

Les modèles socio-économiques contestés par les modèles d'affaires?

Bernard Miège

Univ-Grenoble Alpes [Gresec]

F-38 040 Grenoble

Bernard.Miege@u-grenoble3.fr

Mots-clé : contenus numériques- éditorialisation- industries créatives- industries culturelles- modèles d'affaires – modèle éditorial- modèles d'exploitation de la production industrialisée de la culture et de l'information- modèle de flot- modèles socio-économiques – plateformes techniques- portails

Abstract :

La présente contribution s'efforce de mettre en évidence les différences conceptuelles entre modèles d'affaires, issues des sciences de gestion, et modèles socioéconomiques, ou modèles d'exploitation de la production culturelle et informationnelle industrialisée, proposés au sein des sciences de l'information – communication, employés les uns comme les autres pour rendre compte des bouleversements en cours dans l'accès aux produits culturels et informationnels numériques. L'une des différences essentielles relevées porte sur le sens à accorder au terme de modèle lui-même, et de ce fait à la modélisation. C'est aussi l'occasion de repérer toute une série d'enjeux proches et plus lointains, qui accompagnent, quoique de façon dissimulée, la discussion autour des deux expressions.

De prime abord, l'interrogation contenue dans le titre de cette contribution apparaît comme une querelle entre spécialistes ou une discussion ne prenant pas en compte le caractère disruptif et impétueux du développement du Net et particulièrement des plates-formes du Web ; et il est peu compréhensible pour les usagers et les amateurs car seule l'expression « modèles d'affaires » leur est connue, celle-ci équivalente le plus souvent à valorisation ou à recherche de modalités de financement des produits numériques nouveaux. L'une ou l'autre des expressions, en tout cas, se rattachent à une face cachée du numérique, qui aurait peu de rapports avec les mutations et même les révolutions engagées sous son égide. On aura compris que ce n'est pas notre orientation ; bien au contraire, les débats qui se

dissimulent derrière les questions évoquées, non seulement ne concernent pas les seuls entrepreneurs attachés à faire vivre leurs réalisations et leurs initiatives, mais même recèlent en eux quelques enjeux décisifs pour la période à venir.

Une interrogation qui doit être éclairée

En quoi la distinction entre modèles d'affaires et modèles socio-économiques intéresse-t-elle l'avenir du web ? En quoi est-il méthodologiquement pertinent de les distinguer, non pour nécessairement les opposer, mais pour montrer qu'ils s'attachent à décrire et expliquer – différemment- des actions sociales centrales dans l'émergence puis dans la stabilisation des contenus accessibles ?

A ce stade de la réflexion, une première difficulté survient du caractère pluri-sémantique des deux syntagmes, organisant l'un comme l'autre la production industrielle de la culture et de l'information, et qui ont tendance à se superposer, et même à empiéter l'un sur l'autre. Plus précisément, les modèles d'affaires mis en œuvre avec le numérique seraient au cœur de toutes les stratégies et de ce fait rendraient inopérants les seconds ; or, on peut montrer que certaines « modalités » étaient déjà engagées antérieurement que la survenue du numérique a confortées ou sur lesquelles elle s'appuie. Par exemple, l'opposition entre *Blockbusters* et produits de niches n'est pas une nouveauté qui justifierait l'appel à la dite théorie de la longue traîne ; depuis deux décennies au moins des producteurs de cinéma ou des éditeurs de musique organisaient des productions de grande dimension impliquant une réussite autant culturelle que financière pour couvrir des coûts de production hors normes, alors que dans le même temps une multitude de petites productions très peu diffusées, ajoutant des financements d'origines diverses, fonctionnaient selon la dialectique dite du tube et du catalogue. Par exemple aussi, la recomposition du modèle de flot était déjà en cours avec le système du compteur, c'est-à-dire avec le paiement à la pièce, au cas par cas, dont la *Video on Demand* n'est finalement qu'une extension.

