

Observatoire des mutations des industries culturelles

Réseau international de chercheurs en sciences sociales

Série : « Perspectives transversales »



omic

**Les industries de la culture face aux industries de
la communication : l'actualité des théories des
industries culturelles**

Philippe Bouquillion

CEMTI - Paris 8

Résumé

Les théories des industries culturelles conservent un pouvoir explicatif certain vis-à-vis des mouvements en cours d'entrée des acteurs de la communication dans l'économie des contenus, en particulier pour mettre en évidence les limites de l'automédiation –pourtant tant vantée- ou pour décrire les relations entre acteurs sous la forme d'un oligopole à franges.

Trois volets sont développés : le caractère limité des ressources accordées par les grands acteurs de la communication à la production des contenus ; le maintien du goulet d'étranglement de la diffusion, les espoirs déçus de la « longue traîne. »

Cependant, ces théories peinent à expliciter le rôle et les modalités de l'insertion des produits culturels et informationnels dans les dispositifs, telles les places de marché électronique sur le Web, dont l'objet principal est étranger ou, du moins, dépasse très largement la seule économie des contenus culturels ou informationnels.

Mots-clés : Théories des industries culturelles, convergence, industries créatives

Summary

This article deals with the convergence between the cultural industries and the communications industries (telecommunications, Web and electronic equipments). It assumes that the theories of the cultural industries are still able to explain the movements of entrance of the actors of the communication industries into the economy of the contents. However these theories have difficulty in clarifying the modalities of the insertion of the cultural products in the electronic market places on the Web.

Keywords: Culture industries theories, convergence, creative industries

Ce texte a été publié pour la première fois sur le site de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC). Nous le diffusons avec son aimable autorisation.

Pour citer ce texte :

<Nom de l'auteur>, <Prénom de l'auteur>. <Date>. <« Titre du texte »>. Accessible à cette adresse : <URL de l'article>. Consulté le <Date de consultation>.

Tous les articles originaux du site sont publiés sous licence Creative Commons. Vous êtes libres de les reproduire, de les distribuer et de les communiquer au public, sous réserve du respect des conditions de paternité, de non-utilisation commerciale et de non-modification. Plus d'informations sur le site www.creativecommons.org.



INTRODUCTION

Depuis le début des années 2000, les « rencontres » entre les industries de la culture (filiales de la musique enregistrée, de la presse, de l'information, de l'édition, du cinéma et de l'audiovisuel) et les industries de la communication (télécommunications, informatique, Web, matériels grand public), tant annoncées dans les années 1980 et 1990 avec le thème de la « convergence », semblent se développer. Les échanges illégaux de pairs à pairs, autrement dit, selon une formule contestable, le « piratage », en constituent l'une des manifestations les plus marquantes et lourdes d'enjeux pour le fonctionnement des industries de la culture. De même, les supports de diffusion et de réception des produits culturels et informationnels se développent. Les ordinateurs personnels, les téléphones portables, les baladeurs numériques, les pocket PC constituent autant de supports émergents de réception s'ajoutant aux supports en place, le papier, les disques, la télévision, les salles de cinéma, etc. Ainsi, de nouvelles offres légales se développent profitant de l'augmentation des taux d'équipement des ménages en ordinateurs connectés à Internet à haut débit et en autres outils numériques. Des plateformes électroniques sur le Web, éventuellement reliées avec des matériels, permettent d'accéder à des « contenus » culturels ou informationnels ou offrent différents services. Ces plateformes sont très diverses. Il peut s'agir de moteurs de recherche, de bases d'accès à des contenus et services, de sites dits de « réseaux sociaux ». Les modes de diffusion antérieurs des contenus, maîtrisés par les acteurs des industries de la culture, se trouvent ainsi frontalement concurrencés. En outre, la numérisation contribue à diminuer certaines des contraintes techniques et économiques qui pèsent sur la production. Par exemple, avec une caméra numérique il est relativement aisé techniquement pour un non professionnel et peu onéreux de produire des images animées ou des musiques enregistrées. Très fréquemment, ces productions mixent contenus « amateurs » et contenus professionnels, lesquels sont intégrés sans autorisation et sans acquitter de droits. Ces contenus sont généralement accessibles gratuitement sur les sites du Web « collaboratif », dit aussi Web 2.0, YouTube, MySpace ou Daily Motion par exemple. Certains sont visités quotidiennement par des millions d'internautes.

