



**HAL**  
open science

## Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles

Ghislaine Chartron

► **To cite this version:**

Ghislaine Chartron. Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles . Lisette Calderan, Pascale Laurent, Hélène Lowinger, Jacques Millet. Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique , De Boeck Supérieur, pp.9-36, 2016, Information & Stratégie, 9782807306653. halshs-01522295

**HAL Id: halshs-01522295**

**<https://shs.hal.science/halshs-01522295>**

Submitted on 14 May 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# 1 ÉDITION ET PUBLICATION DES CONTENUS : REGARD TRANSVERSAL SUR LA TRANSFORMATION DES MODELES

2016 — Chartron G., « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles », in Publier, éditer, éditorialiser, Nouveaux enjeux de la production numérique, Directeur d'ouvrage : L. Calderan, P. Laurent, H. Lowinger, J. Millet, De Boeck Editeur, 2016, pp. 9-36. — [Lien vers article en ligne](#)

**Ghislaine CHARTRON**, INTD-CNAM, laboratoire DICEN-Idf

[ghislaine.chartron@lecnam.net](mailto:ghislaine.chartron@lecnam.net)

Professeur du Conservatoire National des Arts et Métiers, Chaire d'ingénierie documentaire. Directrice de l'Institut national des sciences et techniques de la documentation (INTD). Responsable de l'axe « Publication, communication et accès aux savoirs » de l'équipe DICEN-Idf (EA7339)

L'Internet a installé une transformation profonde des modèles d'édition et de publication des contenus inscrits, jusqu'alors, dans des filières bien identifiées : la presse, la littérature, la musique, l'édition de jeunesse, l'édition de recherche... Le numérique a brouillé les frontières, déstabilisé les modèles en place, transformé en partie les pratiques des usagers. De multiples projets innovants ont émergé, plus ou moins plébiscités, plus ou moins pérennes notamment par leur modèle économique, une fois passé le temps des subventions.

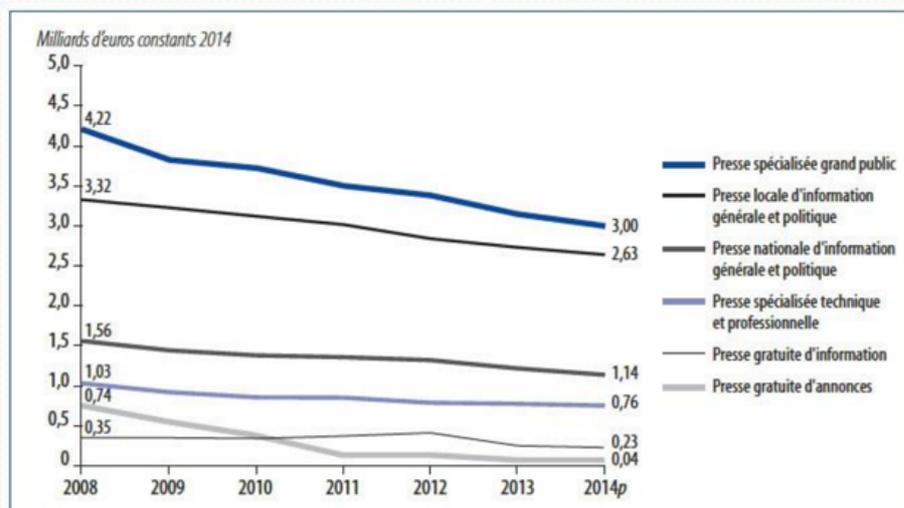
Dans un premier temps nous rappelons les caractéristiques majeures du contexte au sein duquel évoluent ces offres : économie de l'Internet, évolutivité des technologies associées et des pratiques socio-numériques. De façon transversale, nous identifierons de nouvelles propositions de valeurs liées au numérique. Nous nous intéresserons aux modalités de remontées des recettes, à leur hybridation, ainsi qu'à la stratégie déployée par les géants du web dans ce secteur et, conjointement, au renouvellement des régulations. Enfin, au regard de la comparaison transversale engagée, la contribution s'attachera à proposer une typologie revisitée des modèles de publication.

## 1.1 DES SECTEURS CONFRONTÉS À DES DIFFICULTÉS ÉCONOMIQUES CROISSANTES

Le premier constat global qui peut être fait, à l'appui des chiffres diffusés par le Ministère de la Culture et de la Communication [DEPS, 2016], est la difficulté partagée que rencontrent tous les secteurs des contenus ces dernières années, la décroissance des revenus est continue depuis 2003 pour l'édition, la presse et la musique, plus nuancée pour le cinéma qui semble rebondir. Tous sont confrontés à la lame de fond du numérique, à la transformation des modes de diffusion et de consommation de l'information.

La presse, au premier rang (fig. 1), a vu bon nombre de ses titres disparaître des kiosques (France-Soir), se transformer en une version exclusivement numérique (la Tribune) et pour laquelle le modèle économique hésite encore à délimiter la frontière entre contenus gratuits et

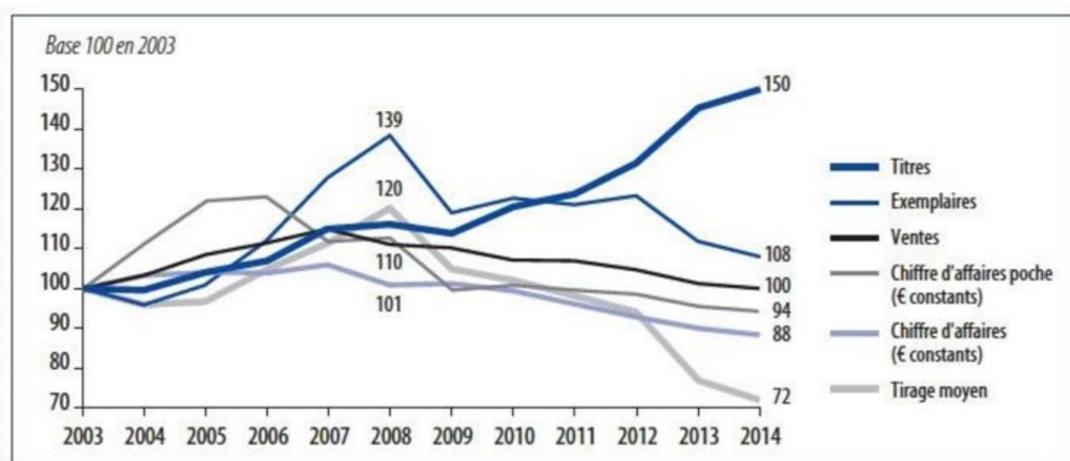
payants (Les Échos). La crise n'est pas qu'économique, elle concerne aussi l'évolution des lignes éditoriales attendues, plus de journalisme visuel plébiscité avec un pôle vidéo renforcé. La décroissance continue des recettes (ventes et revenus publicitaires) la condamne progressivement à être dépendante d'autres industries et notamment du secteur Telecom-Internet. En 2010, MM. Niel et Pigasse ont racheté le groupe Le Monde (Le Monde, Télérama, Courrier International). En 2014, ils ont ajouté le Nouvel Observateur à leur portefeuille. De façon similaire, dans la corbeille acquise ces dernières années par SFR au nom de la convergence entre contenus et tuyaux figurent 20 titres de presse (Libération, L'Express, L'Étudiant, etc.). SFR Presse est désormais en tête des applications gratuites les plus téléchargées sur l'AppStore en France en avril 2016<sup>1</sup>.