S'ajoute à cela une grande indécision à propos de l'étendue des nouvelles industries créatives. Dans l'ensemble constitué par les industries culturelles et créatives (sur cette question on pourra se reporter au chapitre 2 de l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques ...*, Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013), ce sont les filières culturelles et informationnelles qui sont davantage concernées, et pratiquement elles-seules, les autres filières créatives ayant toutes des modalités de fonctionnement spécifiques, sans rapport avec la discussion soulevée ici : c'est le cas des biens de luxe, de l'artisanat d'art et surtout des progiciels de gestion ou des services d'architecture. En d'autres termes, il s'agit de se demander en quoi de nouvelles modalités de valorisation se greffent sur celles qui sont déjà connues, en tout cas qui ont assuré à elles seules pratiquement jusqu'au

début de ce siècle le succès des industries culturelles historiques : livre, musique, cinéma et audiovisuel, information périodique, pour l'essentiel. Avec elles, on ne part pas de zéro, et les modèles d'affaires émergents ont à se positionner face aux modalités d'exploitation ayant assuré le développement de produits distribués depuis parfois plus d'un siècle ; d'une certaine façon, ils ont à composer avec elles sans prétendre pouvoir prendre leur place ; c'est bien ainsi que cela s'opère avec le livre, les moyens d'information ou les supports de musique enregistrée, en dépit de changements et même de bouleversements constatables.

Dès lors, il s'en suit qu'on ne peut s'en tenir à des oppositions simples qui seraient bien commodes pour tracer une ligne de partage entre ce qui est envisagé lorsqu'on emploie l'une ou l'autre des deux expressions ; cette ligne de partage tracerait une séparation entre :

- * la courte durée / la moyenne et longue durée;
- * les changements / les mutations et les innovations;
- * les sciences de gestion / les sciences sociales de l'information- communication ;
- * le conjoncturel / le structurel.

Certes, les modèles d'affaires, dont l'étude relève généralement des sciences de gestion, sont appliqués à des situations relevant surtout du temps court, et à ce titre permettent d'identifier des changements plus que des innovations *stricto sensu* ; mais cette séparation, si elle se vérifie dans une majorité de situations, n'est pas pleinement convaincante, car elle laisse à penser que le conjoncturel et le structurel pourraient être aisément distingués, et qu'ils ne seraient pas articulés. Tout au plus, doit-on reconnaître que les préoccupations des premiers se rapprochent des préoccupations immédiates des entreprises et des professionnels, conduits à tester des formules nouvelles et cherchant par le moyen d'essais-erreurs à trouver de quoi valoriser des produits nouveaux. Mais sur quoi portent ces tests, et en quoi les formules identifiées ont à voir ou pas avec les modèles socio-économiques d'exploitation ? Et qu'est-ce que ces derniers « traitent » que les premiers n'envisagent pas ? Ces interrogations supposent que l'on aille plus avant dans l'élucidation des caractéristiques propres à chacune des deux séries de modèles.

S'agissant des modèles d'affaires, on citera la longue définition ci-après : « L'élément central d'un modèle d'affaires tourne autour des revenus et des coûts de l'entreprise, de sa proposition de valeur pour le consommateur et des mécanismes de capture de la valeur. Généralement, les articles des gestionnaires tentent d'articuler trois dimensions qui sont celles des choix stratégiques, des sources de revenus et de la structure des coûts de l'entreprise. La notion est d'une grande utilité pour les

chercheurs en stratégie d'entreprise. En effet, le modèle d'affaires peut être considéré comme la mise en place opérationnelle de la stratégie d'une entreprise ... Il consiste en une formulation de la stratégie compétitive par laquelle une entreprise innovante se différencie et maintient un avantage durable sur ses rivales ... Les gestionnaires, en plaçant au coeur de leur interrogation la notion de valeur et de revenus, proposent des définitions de la notion plus opérationnelles en listant les principales étapes rencontrées par les entrepreneurs : la création d'une proposition de valeur crédible et attrayante, l'identification d'un segment de marché, le positionnement des entreprises dans un réseau et une chaîne de valeur. » (A. Ouakrat , in Benghozi, sld, 2012, p. 113)