Face à ces mouvements, nombre des prophètes de la dite « révolution numérique » annoncent la disparition des industries culturelles devenues impuissantes à faire payer les consommateurs et qui, de surcroît, offriraient des produits moins créatifs que les œuvres collaboratives. D'autres annoncent un nouvel âge d'or pour les contenus qui profiteraient des dynamiques créées par les nouveaux supports. Dans un cas comme dans l'autre, les différentes « frontières » structurant et différenciant les industries de la culture entre elles et par rapport aux industries de la communication, seraient brouillées, tout comme les distinctions entre mondes amateurs et professionnels, offreurs et consommateurs, grands et petits acteurs. Au nom de la supposée convergence, la fusion des industries de la culture au sein des industries de la communication est annoncée. Les acteurs du Web,

des matériels grand public, Apple, par exemple, ou les opérateurs de télécommunications deviendraient, avec les usagers eux-mêmes, les principaux acteurs de la culture médiatisée dans le cadre de la « convergence ». Ainsi, à titre d'exemple, Henry Jenkins, gourou américain du Web collaboratif met en relation trois concepts : convergence, participatory culture, collective intelligence. Cette association tend à souligner l'effacement des médiations car la convergence est d'abord liée à l'activité des usagers : « *Convergence does not occur through appliances, however sophisticated they may become. Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interaction with others* » (Jenkins, 2006 : 3).

Peut-on considérer que les remises en question des industries de la culture s'accompagnent aussi d'une remise en question des théories des industries culturelles ? Comme l'a montré Bernard Miège celles-ci forment un ensemble disparate. Il souligne qu'il n'existe pas « une théorie unifiée, résultant d'échanges et de débats entre des auteurs différents [...] On ne trouvera donc pas une approche commune à tous ces auteurs, mais on est incontestablement en présence de préoccupations similaires et d'analyses assez largement convergentes. » (Miège, 2000 : 35) Selon notre proposition, dans une assez large mesure, certaines des notions proposées par ces théories permettent d'évaluer les enjeux de l'entrée des acteurs des industries de la communication dans l'économie des contenus. Le format imparti à cette contribution ne nous permettra de nous intéresser qu'à certains aspects des mutations en cours. Nous constaterons que l'économie des contenus malgré l'entrée des acteurs des industries de la communication, continue grosso modo à s'organiser dans une logique d'oligopole à franges, caractéristique identifiée de longue date par les théories des industries culturelles (Hennion, 1981, Miège 1984). De ce fait, et contrairement aux discours dominants, la production et la diffusion, y compris sous forme dématérialisée, de contenus originaux se trouvent assez nettement « bornées ». On note cependant une redistribution des cartes au profit des acteurs des industries de la communication. Trois volets seront développés : le caractère limité des ressources accordées par les grands acteurs de la communication à la production des contenus ; le maintien du goulet d'étranglement de la diffusion, les espoirs déçus de la « longue traîne ».

LES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA COMMUNICATION SE POSITIONNENT EN AVAL DES FILIERES ET LIMITENT LEURS INVESTISSEMENTS DANS LES CONTENUS

Avec l'entrée des acteurs des industries de la communication dans l'économie des contenus, de nouvelles formes de « filiarisation » des contenus se dessinent. Une des premières questions qui se posent est celle du positionnement principal des acteurs des industries de la communication. Ceux-ci ont-ils tendance à devenir des producteurs de contenus et ainsi à concurrencer les acteurs en place des contenus, voire à les remplacer ? Ou se positionnent-ils plutôt au stade aval des filières ? À cet égard, il semble que, pour l'essentiel, les principaux acteurs, notamment les plus grands d'entre eux,