Source : DGMIC/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

Figure 1 : Chiffres d'affaires de la presse papier par catégorie, 2008-2014.

Pour l'édition de livres, le tirage moyen est en chute libre (fig. 2), de plus en plus de titres sont édités mais le nombre d'exemplaires vendus décroît. Est-ce l'effet d'une hyper-offre ou/et d'une propension désormais faible à acheter des livres ? Ces statistiques globales gommant aussi des différences sectorielles du marché du livre que nous n'approfondirons pas ici.



Source : SNE/DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2015

<sup>1</sup> [http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/04/29/sfr-les-bons-calculs-de-patrick-drahi\\_4910822\\_3234.html#bZ05wWZWr5wFPmyG.99](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/04/29/sfr-les-bons-calculs-de-patrick-drahi_4910822_3234.html#bZ05wWZWr5wFPmyG.99)

Figure 2 : Indices d'évolution de la production, des ventes et du chiffre d'affaires des éditeurs de livres.

Pour la musique (fig. 3), le marché numérique se reconfigure avec les offres de type Deezer, Spotify, Apple Music, mais il ne comble toutefois pas la chute brutale du marché physique (vente des CD) et le redémarrage du marché vinyle reste un marché marginal.

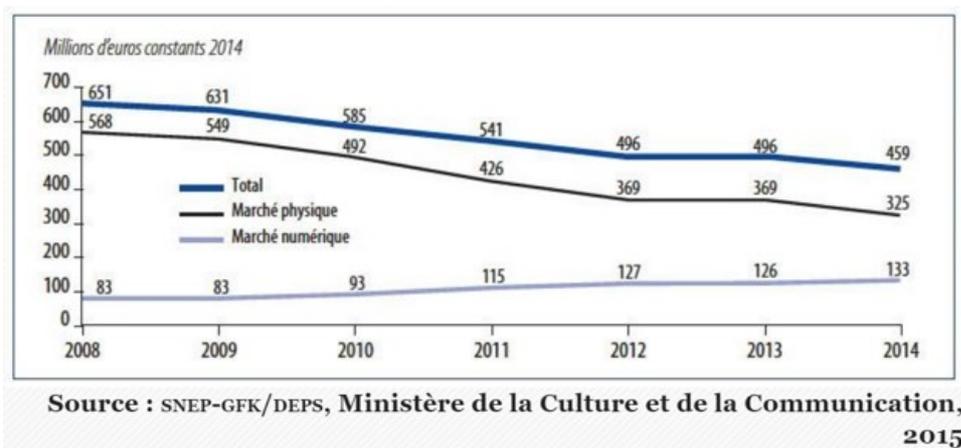


Figure 3 : Evolution des marchés physique et numérique de musique enregistrée.

Quant au cinéma (longs métrages), le constat de l'écart entre le nombre de films produits et la fréquentation traduit la même tendance que pour l'édition de livres (fig. 4) : une hyper-offre avec une baisse de visionnage. Mais contrairement aux autres secteurs, les recettes de visionnage en salle sont plutôt en hausse. Et c'est un secteur où le relais de croissance est aussi engagé avec les nouvelles formes de consommation : vidéo numérique à la demande (VOD) et abonnement numérique illimité (SVOD) comme nous le verrons par la suite.

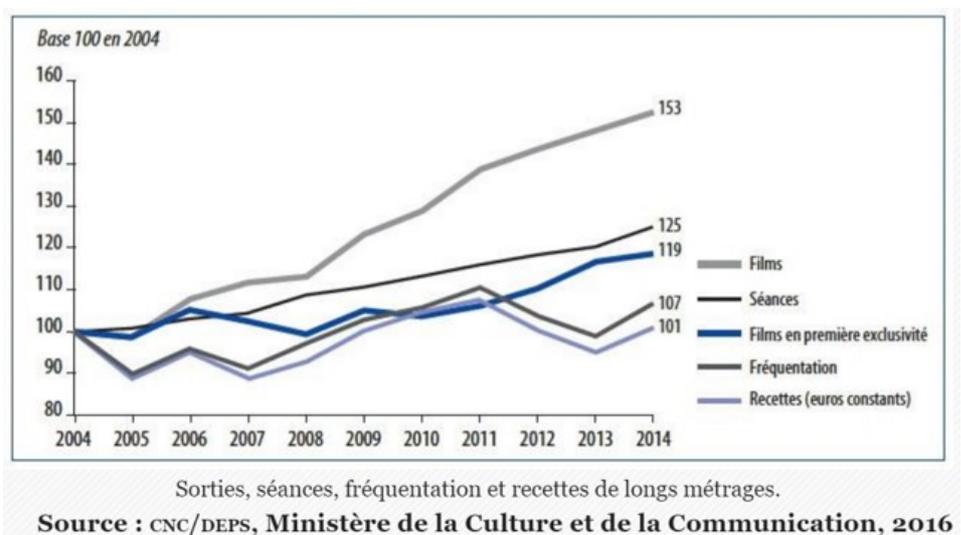


Figure 4 : Évolution du nombre de films, du nombre de séances, de la fréquentation et des recettes.

Ces différents constats dressent un développement économique globalement en récession et le redémarrage dépend en partie de stratégies numériques ouvrant la voie à de nouveaux services

adaptés aux modes renouvelés de consommation. Ces stratégies doivent composer avec les piliers de l'économie numérique que nous allons rappeler.

## 1.2 DES FONDAMENTAUX DE L'ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE

### 1.2.1 L'économie du gratuit

L'accès à des contenus sans barrière de paiement est intrinsèquement lié à Internet et à la culture du Web. Il s'agit bien sûr de gratuité apparente pour l'utilisateur car toute production a des coûts dont il va falloir trouver les modalités de financements pour en assurer la pérennité. Le rédacteur en chef du magazine américain *Wired*, de façon provocatrice, avait résumé cette tendance : « Si c'est numérique, tôt ou tard cela sera gratuit » [Anderson, 2009], car le coût marginal des technologies tend vers zéro, et maintenir la rareté n'a plus de raison d'être. Pour autant, comment bâtir des modèles économiques dans un tel contexte ? C. Anderson mettait en avant quelques types de modèles : le freemium, le modèle des marchés multifaces (donner un bien ou un service pour en vendre un autre), le modèle publicitaire et l'économie non marchande. L'ensemble de ces modèles se sont, depuis, développés sans pour autant suffire à pérenniser les services (pensons à la presse et aux nombreuses reformulations de ses modèles économiques sans succès durable dans bien des cas).