Ce sur quoi cette définition insiste, c'est, dans une perspective innovante, la recherche d'une stratégie portant à la fois sur les coûts de production et sur les revenus prévisibles, et le positionnement de l'entreprise dans un marché clairement identifié. Dans cette perspective, le calcul des coûts et sans doute davantage les mécanismes de saisie de la valeur auprès des consommateurs sont centraux. Ce qui est visé, c'est la marchandisation de produits nouveaux, l'organisation de segments de marchés et la capture des sources potentielles de valeur.

C'est une tout autre orientation – qu'on qualifiera d' info - communicationnelle- qui est celle des modèles de production-diffusion des produits culturels et informationnels industrialisés (souvent dénommés modèles socio-économiques). L'univers des produits culturels et informationnels étant, d'une extrême diversité (l'hyper-offre en est une spécificité, bien avant l'ère numérique, mais elle s'amplifie depuis), il n'est pas étonnant que la rencontre entre producteurs et consommateurs, entre travailleurs artistiques et intellectuels, et techniciens d'une part, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes d'autre part, s'effectue selon des modalités fort variables. Schématiquement, on peut distinguer deux modalités : l'une d'accès payant, surtout lorsqu'il y a acquisition de biens, l'autre apparemment gratuite, lorsqu'il y a mise à disposition d'un service à distance. Ainsi certains auteurs ont-ils proposé une distinction fondamentale entre *modèle éditorial* (fonctionnant au départ pour l'édition de livres, de disques, et même pour le cinéma en salles) et *modèle de flot* (fonctionnant initialement pour la radio et la télévision généraliste de masse). Mais encore faut-il ajouter que ces modèles interviennent tout au long de la chaîne de production- diffusion des produits, de la conception des produits par les travailleurs artistiques et intellectuels jusqu'à sa consommation, produisant des « effets » variables (ainsi par exemple pour le visionnement d'un même film en salle, sur une chaîne de masse ou sur un DVD). Aujourd'hui, peu importe la matérialité (= l'inscription sur un support

matériel) ou l'immatérialité du produit, comme on a tendance à le croire encore. On ajoutera que l'idée même de modèle est voisine de celle d'idéal -type. Les situations sont très variables et on ne peut pas toutes les ramener à l'un ou l'autre des modèles, en quelque sorte à l'état pur. L'hypothèse de l'émergence d'un nouveau modèle est tout à fait prévisible, même engagée selon certains auteurs, mais il est préférable de considérer que l'exploitation de telle ou telle catégorie de produits reprend des éléments de l'un ou de l'autre des modèles, ou se rapproche plutôt de l'un que de l'autre, et donc d'observer l'existence de déclinaisons, qu'on se contentera de citer :

la presse écrite d'information périodique (générale ou spécialisée= l'information dite de news) qui offre actuellement une gamme quasi- complète de situations entre l'édition et le flot (de la presse d'opinion qui reçoit peu de ressources publicitaires à la presse quotidienne gratuite)

les produits documentaires accessibles en ligne (qui combinent à la fois l'abonnement et le paiement à la pièce, et même le support de la publicité)

la logique du club (audiovisuel), qui permet aux abonnés au club d'accéder à un certain niveau de services pendant le temps de l'abonnement

le courtage informationnel, où un médiateur, le courtier, sorte de mandataire, assisté désormais de réseaux sociaux, négocie, s'interpose, auprès des diffuseurs les produits intéressant le consommateur

les portails généralistes et spécialisés du Net, actuellement en développement, et dont les modes de rémunération (c'est-à-dire le rapport entre publicité et sponsoring d'une part, paiement à la pièce par le consommateur d'autre part) ne sont pas encore stabilisés, et donnent lieu à plusieurs formules.