se positionnent en aval. Nicholas Garnham, lors de la clôture du colloque de Saint-Denis de septembre 2006, souligne que les filières des industries de la culture, d'un côté, et celles des industries de la communication, de l'autre, demeurent très distinctes. La taille des marchés, le niveau des chiffres d'affaires ou la valorisation des grands acteurs industriels sont sans commune mesure de part et d'autre. Notre proposition est donc que les stratégies déployées dans les contenus par les acteurs de la communication visent principalement à asseoir leur position dans leur domaine d'activité principal. Tel est le fil directeur qui relie leurs stratégies. Réaliser des gains liés à la valorisation directe des contenus, sans être une question négligeable, ne semble pas être leur objectif premier, du moins à ce jour. Bref, dans cette perspective, les opérateurs de réseaux cherchent à vendre des abonnements dits quadruple play ou triple play et à distinguer leur offre de celle des opérateurs qui ne peuvent pas développer de stratégies dans les contenus. Les fabricants de matériels, Apple ou Nokia par exemple, souhaitent vendre des matériels, accélérer leur obsolescence et distinguer leur offre des celles des concurrents en évitant une concurrence ruineuse par les prix. Les acteurs du Web ont pour objectif de dominer les marchés de l'intermédiation et de la publicité sur le Web, en profitant de leur maîtrise des logiciels de guidage des internautes et des logiciels de ciblage des publicités et des offres commerciales.

Dans cette perspective quel intérêt ont-ils à produire des contenus originaux ? Selon nos observations, les opérateurs des supports émergents ne suscitent la production de contenus que s'ils ne peuvent en obtenir autrement ou que si des contenus originaux sont nécessaires à la différenciation de leurs offres. Dans le cas de la musique enregistrée, les contenus sont produits en très grande quantité par les industries du disque et les offres reposant sur des supports émergents ne suscitent guère de production de contenus originaux. De fait, les fabricants de matériels se sont comportés, dans le domaine de la musique, tels des parasites vis-à-vis des producteurs de contenus, profitant largement des échanges de pairs à pairs illégaux ou de leur position de domination vis-à-vis des producteurs de contenus et n'ont consacré que des ressources marginales à la production de contenus. De surcroît, les bases légales de vente en ligne de musique enregistrée et tout particulièrement celle qui domine très largement ce marché, iTunes, ont imposé des prix de référence pour la vente de musique en ligne jugés très faibles par les producteurs-éditeurs de phonogrammes. En revanche, la question se pose en des termes différents pour les filières audiovisuelles et cinématographiques. En effet, en France, du moins, un acteur, Canal Plus, domine les filières audiovisuelles et surtout cinématographiques. Cet acteur, au cœur de la production de la plupart des films français, dispose ainsi des droits d'exclusivité de diffusion, dans la limite fixée par la réglementation et se réserve généralement le droit de diffusion des films de cinéma en Video on Demand (VOD). Ils ont également des relations privilégiées avec les détenteurs de droits des produits américains, bien qu'Orange leur conteste de plus en plus cette position. Ainsi, les acteurs proposant des offres de VOD concurrentes doivent faire produire ou co-produire des films s'ils veulent également

disposer de titres en nouveauté. Les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet, dans leur majorité, réclament la non exclusivité car ils ne détiennent pas de catalogues. Cependant, un acteur très puissant, comme Orange, qui officiellement demande aussi la non exclusivité, peut tout de même avoir intérêt à s'assurer des droits exclusifs en produisant ses propres films car ainsi il différencie son offre de celle des autres opérateurs de télécommunications et fournisseurs d'accès à Internet, tel Free par exemple, qui ne disposent pas des capacités financières leur permettant de financer des contenus originaux.

Dans la mesure du possible, ces acteurs ont donc intérêt à éviter d'entrer dans la production des contenus, laquelle peut être coûteuse et risquée. En fait, l'abaissement des coûts de production, permis par les technologies numériques, conduit à une nette augmentation de la quantité de contenus produits dans la plupart des filières. Le Web collaboratif n'est qu'une manifestation de ce mouvement plus large. Les acteurs des industries de la communication trouvent là le moyen d'accéder, à moindres frais, voire pour un coût quasi nul, à des contenus qui peuvent être des contenus de niche, c'est-à-dire visant des segments réduits de public, ou des contenus qui peuvent toucher des publics plus larges mais qui ont été produits, pour un coût faible, par des acteurs relevant plutôt des franges des filières. Rappelons que dans certaines filières des industries de la culture, la musique enregistrée ou l'audiovisuel et le cinéma notamment, les gains suscités par un contenu peuvent ne pas être proportionnels avec les coûts unitaires de production. Ces coûts sont, dans une assez large mesure, des coûts fixes.