L'économie de la gratuité est liée à une stratégie de développement des marchés sur Internet : il s'agit d'installer une base élargie selon la logique « plus c'est utilisé, plus c'est utile ». Créer la dynamique de l'utilité par l'économie du gratuit vise à installer une masse critique d'utilisateurs/clients dont il faudra obtenir des recettes. La gratuité présente des risques bien connus : perte d'indépendance par rapport à des tiers subventionneurs, risque d'une économie basée uniquement sur l'audience (revenus publicitaires), perte qualitative d'une offre dans la mesure où le payeur n'est plus le lecteur.

### 1.2.2 L'économie de l'accès

La mise en relation d'une offre et de ses utilisateurs/clients, dans le contexte du Web, se fait majoritairement aujourd'hui par les moteurs de recherche (SEO, *Search Engine Optimization*) et par les réseaux sociaux.

Les statistiques mondiales sont sans appel concernant la concentration de ces modes d'accès : Google cumule approximativement 90% des usages mondiaux pour les moteurs de recherche<sup>2</sup> et Facebook 80 % pour les réseaux sociaux<sup>3</sup>. Quelques résistances sont observables : des résistances politiques comme les moteurs Yandex (40%) en Russie et Baidu (75%) en Chine, ou encore le recours au moteur Bing (12%) aux États-Unis, pays de Microsoft mais faible cependant. Pour les réseaux, Facebook s'impose comme le réseau social global, laissant peu de place à Google+, ni à Twitter ou à Pinterest.

La concentration des modes d'accès par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux conduit à donner un poids considérable aux processus de référencement, aux algorithmes de classement et de recommandation. La gouvernance et la transparence des algorithmes sont, en corollaire, devenus des enjeux centraux faisant d'ailleurs l'actualité de la régulation du droit de la

---

<sup>2</sup> [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-ww-monthly-201505-201605](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201505-201605)

<sup>3</sup> [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-ww-monthly-201505-201605](http://gs.statcounter.com/#social_media-ww-monthly-201505-201605)

concurrence. Suite à une longue enquête, la commission européenne projeterait d'infliger une amende de 3 milliards d'euros à Google, courant 2016, pour abus de position dominante<sup>4</sup>.

### 1.2.3 L'économie des services

L'économie de l'Internet est dominée par une économie de services se substituant à une économie des biens tangibles. L'économie des services est à relier à l'économie de l'immatériel, à l'économie de l'accès [Rifkin, 2000].

Pourquoi ? La dématérialisation globale permet une innovation de services, le numérique est plastique, recomposable à merci dans des propositions de valeurs affinées, selon les besoins. Par ailleurs, la grande évolutivité technologique, les investissements associés et l'acquisition de nouvelles compétences conduisent à installer une externalisation forte. Ce choix optimise très souvent le ratio classique coût/efficacité de la production. Le logiciel est devenu un service : *Software as a Service* (SaaS) ; de la même façon, les biens culturels et informationnels sont devenus également des services, ils ne sont plus possédés localement mais accessibles à distance pour des durées négociées. Les risques peuvent se profiler : dépendance croissante à des agents externes, non maîtrise des augmentations de coûts, sécurité des données, traçabilité...

### 1.2.4 L'économie de la participation, de la collaboration

L'introduction et le développement d'une économie de la participation de l'internaute marque aussi le renouvellement des services proposés. Ceux-ci sont à différencier entre les plateformes de partages et de dons inscrites dans une économie non marchande (Flickr), les plateformes de mise en relation des internautes dans une logique de gains individuels et de gains de la plateforme médiatrice (Airbnb), les plateformes de financement participatif (MyMajorCompagny, Ulule). Ces nouvelles organisations permises par les technologies du web à différentes échelles ont installé une nouvelle économie très plébiscitée mais dont il s'agit désormais de penser la régulation comme pour les services déjà installés. Nous aborderons ce sujet dans la suite du texte.

## 1.3 L'ÉVOLUTIVITÉ DES MODÈLES TECHNOLOGIQUES ET LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES SOCIO-NUMÉRIQUES

Une autre dimension importante concerne la grande évolutivité des technologies convoquées, nécessitant régulièrement de nouveaux investissements. On peut distinguer les technologies clés transversales à l'Internet et les technologies plus spécifiques du secteur des contenus, notamment de nombreux standards de production-diffusion.

Parmi les technologies clés et transverses :

- les architectures : client-serveur, cloud, big-data ;
- les standards de dialogue entre machines : les protocoles d'échange de données, les API (*Application Programming Interface*), permettant aux programmes consommateurs de se servir des fonctionnalités du programme fournisseur, facilitant la création de services numériques (cf. l'exemple des Échos, fig. 5) ;
- les technologies adossées à l'industrie des supports mobiles ;
- les technologies de traitement des données massives (*Big Data*) : recueil, valorisation pour le calcul de métriques, de recommandations.

---

<sup>4</sup> <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/05/14/google-faces-record-breaking-fine-for-web-search-monopoly-abuse/>

Parmi les technologies plus spécifiques aux contenus :

- les standards attachés aux contenus : structuration, métadonnées, liens stables, interopérabilité, en lien avec les travaux du W3C ;
- les technologies d'accès : les moteurs (algorithmes, référencement), les réseaux sociaux (standard de distribution via les réseaux sociaux).

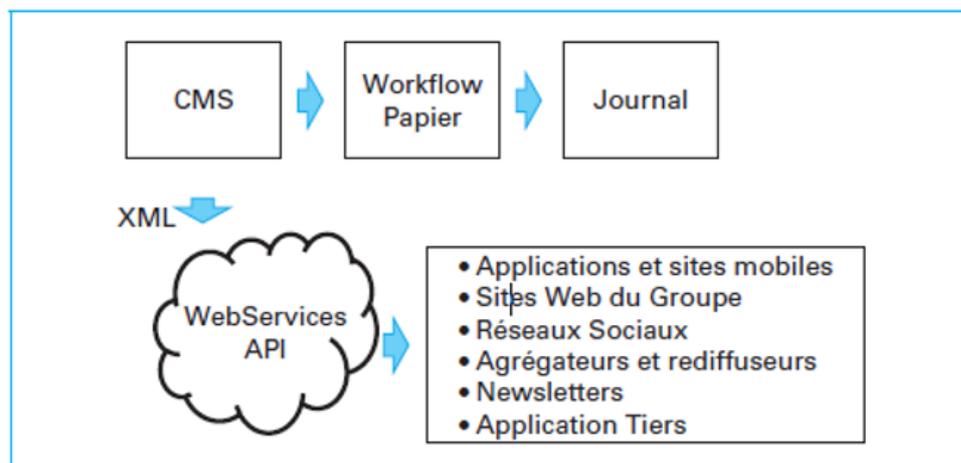


Fig.5 : Rôle des API dans la création des services aux Échos, source : (Delteil, 2015).