Ces diverses déclinaisons sont actuellement en pleine mutation, mais d'autres traits spécifiques des produits des industries culturelles subissent également de profonds changements : ainsi en est-il de l'organisation du travail de conception où l'on fait appel de plus en plus à la collaboration d'amateurs ou de l'internationalisation des productions, celle-ci s'intensifiant.

Ce sur quoi les modèles d'affaires mettent l'accent

De telles considérations définitionnelles ne sauraient suffire, et en particulier elles n'expliquent pas pourquoi, de plusieurs côtés, au cours des années récentes, une sorte de primat est accordé aux modèles d'affaires, l'expression se trouvant même reprise fréquemment dans les discours publics et médiatiques. Ce sont ces modèles qui sont tenus pour décisifs dans l'animation économique du Net qui, on le mesure de plus en plus, dépend/ dépendra des produits culturels et informationnels, plus que jamais omniprésents et représentant effectivement une part grandissante des échanges, marchands ou pas.

Ce que l'on constate en effet, c'est que l'offre (des contenus), et sans doute aussi l'organisation et le management de la production, ne sont pas considérés comme prioritaires ; à tort ou à raison, l'offre est jugée pléthorique ou aisément mobilisable ; sa disponibilité ne fait pas problème pour les acteurs principaux du Net qui n'éprouvent aucune inquiétude quant au renouvellement des genres et des formats, ce qui ne laisse pas d'étonner quand on se réfère l'histoire des produits culturels marchandisés, mais se trouve bien en correspondance avec des idéologies contemporaines (autant celles issues du monde l'informatique que des pratiques alternatives). Dans ce contexte, la primauté va aux relations avec les clients et à la « remontée » des revenus ; les stratégies industrielles se déplacent vers l'aval de la chaîne, et vers les nouvelles formules d'intermédiation. Les modèles d'affaires deviennent ainsi le point nodal autour duquel s'organisent les stratégies de conquête des marchés en formation. Il s'agit donc tout à la fois :

- de rechercher des modèles numériques innovants (fonctionnant à distance): 1° offrant surtout des contenus autoédités et/ou avec des financements participatifs; et 2° favorisant la participation des usagers-consommateurs (à la conception du produit) ainsi que la diversité et la facilité de l'accès.

- tout en s'adaptant à l'évolutivité perturbante de l'offre de dispositifs techniques de s'appuyer sur l'information (et la réputation) et l'hybridation des formes commerciales pour garantir la gratuité de la consommation (finale) des contenus;

- et de se présenter avec assurance comme le laboratoire de la nouvelle économie de la culture et de la communication.

Mais en quoi consistent les actions engagées ou projetées pour atteindre ces objectifs ? L'orientation centrale est celle de *l'éditorialisation* (notion originaire du monde de l'informatique et non des industries culturelles) qui est censée agissante tout au long de la chaîne de la valeur, de l'artiste au consommateur. Si au début, le terme éditorialisation visait avant tout une réadaptation à l'environnement numérique de contenus antérieurement existants, il s'applique maintenant à des contenus provenant directement de l'univers numérique. La difficulté avec ce terme, et avec les pratiques qui se développent en son nom, c'est qu'il diffère très sensiblement du concept d'édition, forgé dans et à partir du livre imprimé, et étendu ensuite à l'ensemble des industries culturelles, ou du moins presque à

toutes celles qui s'appuient sur le droit d'auteur et le copyright, sans pour autant se réduire à ceux-ci. L'éditorialisation par contre est centrée autour des dispositifs techniques qui non seulement déterminent le cadre d'usage d'un contenu et son accessibilité, mais également en induisent le sens. Editorialiser, d'une certaine façon, subsume la fonction éditoriale (ayant émergé avec l'édition et la produits de la culture industrialisée, y compris avec le cinéma et les programmes télévisuels), elle l'inclue et même l'intègre, sous des compétences et des ressources techniques : des hébergeurs, des opérateurs de télécommunications et maintenant des réseaux sociaux participent de ce travail d'éditorialisation.

