, ou tel type d'articles en particulier.

Cette situation bouscule les formes habituelles de structuration et de concurrence existant dans les industries culturelles (Flichy, 1991). Dans les formes historiques des industries de flux telles que la presse ou l'audiovisuel, la rivalité s'opère moins entre contenus qu'entre entreprises de médias (journaux ou chaînes de télévision) pour fournir des produits et des services (Picard, 2011). A l'inverse, dans l'économie traditionnelle des industries de stock, la concurrence s'opère directement entre contenus et dans le cadre d'une concurrence monopolistique où les producteurs ont l'exclusivité des biens qu'ils produisent (Volle, 2014). Cette alternative est totalement bousculée dans l'économie numérique car les plateformes développent des stratégies variées (exclusivité, premium, éditorialisation…) relevant à la fois d'un modèle et de l'autre. Le poids des plateformes les engage d'une part, pour assurer leur attractivité ou la conclusion d'abonnement, à une concurrence directe et globale entre elles, en s'appuyant sur de larges portefeuilles de services et de contenus faiblement valorisés mais élargissant leur offre disponible. Cependant, pour toucher certains consommateurs spécifiquement intéressés par des contenus bien définis, les plateformes doivent aussi construire leur concurrence autour de la mise en avant des contenus exclusifs premium qu'elles produisent ou acquièrent (séries à la mode, compétitions sportives particulières…) C'est ce qu'illustrent les modalités de rivalité entre Netflix et Prime Video par exemple.

6 Penser contenu ou contenus ?

Du côté des producteurs de contenus, il existe, en conséquence, plusieurs manières d'envisager leur interaction avec les plateformes et d'organiser leur valorisation *via* des modèles de stratégie numérique et de monétisation[4]. Les producteurs premium de contenus exclusifs (cinéma, séries TV ou sport) s'efforcent d'établir des rapports de force avec les plateformes pour négocier au mieux la diffusion et mise en avant de leurs offres. Mais d'autres producteurs choisissent de s'organiser en construisant toute leur stratégie numérique autour de l'optimisation de leur présence en ligne, en devenant par là-même très dépendants des algorithmes des plateformes : c'est le cas des Youtubers et des influenceurs, cela l'était des « fermes de contenus » telles que Demand Media (Benghozi, 2012). Dans ce contexte, la position de la plateforme s'inscrit dans un schéma économique sans précédent où l'offre est fondée sur des contenus de différents types : plus ou moins protégés, plus ou moins rémunérés, de manière plus ou moins

[4]Il est intéressant de souligner qu'une telle évolution ne fait finalement qu'étendre, à une échelle plus large et plus systématique, des évolutions manifestées, très tôt, dans les rapports qui prévalaient à la radio pour la musique de variétés. La radio a en effet longtemps été considérée, par les maisons de disques, comme un outil de promotion – gratuite – de leurs artistes … jusqu'à ce que la baisse de leurs revenus les amène à l'envisager comme un mode de distribution exploitant leurs morceaux et donc, à ce titre, justifiables d'une rémunération.

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

personnalisée. Mais dans le cadre d'une telle offre globale, il est difficile d'allouer des revenus à des produits spécifiques ou à des catégories de produits. Cette alternative a ainsi conduit, notamment dans le *streaming* musical, à des débats importants quant aux modalités et outils de mesure à mettre en place pour organiser la répartition des revenus : sur la base du pourcentage du *stream* global (« *data centric* ») ou sur la base de l'intensité d'écoute effective (« *user centric* »).

Dans le cas des sites de *streaming*, au-delà du contenu exclusif, c'est l'étendue du catalogue et donc aussi le contenu peu vu ou écouté qui contribue à la valeur globale de la proposition. De nombreuses plateformes (Spotify, Steam, Netflix…) s'inscrivent de ce fait dans une économie de l'accès, de l'attention ou de la rétention où les revenus reposent sur le paiement de l'accès à l'offre du catalogue, la valorisation – côté utilisateurs comme annonceurs – de recommandations et prescriptions individualisées, et la capacité de maintenir et enfermer les consommateurs dans la plateforme. Comme la valeur marginale d'un contenu est presque nulle, la valeur du service est dans l'exhaustivité et la pertinence de la recommandation. C'est également, historiquement, le cas dans la presse : comment calculer, par exemple, dans l'économie d'un journal papier, la manière dont contribue spécifiquement au revenu d'ensemble l'information météorologique, le programme de télévision du jour ou la notice nécrologique ? Dans ce cas, la résolution du problème tient à des choix et arbitrages internes dans la rédaction du journal en termes d'investissements ou de recrutements. Pour ces mêmes titres, la situation est tout autre dans le contexte du numérique où l'exploitation de ces mêmes contenus n'est plus agrégée sur un même support – le journal papier – sous la responsabilité d'un même acteur – le directeur du journal – mais est éclatée entre les différents intervenants participant de la mise en ligne d'une information ou d'un article. Il faut en effet dès lors savoir calculer – ou plutôt estimer – la valeur contributive de chaque contenu et, réciproquement, la part de la rémunération ou du revenu à lui affecter.