Ces configurations technologiques sont toujours à la recherche d'une plus grande fluidité, elles font évoluer les pratiques, à des vitesses et selon des équilibres variables. L'Internet sans fil (Wifi, 4G, 5G à venir...) a accéléré l'usage des terminaux mobiles (smartphones, tablettes), ne se substituant toutefois pas à l'ordinateur selon Médiamétrie : « En mars 2016, plus de la moitié des visites de sites (51,4%) sont réalisées depuis un terminal mobile. Le téléphone mobile représente 43,4% de ces visites devant la tablette qui est à l'origine de 8% de la fréquentation des sites. Avec plus de 48% des accès aux sites, l'ordinateur reste encore largement utilisé pour la navigation sur Internet »<sup>5</sup>.

L'analyse par secteur (voire par spécialité) reste la plus pertinente. Pour le secteur Radio & Musique, l'association GESTE en partenariat avec Médiamétrie suit l'audience globale « ordinateur, mobile, tablette » des sites et applications de Radio & Musique. Le constat souligne le poids de l'Internet mobile : « La progression des audiences des sites et applications de Radio et de Musique est portée par les écrans mobiles : les audiences sur le mobile et la tablette sont désormais supérieures à celle sur l'ordinateur. »<sup>6</sup>. Il semble manifeste que les usages mobiles ne sont pas aussi développés pour l'édition de livres ou de magazines.

L'enjeu du partage avec ses proches est aussi une pratique socio-numérique initiée et banalisée par Facebook. La pratique s'est ensuite étendue à de nombreux secteurs, jusqu'au domaine de la communication scientifique où les stratégies s'affinent autour des réseaux sociaux tels que ResearchGate, Academia.edu, Mendeley-SSRN. Le réseau social supplantera-t-il le *Search* ?

## 1.4 PROPOSITIONS DE VALEURS RENOUVELÉES

Les propositions de valeurs concernant l'édition numérique des contenus s'irriguent au croisement du *marketing digital* [Mercanti-Guérin, 2016] renouvelant la relation client, du

<sup>5</sup> <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/estat-web-les-chiffres-cles-de-la-mesure-web-analytics-de-mediametrie-en-mars-2016.php?id=1445>

<sup>6</sup> <http://www.geste.fr/activites/linternet-global-radio-et-musique-0>

design numérique s'occupant des interfaces homme-machine et de l'architecture de l'information préoccupée par l'efficacité de l'accès à l'information. Nous retiendrons ici quelques dimensions saillantes de cette transformation : l'expérience et l'engagement des utilisateurs/clients, la découvrabilité, la segmentation, l'éditorialisation et l'image-ination des contenus.

En marketing, l'**expérience client** désigne « l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise. L'expérience client est donc la résultante complexe d'éléments et facteurs hétérogènes intervenant lors du parcours client (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.). La nature et les composantes de l'expérience client peuvent fortement varier selon les domaines d'activité. L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation. Elle est optimisée dans le cadre du management de l'expérience client (CEM) »<sup>7</sup>. Dans le domaine de la conception des interfaces numériques « L'expérience de l'utilisateur (en anglais, *user experience, UX*), est un concept apparu dans les années 2000 pour tenter de qualifier le résultat (bénéfice) et le ressenti de l'utilisateur (expérience) lors d'une manipulation (utilisation provisoire ou récurrente) d'un objet fonctionnel ou d'une interface homme-machine (via une interface utilisateur) de manière heuristique par un ensemble de facteurs... »<sup>8</sup>.

C'est donc au croisement de facteurs relationnels et de facteurs émotionnels attachés aux interfaces numériques que se construit l'expérience des utilisateurs des plateformes. Mais cette expérience ne peut suffire, elle doit aussi s'enrichir d'une efficacité fonctionnelle d'accès aux contenus que nous désignerons ici par la **découvrabilité** mettant en avant, cette fois, les fonctionnalités d'accès aux contenus. La découvrabilité désigne la capacité d'un contenu à être trouvé. Elle implique des techniques de traitement des contenus (métadonnées, identifiants), des formalismes d'encodage (XML par exemple), des outils de recherche (moteurs et outils de découverte plus sophistiqués) intégrés aux portails documentaires [Breeding, 2015]. Les moteurs de recommandation des plateformes comme Amazon, Netflix, Fnac.com visent également à augmenter cette découvrabilité selon des critères liés aux contenus et/ou au profil de l'utilisateur [Kembellec, Chartron et Saleh, 2014] [Gomez-Urbe & all, 2015].

Dans un contexte d'hyper-offre, un autre objectif majeur est de retenir l'attention de l'utilisateur, en d'autres termes, de l'engager dans la plateforme de contenus. L'**engagement** est un concept du marketing relationnel, il s'agit tout à la fois d'une attitude d'un comportement et d'un processus dynamique sur le long terme développé par le client à l'égard de l'entreprise [Hetzl, 2004]. La participation de l'utilisateur est une mesure centrale de l'engagement : participation aux événements, partage d'étude de cas, engagement sur les réseaux sociaux, co-création, etc. Dans le secteur étudié, l'engagement se traduit principalement par le partage de commentaires, partage de références avec la plateforme et son réseau. L'engagement participe activement à la fidélisation du public à une plateforme.

**Segmentation.** Les contenus numériques sont plastiques, ils peuvent être découpés, remixés pour des attentes différentes. Concernant la télévision par exemple, la délinéarisation des programmes a engendré de nouveaux modes de visionnage, ce que certains désignent comme l'*empowerment* du consommateur qui est de plus en plus en mesure de maîtriser l'organisation

---

<sup>7</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>

<sup>8</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Exp%C3%A9rience\\_utilisateur](http://fr.wikipedia.org/wiki/Exp%C3%A9rience_utilisateur)

de son temps alors qu'il était, hier, captif des grilles de programmation (fig. 6). Concernant l'essor de la télévision de rattrapage, l'enquête régulière de Médiamétrie<sup>9</sup> constate : « L'année TV 2015 confirme que les Français, toujours plus équipés d'écrans (6,4 en moyenne par foyer), aiment regarder la télévision en *live* et aussi « à la carte » en enregistrant leurs programmes préférés ou en profitant des services de *replay* proposés par les chaînes... Ces nouveaux usages délinéarisés croissent rapidement. Chaque jour en moyenne, en décembre 2015, 8,7 millions de téléspectateurs ont ainsi regardé des programmes en différé ou en *Catch Up*. »



Fig. 6 : Les nouveaux temps de la TV. Au centre, la diffusion simultanée, précédée d'avant-premières en ligne, suivi d'enregistrements facilités par les PVR (*Personal Video Recorder*), les services en ligne de re-visionnement (*Catch Up TV*), et des seconds marchés de VOD et SVOD (*Subscription Video On Demand*).

De la même façon, les albums de musique se sont doublés de consommation de titres musicaux individuels, les articles des revues sont vendus à l'unité ou agrégés avec d'autres revues... Cette fragmentation et recombinaison des contenus s'accompagnent de nouvelles propositions de sémantisation assez proche de la notion d'éditorialisation.