Les plateformes sont l'occasion et le lieu où ce travail s'organise, où en tout cas il peut s'observer ; elles sont positionnées là où se révèlent des changements organisationnels permettant de faire pression sur les coûts; et elles favorisent les stratégies inter- filières. Mais, en raison de leur composante avant tout technique, elles ne permettent guère de repérer les stratégies, qui peuvent soit s'apparenter à une stratégie de distributeur (dans ce cas, on devrait plutôt les qualifier de portails), soit répondre au modèle de l'éditorialisation tel qu'il vient d'être défini, soit entraîner des pratiques participatives ou plus exactement collaboratives (c'est ce qui intervient avec les *pure players*). Ici, la terminologie n'est pas stabilisée, et peut-être ne sera-t-elle jamais, laissant perdurer les ambiguïtés de la gestion de plateformes techniques) à la fois par des éditeurs au sens classique, c'est-à-dire des producteurs de contenus, par des distributeurs, par des intermédiaires faisant appel à la collaboration des amateurs, et bien sûr par ces prestataires éditoriaux, industriels issus des industries des télécommunications et de l'informatique, et qui comme pour les échanges sur les réseaux sociaux, entendent monopoliser cette dimension apparaissant essentielle à la diffusion des produits culturels et informationnels. Comme on le constate assez tout naturellement, les cartes sont brouillées, et les enjeux, si décisifs soient-ils, n'apparaissent pas clairement ; ils se présentent en quelque sorte dissimulés sous la recherche de modèles d'affaires innovants.

Identifier ces derniers n'est pas une tâche facile, d'autant que dans une partie des cas qu'on ne peut guère évaluer, on se trouve en présence de stratégies d'exploration, et celles-ci ne seront pas toujours suivies d'effets. On peut cependant distinguer des stratégies émanant d'éditeurs (au sens d'éditorialisation précisé ci-dessus), des stratégies de distributeurs (se donnant pour objet de proposer aux consommateurs une gamme de produits d'origines

diverses et perpétuant l'activité de distributeurs des industries diffusant des supports matériels édités ; on trouvera également des propositions de nature thématique ou à destination des professionnels), ainsi que des stratégies empruntant une voie plus participative, tout particulièrement chez les *pure players*. Ces deux dernières orientations stratégiques, qui sont à l'origine de la constitution de portails *stricto sensu* ont et auront sans doute du mal à se hisser au niveau de la première, mais il serait de plus grande importance pour la diversité de la diffusion des biens culturels, et pas seulement de leur offre, qu'elles se développent et se confortent. C'est à suivre de près.

Ce sur quoi il est nécessaire d'insister, ce sont les relations avec les clients supposées être des relations d'attachement voire d'appartenance à des communautés, en correspondance avec le paradigme collaboratif mis au premier rang des préoccupations par des auteurs comme T. O'Reilly ou H. Jenkins. Mais pourtant, en dépit de ces relations supposées conviviales avec les consommateurs, c'est le *Business to Business (B 2 B)* qui est premier dans les relations d'affaires, et non pas le *Business to Consumer* ; ce paradoxe peut s'avérer provisoire, et finalement, après une phase d'expérimentation, donner place à des relations commerciales plus classiques entre producteurs et consommateurs, ce qui est déjà la marquant dans les sites professionnels où le modèle du compteur, c'est-à-dire surtout du paiement à la pièce, semble s'imposer. Mais il y a une autre explication qui peut être donnée à ce paradoxe, c'est que la primauté du financement publicitaire s'accompagne fort bien de la collaboration avec les consommateurs, celui-ci en étant un complément ainsi qu'une légitimation. Actuellement, les ressources publicitaires, en croissance, si elles sont loin de représenter des parts équivalentes à celles affectées aux supports traditionnels des industries médiatiques, sont à tous égards décisives dans le financement des plateformes ; les consommateurs y sont fortement attachés tant le numérique leur paraît en corrélation, voire même en affinité, avec la seule gratuité de l'accès à la consommation finale, et cette perspective facilitant grandement le positionnement dominant de quelque grands groupes de dimension mondiale, spécialement les *Big Five*. C'est pourquoi les firmes de taille moyenne ou petite s'efforcent de positionner leurs portails sur une pluralité de supports, y compris matériels ; c'est pourquoi aussi elles multiplient les essais dans le but de trouver des formules qui leur assurent un financement satisfaisant. Cette phase est encore en cours, mais il est prévisible que cette catégorie de firmes devront durablement joindre le recours