La contrepartie à la délinéarisation est donc que l'attractivité des contenus en ligne résulte de nouvelles formes d'éditorialisation des plateformes (catalogues, mise en évidence) et pas seulement de l'attractivité d'un titre lui-même. Cette alternative, particulièrement perceptible dans le cas de la presse, l'est tout autant dans les sites de *streaming*. Dans tous les cas, les revenus des plateformes peuvent être vus, alternativement, soit comme la somme des revenus générés par chaque programme, soit comme des revenus provenant de l'accès à une plateforme dont les contenus sont – envisagés globalement – une ressource cruciale, mais – pris en compte individuellement – qu'une ressource parmi d'autres.

7 Plateformes et contenus : des enjeux différenciés de valorisation

Les plateformes deviennent donc des acteurs centraux dans la diffusion et la promotion des contenus. Leur poids, leur économie et les formes d'usage qu'elles proposent[5] structurent une nouvelle façon de créer de la valeur à travers les contenus. Mais cette relation au contenu varie selon les plateformes et le cœur du modèle d'affaires autour

[5] *Playlists*, recommandations personnalisées, modalités de recherche…

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

desquels s'organisent les synergies et les externalités : fondés sur des abonnements, les ventes de terminaux, les ventes en ligne ou la publicité.

Dans le modèle publicitaire, la relation entre la plateforme et le contenu est tout particulièrement ambiguë car elle dépend à la fois du contenu et des modalités de sa promotion et mise en avant contextualisée. Dans ce modèle, la valeur du service est donc autant fondée sur la qualité et la nature du contenu lui-même que sur la curation et la pertinence de sa prescription dans une offre pléthorique et indiscriminée. La plateforme, en tant que distributeur, exploite la valeur du contenu tout en participant de la construction de sa valeur à travers la recommandation. La valeur du service n'est donc pas liée à un contenu particulier[6].

La pertinence de la recommandation proposée s'appuie sur la valorisation des données mobilisées et disponibles. Mais dans la mesure où il s'agit de les mobiliser pour affiner les recommandations et le ciblage publicitaire éventuel sur des pages tierces, cette valeur des données n'est qu'indirecte. Car la qualité de la prescription est due autant à l'algorithme qu'à la spécificité des données collectées.

L'économie et la valorisation des données associées aux contenus soulèvent donc plusieurs questions et prennent plusieurs formes. Derrière le même terme, on retrouve des métadonnées et des données de natures très différentes (identification, description, traces d'activité, modes de consultation…) plus ou moins anonymisées et plus ou moins spécifiques à chaque contenu.

L'expérience proposée aux consommateurs par les plateformes est celle d'une offre sur mesure composée de contenus, mais aussi d'informations, de recommandations sponsorisées et de publicités. Dans cette perspective, c'est moins la seule attractivité d'un programme, d'un contenu ou d'une information qui compte, que la capacité de considérer le consommateur dans son parcours de consultation, de lui proposer des contenus, des liens ou des publicités (au sens large du terme) en fonction de ses traces d'activités et de l'anticipation de ses recherches futures.

Dans un tel cadre, la loyauté des recommandations et des plateformes[7], et donc la confiance que peuvent leur accorder les utilisateurs et les auteurs, deviennent capitales. Au-delà de la protection des données personnelles, la variété et la multiplicité des données soulèvent en effet la question de leur transparence et des traces d'activités collectées, mais aussi de l'asymétrie de l'information disponible entre les plateformes, les fournisseurs de contenu et les utilisateurs. Pour que les créateurs ou les éditeurs de contenus puissent contrôler l'utilisation et la consommation effective de chaque œuvre, et donc discuter de sa valorisation, l'enjeu est bien qu'ils aient accès aux vraies données d'usage dont disposent les plateformes sans forcément les partager.

[6] L'argument reste largement vrai même quand les plateformes investissent, développent et communiquent sur leurs productions « maison » et leurs contenus « premium » ou « exclusifs ». Dans ce cas, en effet, de tels contenus ne valent que par leur caractère d'exclusivité : pour attractif qu'il puisse être, un contenu premium est finalement substituable à un autre.

[7] Cf. la loi pour une République Numérique du 7 octobre 2016, LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique (1) – Légifrance (legifrance.gouv.fr)

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

8 Conclusion

Le détour par la presse montre que la question du développement de la SVOD et de l'AVOD ne peut être envisagée sous le seul angle d'un changement de mode de consommation des films. Les évolutions rapides des modèles d'affaires en ligne (SVOD, AVOD, FAST, BVOD, TVOD, PVOD…) s'accompagnent de recouvrements entre ces différents modèles du fait de l'importance de la donnée dans l'économie des plateformes. Elle permet d'arbitrer entre les modes de tarification, de cibler les produits à proposer, voire d'orienter leur production. Elle constitue le lien invisible entre ces différents services qui s'efforcent de maintenir les consommateurs dans un environnement où les traces qu'ils laissent constituent une richesse.