Ce double mouvement, production de quelques contenus dits premium lorsque cela est indispensable ou recours aux contenus issus des franges, peut ainsi favoriser une polarisation des offres et des productions de contenus entre une logique de produits grand public à coût élevés et une logique de produits de niche à coûts faibles. Le devenir des catégories intermédiaires pose donc question. Ces mouvements conduisent à une redistribution des cartes entre acteurs. Les acteurs des filières de la culture et les acteurs des industries de la communication sont concurrents dans les dispositifs aval, ceux qui permettent un accès direct aux consommateurs, tandis que les premiers risquent d'être réduits au rang de simples fournisseurs de contenus rémunérés (plutôt mal d'ailleurs) par les seconds. Ainsi, les relations entre acteurs qui se développent autour de ces modes émergents de filiarisation sont très comparables à ceux observés depuis longtemps dans les filières en place des contenus. Il s'agit notamment de gérer les risques liés à la nature créative des productions. Une logique de partage des tâches entre grands et petits acteurs se met ainsi en place.

LE MAINTIEN DU GOULET D'ETRANGLEMENT DE LA DIFFUSION

L'organisation de ces filières émergentes sur le modèle de l'oligopole à franges soulève une nouvelle interrogation. Le déploiement des dispositifs proposés par les acteurs des industries de la

communication conduit-il à effectivement desserrer la contrainte de la diffusion ? Ce goulet d'étranglement qui fait que nombre de contenus produits – il s'agit là de contenus inscrits sur un support matériel- ne sont pas diffusés est liée à l'extrême concentration de cette phase des filières des industries de la culture. Les coûts de diffusion-distribution à l'échelle nationale et, plus encore, à l'échelle internationale sont extrêmement élevés. Ces activités supposent, pour être rentables, de pouvoir réaliser d'importantes économies d'échelles et d'envergure. De ce fait, d'une part, les acteurs présents dans ces activités sont très peu nombreux et, d'autre, part ils privilégient les produits pouvant être diffusés en relativement grand nombre. Or, avec l'entrée des acteurs industriels de la communication et la dématérialisation des contenus, incontestablement le nombre de dispositifs d'offre augmente, ce qui plaide en faveur du scénario de la baisse de la contrainte pesant sur la diffusion. Le Web en particulier permet, potentiellement du moins, à des offres de pouvoir toucher directement les consommateurs, que ces offres proviennent des créateurs eux-mêmes ou qu'elles émanent de petits acteurs de l'« édition électronique ». Cependant, la question qui se pose alors est celle du degré d'autonomie de ces acteurs face aux principaux acteurs dominants du Web, mais aussi des réseaux ou des matériels. Les premiers ont-ils besoin des seconds afin d'être visibles parmi la multitude de contenus offerts ? De même, peuvent-ils se valoriser de manière autonome par rapport à ces grands acteurs ? Bref, sont-ils vraiment en mesure de diffuser leurs productions à l'instar des « grands » acteurs de la diffusion et de manière indépendante par rapport à eux ou ne sont-ils que des distributeurs « intermédiaires » devant passer par les fourches caudines des grands acteurs pour accéder aux consommateurs ? Bien évidemment, les réponses sont nuancées selon les filières et selon la notoriété des produits diffusés et des acteurs qui les portent. Cependant, nos observations montrent que dans de nombreux cas ces petits acteurs ne peuvent se passer de la médiation des plus grands.