**Éditorialisation des contenus.** La possibilité ouverte par le numérique d'interactions multiples sur les contenus, au-delà de leur granularité de diffusion, conduit au processus d'éditorialisation très popularisé ces dernières années. En 2007, Bruno Bachimont le définit comme « le processus consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication » [Bachimont, 2007]. Dans cet ouvrage, l'auteur insiste sur le fait que l'éditorialisation est une réadaptation à l'environnement numérique de contenus préexistants. Le terme est foisonnant car il porte en lui toutes les transformations numériques potentielles d'un contenu initial projeté dans un contexte numérique interactif. Les nouvelles formes de publication (dont les épi-journaux) y sont par exemple attachées. L'édition est un processus délimité dans le temps, l'auteur, l'éditeur et son équipe éditoriale travaillent selon un processus linéaire, la finalité étant la diffusion d'un contenu travaillé ensemble mais qui restera figé et qui prendra date. Au contraire, l'éditorialisation est un processus ouvert, les lecteurs peuvent y participer, une fin n'est généralement pas déterminée puisque la vision d'un enrichissement permanent y est associée. On peut se demander si ces projets ne dépassent pas la demande des lecteurs souvent en quête de repères stabilisés. Nouvel imaginaire technique ?

**Image-ination.** Ce terme voudrait traduire la priorité de plus en plus grande donnée à l'image dans la publication en ligne. La communication visuelle est plébiscitée, les chaînes YouTube individuelles sont popularisées, ainsi que les vidéos sur Facebook<sup>10</sup> et l'intégration de vidéos dans les journaux. Le Washington Post a mis la TV et la vidéo au cœur de sa nouvelle *newsroom*, Le Huffington Post veut faire croître son activité vidéo grâce à des partenariats éditoriaux et développe Outspeak (outspeak.tv/), sa plateforme de contenus journalistiques UGC. Les Échos mettent à disposition des enregistrements vidéos d'actualité de plus en plus

<sup>9</sup> Médiamétrie, l'année TV 2015, <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/1-annee-tv-2015.php?id=1403>

<sup>10</sup> "Maintenant 100 millions d'heures de vidéo sont regardées tous les jours sur Facebook", a indiqué le patron-fondateur Mark Zuckerberg, <http://www.challenges.fr/internet/20160128.CHA4405/facebook-pulverise-ses-benefices-et-son-audience.html>

nombreux (videos.lesechos.fr/), France Inter diffuse les vidéos de ses émissions radiophoniques (www.franceinter.fr/videos)... À ce volet, peut se rattacher l'explosion de l'infographie et de la data-visualisation dans les produits éditorialisés : faire court, informatif et visuel...

## 1.5 TRANSFORMATION DES MODÈLES ÉCONOMIQUES : DES ÉCOSYSTÈMES HYBRIDES DIFFÉRENTS

La transition du statut de prototype innovant vers des services durables nécessite, d'une part, la rencontre d'un public à une échelle significative et, d'autre part, la consolidation d'un modèle économique pérenne. Nous examinerons dans un premier temps les composants de ces modèles économiques puis donnerons un éclairage sur leur hybridation hétérogène en marche dans les secteurs.

### 1.5.1 Des modèles de recettes diversifiés

**Licence et abonnement en priorité.** L'économie des contenus numériques est une économie à coûts fixes et à coût marginal nul, c'est-à-dire que l'investissement initial est lourd (mise en place de la chaîne de production-diffusion) mais que le coût de l'exemplaire supplémentaire à produire est quasi-nul, ce qui conduit à maximiser les ventes en négociant de façon globale. La vente de licence pour un périmètre large d'utilisateurs est la modalité la plus développée, les licences sont négociées au plus haut niveau des organisations, souvent par le biais de consortiums d'achats. Au niveau individuel, l'achat à l'acte reste majeur mais se trouve aussi complété de formules d'abonnement : abonnements pour le secteur de la musique (Deezer, Spotify et récemment Apple Music), abonnement Netflix pour les séries télévisuelles... (tableau 1). Les médias de l'écrit semblent moins concernés par cette formule en France car l'État a reconnu aux éditeurs le droit de fixer le prix. En 2015, la médiatrice de l'édition a demandé la mise en conformité des offres d'abonnement à accès illimité avec la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique<sup>11</sup>, Amazon a dû s'y conformer, comme Youboox, Cyberlibris, Yzneo et Youscribe.

	Offre	Tarifs (en euros)
<b>Films et séries</b>	Netflix	7,99 et 9,99 (HD, 2 écrans), 11,99 (HD, 4 écrans) euros/mois
	CanalPlay	7,99 ou 9,99 euros (écran TV)/mois
<b>Musique</b>	Deezer	9,99/mois en premium (sans publicité)
	Spotify	9,99/mois (sans publicité)
	Apple Music	9,99/mois
		Abonnement familial proposé
<b>Livres</b>	Kindle abonnement	9,99/mois (illimité pour les titres en anglais ou autoédités, limite pour les titres d'éditeurs français comptage des pages)
	Youboox	7,99/mois (limitation, comptage des pages)
<b>Presse</b>	ePresse	5,10 ou 15 euros/mois pour respectivement 5,15 ou 25 magazines

Tableau 1 : Exemples d'abonnements mensuels pour le particulier (sans engagement).

<sup>11</sup> <http://mediateurdulivre.fr/wp-content/uploads/2015/06/20150219-MCC-Avis-Mediatrice-Livre.pdf>

**Le bouquet.** Cette formule s'appuie sur la segmentation facilitée par le numérique qui permet de composer des ensembles très ciblés en fonction des demandes (cf. l'offre Ebsco e-books par exemple). Ces bouquets sont majoritairement vendus sous forme de licences aux organisations.

**L'achat ou la location à l'unité, à l'acte.** Cette modalité est proposée sur la majorité des plateformes, facilitée par un paiement en ligne sécurisé. Les plateformes de contenu ont développé cette relation directe avec les utilisateurs, contournant les intermédiaires : achat d'un article en ligne, visionnage occasionnel d'un film, achat d'un livre numérique...

**La publicité.** Dans un contexte où la gratuité d'accès pour l'utilisateur domine, et a fortiori où la propension à payer du contenu décline, la publicité reste un enjeu majeur de recettes, fondamental pour les géants du web et leurs services devenus les plus grandes régies publicitaires internationales (Google, Facebook). La publicité est également fondamentale pour la majorité des formules freemium dont la version gratuite est envahie de publicités intrusives, incitant de plus en plus à évoluer vers la version premium payante. Pour mesurer le poids de la publicité dans le modèle économique de la presse en ligne, il suffit d'observer les tensions qui se sont installées sur l'usage du logiciel Adblocks par les internautes. Adblocks est une extension libre pour les navigateurs internet chargée de filtrer le contenu des pages web afin d'en bloquer certains éléments dont en priorité les bannières de publicité. En France, en mars 2016, une quarantaine d'éditeurs membres de l'association GESTE se sont mobilisés en diffusant un message pédagogique personnalisé demandant à leurs lecteurs « adblockés » de désactiver l'outil sur leur site car ils avaient besoin des recettes publicitaires. Certains éditeurs ont choisi sinon de dégrader l'expérience de lecture quand d'autres faisaient le choix de bloquer l'accès aux contenus. En contrepartie, les éditeurs se sont engagés à diminuer la pression publicitaire, à arrêter certains formats tels que les interstitiels ou ont proposé des offres d'abonnements<sup>12</sup>.