au financement publicitaire au paiement par les consommateurs, et cela d'autant plus qu'elles intéressent des publics (la terminologie, cela va de soi, est incongrue !) ciblés ou professionnels. On ajoutera que construction de plateformes comme de portails suppose également la formation de marques, déterminantes dans l'optique de la gratuité ; ceci concerne évidemment les nouveaux entrants jusque là sans expérience dans les sphères de la culture et de l'information, qui sont ainsi amenés à consacrer des budgets importants aux techniques du marketing dans leurs relations avec leurs clients ; mais les firmes plus installées dans ces sphères ne sauraient s'en dispenser elles aussi, car elles doivent témoigner de leur inscription dans la modernité technologique.

Ce qui est attendu des modèles d'affaires est donc d'une grande complexité ; de tous côtés, autant chez les professionnels que chez les amateurs (une partie d'entre eux sont incités à s'y intéresser), on leur attribue des « vertus » qu'ils ne sont vraisemblablement pas en état d'assumer. On est ainsi en droit de constater que pour toutes les raisons indiquées précédemment et en raison de l'évolutivité voire de la volatilité des marchés, aucun modèle d'affaires « idéal » n'émerge ou ne s'impose durablement. On est même fondé à se demander si un ensemble de prescriptions peut même être qualifiées de modèle, qui plus est au pluriel. Il est vrai que cette acception est conforme à la définition initiale donnée par quelques spécialistes, notamment P.J Benghozi lorsqu'il écrit : « Nous qualifions de *business economic models* les configurations économiques (structures d'investissement, prix, modes de tarification, organisation de la production et de la diffusion, partenariat et positionnement concurrentiel) qui caractérisent les formes de production et de commercialisation d'un bien assurant pour un acteur économique donné, la pérennité et la rentabilité de son activité », Benghozi, 2012, p. 15). Cette définition est beaucoup moins exigeante que celle donnée antérieurement et pourtant reprise du même ouvrage, et elle apparaît assez éloignée du concept de modèle, tel qu'on l'emploie en Information – Communication. Par modèle, il est en effet convenu d'y entendre une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire. Le terme de modèle a été employé d'abord dans l'analyse des modèles successivement apparus pour l'activation de l'espace public ; et, presque concomitamment, pour les modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées. On insistera

sur le fait que ces modèles ne sont pas seulement socio-économiques, ils sont tout autant culturels et communicationnels. En tout cas, dans l'un et l'autre cas, a été expressément refusée la perspective d'une modélisation, telle que pratiquée en macroéconomie et encore plus en économétrie ; les exigences méthodologiques sont différentes, car les modèles demeurent ce autour de quoi se développent les stratégies des différents acteurs concernés permettant de mettre en évidence des mouvements structurants- structurés ; ils ne sont pas orientés vers la prévision et la stimulation d'actions supposées anticiper les développements futurs ou en prévoir le cours sous des conditions données. Telles sont donc les objectifs essentiels recherchés avec la modélisation de production-diffusion des produits culturels et informationnels industrialisés (définis ci-dessus). Il s'agit, à partir des analyses existantes de tenter des rapprochements ou d'observer des oppositions et des différences, autrement dit d'esquisser des propositions théoriques susceptibles d'aider à la compréhension des enjeux liés à la mise en parallèle ou à la confrontation des diverses filières.

Les enjeux immédiats et plus lointains

La consistance des modèles d'affaires expérimentés apparaît donc encore difficilement saisissable, les exemples mis en avant sont guère probants, en tout cas pas à la hauteur des innovations décisives assurant la domination des *Big Four*, celles-ci ne se positionnant pas il est vrai pas strictement au coeur des industries culturelles et créatives.