Il est à noter que les grands acteurs de la communication cherchent à obtenir des métapositions lorsqu'ils entrent dans l'économie des contenus. Afin d'atteindre cet objectif et de défendre leur position dans leur marché de base, les grands acteurs de la communication cherchent peu ou prou, y compris les moteurs de recherche, à devenir des agrégateurs de contenus. Cette stratégie d'ensemble se déploie selon des modalités diverses. Cependant, tous les grands acteurs tentent de jouer un rôle d'« encadrement » des plus petits. Ils centralisent des offres très différentes, associant divers contenus (musicaux, filmiques, informationnels), destinés à des publics tout aussi diversifiés (grand public ou segments plus fins). Leurs offres peuvent aussi être articulées avec des services étrangers aux mondes des contenus (moteur de recherche, téléphonie, offre d'accès à Internet, offres commerciales diverses). Leur position est donc celle d'un intermédiaire entre, d'un côté, les fournisseurs de contenus plutôt situés en phase amont des filières et, de l'autre, les consommateurs. Ils sont également les intermédiaires entre différents financeurs, dont les annonceurs et les « usagers » des contenus.

Cette position semble extrêmement stratégique. Elle pourrait être qualifiée de « fonction centrale ». Elle permet de coordonner l'ensemble d'une filière donnée et d'être en mesure d'assurer la collecte des ressources et leur répartition auprès des divers partenaires de l'offre. La fonction centrale est donc celle qui permet de capter la part la plus importante de la valeur ajoutée produite. Avec les dispositifs émergents, les acteurs qui occupent la fonction centrale peuvent cumuler, dans des degrés variables selon les dispositifs, les différentes sources de financement. Il peut s'agir des paiements en provenance des consommateurs finaux (ponctuels ou par abonnement), des ressources publicitaires, des commissions perçues sur des transactions commerciales et de la vente d'informations marketing.

Les grands acteurs des industries de la communication qui ont atteint cette position sont très peu nombreux (iTunes-Apple ou Google en constituent deux exemples au-delà de leurs différences) et très vraisemblablement ils devraient le rester et exercer un pouvoir d'encadrement et des pouvoirs de marché forts vis-à-vis des petits acteurs. La diffusion-distribution des produits physiques et celle des produits dits « dématérialisés » seraient, à cet égard du moins, assez comparables. En effet, ce sont des activités où les effets d'échelles et d'envergures sont très importants, tandis que pour être l'intermédiaire entre de nombreux contenus et services, les consommateurs et les divers financeurs, l'effet de taille critique joue considérablement. C'est clairement le cas des dispositifs d'accès à des contenus et à des services offerts par les fabricants de matériels, les fournisseurs d'accès à Internet ou celui des « portails » de téléphonie mobile. De même, les effets de masse (sur le plan des contenus et services offerts et du nombre d'internautes visiteurs) sont au cœur de la valorisation de nombreux sites Web lorsqu'il s'agit de produire de l'information marketing, de bénéficier de commissions lors de la réalisation de transaction et, bien sûr, de proposer des abonnements, de louer ou de vendre des contenus. Les technologies d'adressage permettent certes aux sites n'ayant que peu de visiteurs de bénéficier de recettes publicitaires. Toutefois, les plus grands sites sont mieux placés dans la collecte des recettes publicitaires par l'effet de masse qui attire, comme dans les médias en place, les annonceurs. En fait, les grands acteurs sont seuls en mesure d'adopter des meta positions.

Les travaux conduits, au sein de la recherche collective précédemment évoquée, par le groupe dirigé par Franck Rebillard sur la presse et l'information offrent de très intéressantes d'informations à ce sujet. Les auteurs soulignent que le développement des dispositifs émergents, du Web en particulier, ne conduit pas à la fin du goulet d'étranglement en aval de la filière. Critiquant les affirmations des rapports Lancelot (2005) et Tessier (2007), ils mettent en avant plusieurs éléments montrant combien les moteurs de recherche, Google News en particulier, privilégient la visibilité des grands acteurs dominants du « papier ». Les auteurs soulignent ainsi que « l'apport de Wikio et de Google News par rapport à l'audience totale d'un site d'information est d'autant plus important que celle-ci est réduite. Nous pouvons en déduire que les petits sites d'information spécialisés sont plus dépendants des « infomédiaires » que les sites-médias installés, notamment en provenance de la

presse. » Ils remarquent toutefois que des moteurs spécialisés, tel Wikio, visant des marchés de niche, permettent une plus grande visibilité des sources de faible notoriété que des sites « généralistes », tel Google.

UNE PLUS GRANDE DISPERSION DES VENTES ET UNE AUGMENTATION DE LA DUREE DE VIE DES PRODUITS ?