**Les cartes prépayées.** Elles font désormais l'objet de nombreux cadeaux... On avait l'habitude des cartes Fnac, la nouveauté concerne désormais les cartes Google Play et Apple iTunes permettant l'achat d'une très grande diversité de biens culturels ; elles sont vendues dans les hypermarchés, les surfaces spécialisées, les détaillants comme les points Relay des gares.

L'ensemble de ces modalités de recettes peuvent être, par ailleurs, complétées par une diversité de subventions en amont : aides publiques, mécénats ou encore financements participatifs.

### 1.5.2 Une hybridation variable

Les modèles économiques des services qui semblent se pérenniser se construisent aujourd'hui par l'addition d'un certain nombre de modalités énumérées précédemment. Il est difficile de recueillir des données précises sur le poids relatif des différents modes de recettes. Pour éclairer cette dimension de façon comparative, nous nous appuyerons sur la dernière analyse conduite par le cabinet Kurt Salmon et livrée au Forum d'Avignon, forum consacré à l'économie de la culture [Kurt Salmon, 2015].

Ce rapport compare de façon intéressante différents secteurs : la musique, l'audiovisuel, les jeux vidéo, le livre. À l'appui de différentes données collectées et croisées, il élabore des statistiques sur la transformation globale des secteurs à un niveau général. Par exemple, la figure 7 dresse le constat d'un poids encore modéré des revenus liés au numérique dans la majorité des secteurs, sauf pour les jeux vidéo. Pour la musique, la diminution des revenus des supports physiques est compensée à la fois par une petite croissance du numérique mais surtout par le concert vivant. Pour l'audiovisuel, la croissance numérique est plus significative (croissance de la VOD et de la SVOD) mais la diminution des revenus des supports physiques est surtout compensée par une hausse des fréquentations du cinéma. La chronologie régulée des médias (délais entre la sortie en salle et sur les plateformes VOD, SVOD) orchestre la diversification de ces pratiques culturelles. A contrario, pour les jeux vidéo, les pratiques ont

---

<sup>12</sup> <http://www.geste.fr/activites/semaine-sans-adblocks-bilan-tres-positif-pour-les-editeurs>

massivement basculé dans le numérique : jeux en ligne collectifs et mondiaux. Quant au secteur du livre, sa mutation numérique reste encore modérée et les pratiques demeurent attachées au support physique. La projection évolutive en trois temps qui est faite pour chacun des secteurs montre une croissance numérique plus au moins rapide et fortement hybridée avec des modalités de consommation plus sociale (concerts, salles) pour la musique et l’audiovisuel.

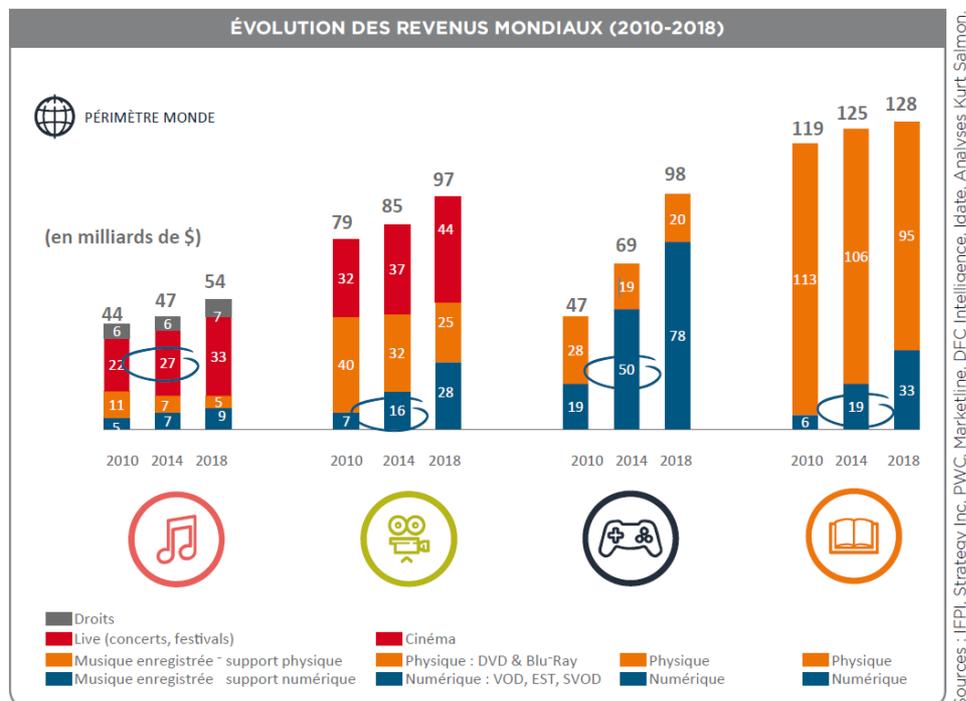


Fig. 7 : Évolution comparée des revenus mondiaux des secteurs selon (Kurt Salmon, 2015).

Des études plus approfondies par secteur, comme celle réalisée par l’IDATE et Cairn.info pour les revues francophones SHS (fig. 8) montre également une croissance des revenus numériques mais qui, dans ce champ, ne suffit pas à combler la diminution des revenus de la production papier [Idate, 2015]. De surcroît, cette production est exposée au contexte des politiques du libre accès des publications de recherche, posant de nouvelles contraintes à la commercialisation. Les équilibres économiques sont ici plus compliqués à trouver et les hybridations limitées.

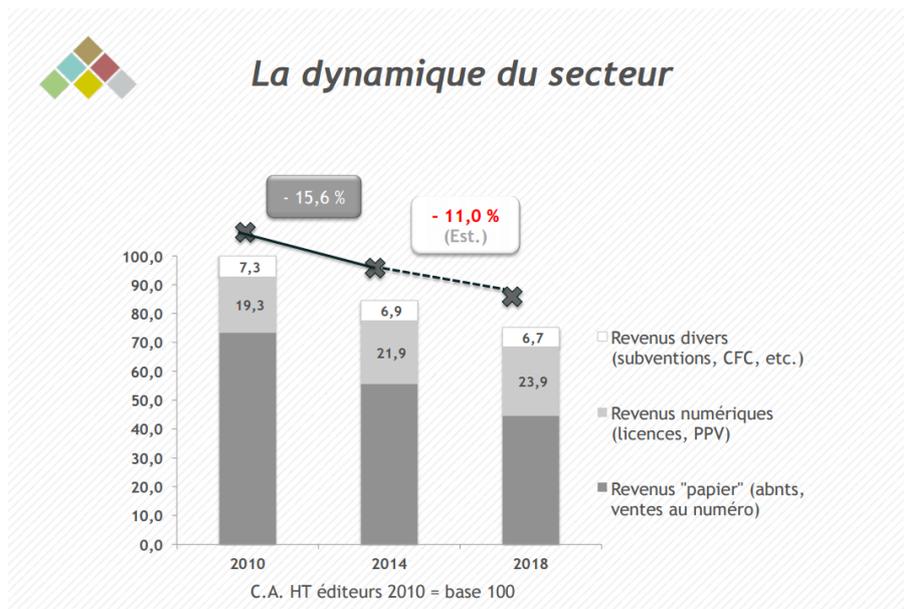


Fig.8 : Évolution des revenus pour le secteur des revues SHS francophones selon l'étude IDATE/Cairn.info, 2015.