Dès lors, si le caractère premium des œuvres proposées peut être un moteur de la décision d'abonnement, il est en partie indissociable de l'importance de plus en plus grande conférée au volume et au renouvellement des contenus disponibles. Les plateformes proposent des œuvres de natures et qualités diverses, en sortant parfois de leur domaine d'activité[8]. La question de la répartition de la valeur se pose dès lors en des termes renouvelés. Un produit accessible par une plateforme contribue à lui donner de la valeur, même s'il n'est pas consommé[9]. Dès lors, l'ensemble des produits et contenus offerts donne une valeur considérable à une plateforme, alors même que chaque contenu particulier peut n'en avoir aucune.

Cette caractéristique est à la base d'enjeux (et de conflits) nouveaux de partage de la valeur, de mesure des externalités associées à l'attractivité des contenus, de durabilité d'un secteur et donc, de régulation pour établir comment définir des règles « justes » de répartition des revenus. Ils ouvrent sur un cadre nouveau, que les travaux sur l'économie des plateformes n'ont pas abordé, et pour lesquels les régulateurs sont démunis. La SVOD s'impose comme un nouveau tuyau, un nouveau média, elle ouvre aussi sur un nouveau paradigme économique.

Bibliographie

Benghozi, Pierre-Jean (éd.)(2012), *Entreprises culturelles et Internet : contenus numériques et modèles d'affaires innovants*, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.

Benghozi, Pierre-Jean ; Paris, Thomas (2016), « The cultural economy in the digital age : A revolution in intermediation ? », *City, Culture and Society*, vol. 7, No 2, p. 75-80.

Bourreau, Marc ; Perrot Anne (2020), « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Notes du conseil d'analyse économique*, vol. 60, No 6, p. 1-12.

Brousseau, Éric ; Curien Nicolas (2001), « Économie d'Internet, économie du numérique », *Revue économique*, vol. 52, No 7, p. 7-36.

Colin, Caroline (2011), « P2P et fournisseurs d'accès à Internet : l'implication des fournisseurs d'accès à Internet dans un modèle d'autorisation des échanges d'œuvres sur les réseaux peer-to-peer », *Revue du Droit des Technologies de l'information*, vol. 45, p. 5-28.

Flichy, Patrice (1991), *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

[8] Netflix a ainsi tenté de faire évoluer son offre vers le jeu vidéo, tout comme Amazon Prime est présent dans la vidéo, la musique, le livre, les podcasts, les jeux.

[9] On pourrait presque parler, dans ce cas, d'une valeur d'option

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

Gawer, Annabelle (2022), « Digital platforms and ecosystems : remarks on the dominant organizational forms of the digital age », *Innovation*, vol. 24, No 1, p. 110-124.

Kramer Jan (éd.) (2020), *Digital markets and online platforms : New perspectives on regulation and competition law*, Centre on regulation in Europe (CERRE), Bruxelles.

Lancaster, Kelvin (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy.* vol. 74, N° 2, p. 132–157.

Le Nagard-Assayag, Emmanuelle (1999), « Le concept ; d'externalité de réseau et ses apports au marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, No 3, p. 59-78.

Leurdijk, Andra ; Nieuwenhuis, Ottilie ; Poel, Martijn (2014), « The newspaper industry », *in* De Prato, Giuditta ; Sanz, Esteve ; Simon, Jean-Paul (dir.), *Digital Media Worlds*, Palgrave MacMillan, Londres, p. 147-162.

Marty, Frédéric ; Warin, Thierry (2020), « Concurrence et innovation dans les écosystèmes numériques à l'ère de l'intelligence artificielle », *Concurrences [Competition law journal / Revue des droits de la concurrence]*, vol. 2020, No 1, p. 36-41.

Massa Lorenzo ; Tucci Christopher (2014), « Business Model Innovation », *in* Dodgson, Mark ; Gann, David ; Phillips, Nelson (dir.), *The Oxford Handbook of Innovation Management,* Oxford University Press, Oxford, p. 420-441.

Megali, Theophile (2020), *Régulation réclamée. Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation*, Thèse de doctorat, Université PSL, Paris.

Osterwalder, Alexander ; Pigneur, Yves (2010), *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, John Wiley & Sons, Hoboken.

Ostrom, Vincent ; Ostrom, Elinor (1977), « Public Goods and Public choices », *in* Savas Emmanuel (dir.), *Alternatives for Delivering Public Services : Toward Improved Performance,* Westview Press, Boulder, p. 7-49.

Picard, Robert (2011), *The Economics and Financing of Media Companies,* Fordham University Press, New York.

Rochet, Jean-Charles ; Tirole, Jean. (2003), « Concurrence des plateformes sur les marchés bidirectionnels », *Journal de l'Association économique européenne*, vol. 1, No 4, p. 990-1029.

Solow, Robert (1987), « We'd better watch out », *New York Times Book Review*, p. 36.

Volle, Michel (2014), « Introduction à la concurrence monopolistique », https://michelvolle.blogspot.com /2014/12/introduction-la-concurrence.html (consulté le 19/03/2024).

Zott, Christoph ; Amit, Raphael (2010), « Business Model Design : An Activity System Perspective », *Long Range Planning*, vol. 43, No 2-3, p. 216-226.

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