Un phénomène est supposé constituer une opportunité considérable pour la production des contenus et, dans le même temps pour la diversité culturelle. Il est affirmé qu'il devrait contrebalancer les pertes de recettes liées au piratage ou au caractère limité des ressources tirées des nouveaux supports par les acteurs en place des contenus. Il s'agit du développement supposé de la « longue traîne » (*long tail*). Les diffusions électroniques conduisent-elles à la fois à disperser les ventes en un plus grand nombre de titres et à allonger la durée de vie des produits comme l'affirme cette théorie développée par Chris Anderson ? Les vérifications empiriques manquent pour répondre avec certitude.

Néanmoins, les premiers travaux ont plutôt tendance à remettre en cause l'effet de longue traîne. D'une part, une tentative de vérification du principe de la longue traîne a été conduite à l'Université d'Harvard (Elbserse et Obserholzer-Gee, 2007). Cette recherche repose sur l'analyse des recettes générées par l'industrie américaine de la vidéo entre 2000 et 2005 à partir de données produites par Nielsen VideoScan rendant compte des ventes hebdomadaires de DVD et de cassettes VHS réalisées sur un échantillon de 5 500 titres. La première observation est celle d'un accroissement très important des ventes dont les recettes passent de 636 millions de dollars en 2001 à 1,5 milliards en 2006. Cette hausse peut être attribuée à l'augmentation de l'offre. Les auteurs de l'étude soulignent, qu'en effet, l'offre de DVD d'Amazon s'accroît d'environ 10 000 ou 15 000 titres chaque année. La seconde observation est que le nombre de titres qui génèrent un petit nombre de ventes augmente. La troisième observation est que les ventes des best-sellers baissent très fortement. En 2005, il y a, selon ces observations, 1,5 fois moins de titres qui se vendent entre 1 et 10 exemplaires par semaine. Il y aurait donc une plus grande dispersion des ventes. Toutefois, dans le même temps, bien que les best-sellers se vendent moins bien, ce qui semble confirmer l'effet longue traîne, les grands succès se concentrent sur un nombre encore plus petit de titres. La quatrième observation est que le nombre de titres qui ne se vendent pas augmente nettement ; il serait multiplié par 4. Les auteurs remarquent que ces mouvements confirment d'anciennes observations. Mc Phee (1963) souligne que l'accroissement de la variété offerte accroît non seulement la fragmentation des ventes mais rend également l'anticipation des ventes extrêmement difficile.

D'autre part, les travaux conduits par la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING) montrent combien les professionnels les plus avertis de la musique enregistrée ne croient pas à l'effet longue

traîne et surtout à sa capacité à financer la production de contenus originaux. « Le modèle dit de la "longue traîne" ne semble pas vraiment validé par l'expérience, en tout cas en matière de musique. En tout état de cause, il semble illusoire de l'interpréter comme signifiant que le marché serait mieux (ou moins bien) qu'auparavant capable de financer une création vivante et diverse. » (FING, 2006-2007. pp. 3 et 4) Cette étude cite des éléments chiffrés : « Les chiffres du SNEP, en revanche, ne montrent pas une nette tendance à la déconcentration des ventes. Certes, les 200 meilleures ventes d'albums ont représenté 30% du marché en 2006 contre 33% en 2003. Mais la part des ventes des 10 premiers albums a plutôt augmenté. Qui plus est, l'effet "numérique" sur la déconcentration des ventes ne semble pas avéré : le Top 20 des albums (le marché des titres à l'unité sur l'Internet ne pouvant pas être comparé à celui des singles dans la distribution physique) représente 8% des ventes dans les magasins et 10% des ventes sur les plateformes de téléchargement » (FING, 2006-2007. pp. 3 et 4).

Au sein des filières cinématographiques et audiovisuelles, les professionnels (Bouquillion et alii, 2007) tendent plutôt à confirmer l'hyper concentration des grands succès sur un petit nombre de titres. Rappelons également que l'étude conduite à Harvard porte non pas sur des produits dématérialisés mais sur la vente en ligne de contenus enregistrés sur des supports, des DVD et des cassettes vidéo. Dans cette perspective, l'étude de la FING le rappelle aussi- la longue traîne s'applique plus à des œuvres, déjà produites, et qu'un grossiste chercherait à vendre. Sa portée pour l'économie de la création en est d'autant plus réduite.