Une comparaison intéressante est celle de la part relative des différentes modalités de recettes par secteurs (fig. 9). L'étude Kurt Salmon fournit quelques éléments globaux pour l'année 2014. Conformément au résultat précédent, les modèles économiques liés à l'achat unitaire, à la location d'un support physique restent dominants pour l'audiovisuel (DVD) et le livre. Pour le livre, le modèle du numérique se focalise sur l'achat à l'acte alors qu'il se diversifie entre paiement à l'acte/location/abonnement pour l'audiovisuel. Ces répartitions datées de 2014 ont probablement évolué pour l'audiovisuel qui a vu se développer rapidement les plateformes de VOD et d'abonnement SVOD. Concernant la musique, les modèles économiques du numérique pèsent de façon significative (la moitié) : paiement à l'acte, abonnement et publicité. Le secteur du jeu vidéo présente un basculement numérique majeur avec le paiement à l'acte et le *Free to play*<sup>13</sup> qui est associé à des micro-paiements impulsifs.

L'étude fait également une corrélation entre taux de digitalisation et indice d'hybridation des modèles économiques et parvient au constat que « plus le taux de digitalisation est élevé et plus l'indice d'hybridation des modèles économiques est important sauf pour le secteur de la musique (poids des achats de CD en 2014) ». Une thèse majeure de cette étude est donc que l'hybridation est une nécessité pour la croissance des secteurs culturels tout en constatant que les dynamiques restent contrastées entre la musique, l'audiovisuel, le jeu vidéo et le livre.

<sup>13</sup> Voir [https://fr.wikipedia.org/wiki/Free\\_to\\_play](https://fr.wikipedia.org/wiki/Free_to_play)

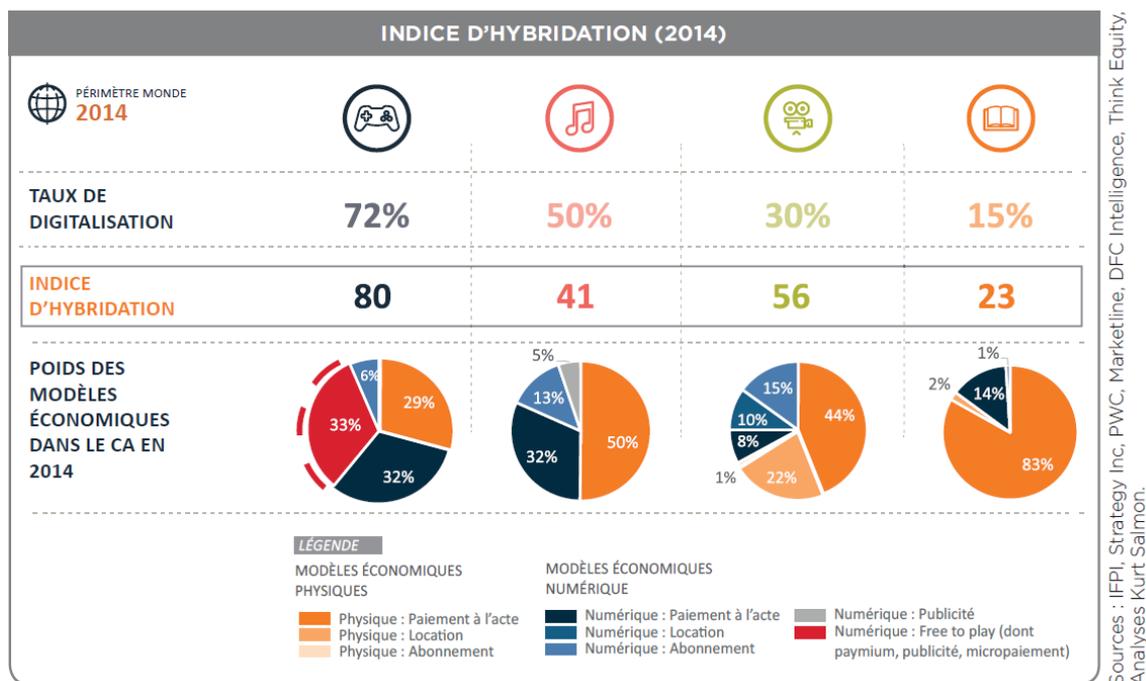


Fig.9 : Hybridation des modèles économiques par secteurs, (Kurt Salmon, 2015).

## 1.6 POIDS ET STRATÉGIES DES GÉANTS DU WEB

### 1.6.1 Maîtrise mondiale de la diffusion

Les acteurs mondiaux de l'Internet (Google, Apple, Facebook, Amazon...) ont investi le secteur des contenus avec la priorité de la maîtrise mondiale des canaux de diffusion et d'accès, maillon le plus proche de l'utilisateur. Cette position dominante a installé une relation de dépendance des producteurs de contenus vis-à-vis de ces acteurs. La dépendance concerne les systèmes d'exploitation des smartphones, TV, tablettes, et les services d'accès (moteurs de recherche, réseaux sociaux, magasins d'applications Google Play ou iTunes store). Le modèle économique associé est celui de la publicité en ligne et le partage des recettes des ventes réalisées via ces canaux de distribution. Nous prendrons deux exemples significatifs.

**Google Livres.** En initiant en 2004 le projet de numérisation de livres, Google visait à augmenter considérablement son index central. La tension a explosé lorsque Google a commencé à numériser massivement les livres de cinq très grandes bibliothèques américaines sans en demander l'autorisation aux ayants droit des livres (éditeurs et auteurs) considérant que, par défaut selon le cadre du *fair use*, l'accord était acquis ; il prévoyait la possibilité du *opt-out* de titres en cas de désaccord. Après différents procès, la cour suprême des États-Unis a conforté Google dans sa démarche de promotion et de non nuisance à l'auteur et à l'éditeur, sachant que si l'index intègre l'ensemble de l'œuvre, la quantité de texte affichée se réduit par contre à un extrait dont l'éditeur peut choisir la longueur. En France, après de nombreuses tensions, un accord cadre a été trouvé entre le SNE et Google. Aujourd'hui, 25 millions de livres ont été numérisés et leur index intégral est intégré au moteur. Google Livres fonctionne comme un catalogue global à l'ère numérique, tous les éditeurs ont intérêt à augmenter leur visibilité par cette entrée incontournable. Les liens ont été faits avec les fonds des bibliothèques (via le Sudoc en France) et avec différentes plateformes d'achat de ces livres, dont le magasin Google Play...