Leur fonction première est moins de gérer l'hyper-offre de produits culturels et informationnels comme on l'annonce imprudemment que d'organiser par une succession d'essais- erreurs, des marchés autour de portails généralistes et spécialisés, perspective assurément de grande actualité.

Au-delà, ce que cette focalisation autour des modèles d'affaires traduit et révèle, ce sont divers enjeux essentiels, à la fois théoriques et pratiques:

- La répartition des ressources publicitaires entre médias anciens et nouveaux (les premiers, globalement, résistant plus que cela était prévu, aussi bien les annonces publicitaires insérés dans des médias historiques que dans le hors-média; les titres de presse sont les plus menacés, en tout cas la dynamique va dans le sens de la captation croissante de financements publicitaires par les acteurs du Net, par les sites web et surtout par les réseaux sociaux, mais les

annonceurs restent prudents car, malgré la floraison des données aujourd'hui disponibles, cela ne leur donne aucune garantie quant aux avantages supposés et comparatifs des nouveaux médias ;

- Les formes organisationnelles permettant effectivement de réduire les coûts, tout au long de la chaîne de formation de la valeur et pas seulement aux stades de la diffusion et de la commercialisation; encore faut-il ajouter qu'il ne s'agit souvent que d'une apparente réduction de coûts, cette dernière consistant souvent en un transfert de charges à d'autres acteurs : auteurs, éditeurs, ou donnant lieu à la recherche d'aides : crowdsourcing, sponsoring, subventions publiques, etc. En d'autres termes, cette répartition des charges vise seulement à imputer à d'autres le coût de la conception et de la production ;
- L'éditorialisation qui loin d'être une simple affaire de curation (*curation* content, c'est-à-dire l'alimentation de contenus sans en être producteur) ou d'agrégation, met en balance et pratiquement en concurrence les modes de faire venant d'une part des mondes de la culture et de l'information, d'autre part du monde de l'informatique, avec de fortes implications sur les droits de la propriété intellectuelle plus que sur les droits d'auteur et le copyright ;
- Les modalités selon lesquelles le procès d'informationnalisation se développe. ; ce procès dont il faut rappeler qu'il se caractérise par la circulation croissante et accélérée de flux d'information, édités et bien au-delà, autant dans la sphère privative que dans celle du travail que dans l'espace public, trouve ici une occasion de s'y exprimer et même d'y donner sa pleine mesure.

Enfin, les modèles socio-économiques, eux-mêmes, sont fortement impliqués, pas au point d'être déstructurés, avec les mutations de l'intermédiation (voir sur ce point, Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013, pp. 136- 147, et 169-180), celle-ci intervenant principalement aux stades de la diffusion et de la distribution. La nouvelle intermédiation a aussi directement à voir avec les différents modèles de production –consommation des produits culturels industrialisés à l'œuvre tout au long de chacune des filières industrielles, soit qu'elle soit en train de transformer tel ou tel des modèles « historiques », soit même qu'elle se positionne (déjà) comme méta- ou super- modèle. Cette seconde hypothèse est moins probable ; si elle

se réalisait, non seulement les différents modèles socio-économiques qui se sont forgés durant l'histoire déjà logue des industries culturelles seraient mis à mal ; en un sens, les modèles d'affaires en seraient venu à bout. Cela relève encore de la prospective....

Références bibliographiques :

La présente communication a été conçue à partir des deux ouvrages ci-après, qui tous deux, comprennent une bibliographie détaillée portant sur leurs champs respectifs.

- Benghozi, P.-J., dir., *Entreprises culturelles et Internet – Contenus numériques et modèles d'affaires innovants*, Paris: Culture- Médias & Numérique/ Ministère Culture et communication, 2012.
- Bouquillion, P., Miège, B. & Moeglin, P., *L'industrialisation des biens symboliques – Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble: PUG, 2013.