Les théories des industries culturelles conservent ainsi un pouvoir explicatif vis-à-vis des mouvements en cours d'entrée des acteurs de la communication dans l'économie des contenus, en particulier pour mettre en évidence les limites de l'automédiation –pourtant tant vantée- ou pour décrire les relations entre acteurs sous la forme d'un oligopole à franges. Cependant, ces théories peinent à expliciter le rôle et les modalités de l'insertion des produits culturels et informationnels dans les dispositifs, telles les places de marché électronique sur le Web, dont l'objet principal est étranger ou, du moins, dépasse très largement la seule économie des contenus culturels ou informationnels. Or, ceux-ci jouent un rôle important dans la construction de ces dispositifs et la valorisation des produits et services qu'ils offrent. Pourquoi ? Un phénomène de « culturisation » semble à l'œuvre. À un premier niveau, des supports deviennent des produits de création. Telle est la politique marketing de certains des acteurs des contenus et tout particulièrement d'Apple avec ses iPod ou iPhone. Cette caractéristique est indissociable de leur fonction principale, du moins pour l'iPod, la diffusion de contenus. À un second niveau, les contenus culturels et informationnels sont destinés à distinguer les offres de ces dispositifs de celle des concurrents, à attirer les consommateurs, à révéler leurs goûts et comportement d'achats dans des domaines multiples. C'est donc bien parce qu'il s'agit de contenus créatifs qu'ils intéressent ces dispositifs qui cherchent ainsi à s'assimiler à des produits créatifs ou à profiter des qualités prêtés à ceux-ci. Une réévaluation des théories des

industries culturelles est sans doute nécessaire pour appréhender ces phénomènes. Notons également que les théories actuelles des industries créatives, notamment les travaux de Richard Caves (2006), n'abordent guère ces questions. Sont abordées, en particulier par des essayistes ou des experts, c'est fréquemment en amalgamant les contenus et les industries culturelles dans des ensembles trop disparates, comprenant par exemple la mode, l'artisanat d'art ou la haute cuisine. Ces approches sont donc peu heuristiques, incapables en particulier de rendre compte des spécificités des produits culturels et informationnels et ainsi de leur contribution à l'essor des dispositifs, notamment des places de marché électronique, qui les incorporent. Tel pourrait être l'objet d'une nouvelle recherche.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bouquillion Ph. (dir.), Brigaud-Robert N., Combès Y., Rodionoff A, 2007, La diversité dans les filières d'industries culturelles. Les filières du cinéma et de l'audiovisuel, Rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication.
- Caves R., 2002, *Creatives Industries, Contracts between art and commerce*, Cambridge, London, Harvard University Press.
- Elbserse A., Obserholzer-Gee F., 2007, *Superstars and Underdogs : An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales*, Harvard Business School, working paper, May.
- Fondation Internet Nouvelle Génération, Avril 2006-Mars 2007, Débat public, Musique & numérique, créer de la valeur par l'innovation, Synthèse du rapport.
- Hennion A., 1981, *Les Professionnels du disque, Une sociologie des variétés*, Paris, Métailié.
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture : Where new and old media collide*, New York and London, New York University Press.
- Lancelot A., 2005, *Les problèmes de concentration dans le domaine des médias*, Rapport remis au Premier ministre.
- Mc Phee W. N., 1963, *Formal Theories of Mass Behaviour*, New York, The Free Press of Glencoe.
- Miège B., 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège B, 1984, "Postface à la seconde édition", in Huet A, Ion J, Lefevbre A, Miège B, Peron R., *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, Deuxième édition revue et augmentée.
- Rebillard F. (dir.), Cabedoche B., Damian B, Smyrniāos N., 2007, La diversité dans les filières d'industries culturelles. Les filières de la presse et de l'information, Rapport remis au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication.
- Tessier M. (et Baffert M.), 2007, *La presse au défi du numérique*, Rapport remis au Ministre de la Culture et de la Communication.