**Facebook et la diffusion de la presse.** L'année dernière, Facebook a lancé le format Instant Articles<sup>14</sup> qui permet aux éditeurs de faire héberger leurs articles de presse sur les applications iOS et Android du réseau social. Le format est destiné à une consultation rapide et optimisée sur mobile<sup>15</sup>. Le trafic généré à partir de la consultation via Facebook est dirigé vers la version Instant Articles de la page et non sur le site web des éditeurs. Facebook laisse le choix aux éditeurs de monétiser leurs Instant Articles avec leurs propres publicités ou bien de le faire avec les publicités du réseau Facebook Audience Network. Dans le premier cas, l'éditeur touche 100 % des revenus générés, dans le second, le partage est de 70 % pour l'éditeur et 30 % pour Facebook. Pour un éditeur de contenus, la stratégie est d'accroître son audience, d'augmenter (ou préserver) des recettes publicitaires, mais le dilemme devient la dépendance accrue à un acteur mondial et à ses algorithmes. En France, le Parisien, 20 Minutes, les Échos et plus récemment TF1 et France Télévisions expérimentent la diffusion de leurs articles au format Instant Articles<sup>16</sup>. La même proposition est désormais faite par Google, Snapchat, ce qui conduit à s'interroger sur la plateformes des médias et leur dépendance<sup>17</sup>. La maîtrise de la distribution, c'est aussi l'intégration récente d'un service de musique en streaming par Apple avec sa version iOS 8.4, une appli de musique faisant directement concurrence à des services comme Deezer et Spotify<sup>18</sup>. De la même façon, Google Play, Apple store, Kindle store déploient une stratégie commune : lier le support de consultation qu'ils vendent en priorité à des services de contenus qu'ils proposent progressivement, installant une fluidité appréciée par l'utilisateur.

### 1.6.2 Le soutien à l'autoproduction numérique

Ces géants soutiennent par ailleurs la créativité de contenus numériques permettant l'accroissement de leur index central, leurs services encouragent l'autoproduction, l'auto-publication conduisant à un foisonnement de contenus diffusés par leur plateforme. La stratégie est une concurrence lancée aux acteurs historiques de la médiation des contenus. Youtube, acquis par Google en 2006, compte désormais plus d'un milliard d'utilisateurs, un tiers des internautes mondiaux qui, tous les jours, regardent des centaines de millions d'heures de vidéos. Les chaînes Youtube ont désormais leurs tops réguliers, certains Youtubers gagnent confortablement leur vie. Les équipes des Youtube Space<sup>19</sup> aident les créateurs à produire des contenus. Amazon s'attaquerait aussi à ce secteur<sup>20</sup>.

Parmi les plateformes d'autoédition de livres (publication d'ouvrages directement par les auteurs sans passer par l'intermédiaire d'une maison d'édition), Amazon KDP<sup>21</sup> occupe la première place, le prix Amazon de l'autoédition a par ailleurs été lancé<sup>22</sup>. Google Play voudrait

<sup>14</sup> <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/>

<sup>15</sup> [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/05/13/facebook-devient-hebergeur-d-articles-de-presse\\_4632934\\_3236.html#R2bolvwDGOM2CphB.99](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/05/13/facebook-devient-hebergeur-d-articles-de-presse_4632934_3236.html#R2bolvwDGOM2CphB.99)

<sup>16</sup> <http://www.journaldunet.com/media/publishers/1173614-tf1-et-france-televvisions-basculent-a-leur-tour-sur-instant-article/>

<sup>17</sup> [http://www.journaldunet.com/media/publishers/1174182-plateformisation-des-medias/?een=c9205f0b72e0e2a316958f42608eb2e7&utm\\_source=greenarrow&utm\\_medium=mail&utm\\_campaign=ml50\\_plateformisatio](http://www.journaldunet.com/media/publishers/1174182-plateformisation-des-medias/?een=c9205f0b72e0e2a316958f42608eb2e7&utm_source=greenarrow&utm_medium=mail&utm_campaign=ml50_plateformisatio)

<sup>18</sup> <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021960275960-spotify-continue-de-grandir-malgre-apple-music-2000808.php>

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/yt/space/fr/>

<sup>20</sup> <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021921188943-amazon-sattaque-a-youtube-avec-un-nouveau-service-video-1221145.php>

<sup>21</sup> <https://www.amazon.fr/publiez-votre-livre-avec-amazon/b?ie=UTF8&node=5383992031>

<sup>22</sup> <http://www.livreshebdo.fr/article/lancement-du-prix-amazon-de-lauto-edition>

aussi se positionner dans le secteur bénéficiant du plus grand réseau mondial de valorisation<sup>23</sup>.

### 1.6.3 L'évolution vers le statut de producteur de contenu ?

Après la maîtrise de la diffusion, et de façon complémentaire le soutien de l'autoproduction, les géants du web vont-ils se positionner sur le maillon initial de la production des contenus en tant que financeurs et éditeurs des contenus ? Globalement leur stratégie était jusqu'à présent centrée sur la diffusion et le trafic d'audience, les revenus publicitaires étant centraux dans leur modèle économique mais arrivant certainement à une limite de croissance. Pour le moment, le positionnement en tant que producteur est surtout significatif dans l'audiovisuel, séries et films, avec des stratégies de développement du marché de la VOD et de la SVOD sur leur plateforme de diffusion, marché en croissance rapide (+ 20 % par an) comme le confirme le baromètre du CNC-GFK en France<sup>24</sup>.

C'est surtout Amazon qui veut ainsi diffuser les films et séries qu'il produit (une douzaine de longs métrages par an) en exclusivité sur sa plateforme « Prime Instant Video » (pas encore présente en France) entre 4 et 8 semaines après la sortie en salle-cinéma, ce qui n'est pas possible en France, le délai entre la salle et la VOD à l'acte étant fixé à 4 mois. Au dernier festival de Cannes 2016, quatre films portaient les couleurs d'Amazon dont « Café Society » de Woody Allen. Netflix se positionne aussi comme producteur mais pour une diffusion exclusive sur sa plateforme ; il investit peu la salle, évitant les contraintes réglementaires mais est adossé à un puissant réseau mondial de 70 millions d'abonnés.

## 1.7 RENOUVELLEMENT DE LA RÉGULATION

Le numérique a introduit de nouveaux acteurs technologiques, souvent mondiaux, avec des offres organisées autour de plateformes transactionnelles, les contenus et services générés par les utilisateurs ont aussi changé la donne. Les régulations sont aujourd'hui souvent déséquilibrées quand elles s'appliquent aux acteurs historiques sans rien dire aux nouveaux services. Et, par ailleurs, le numérique est promu comme un relais de croissance majeur sur lequel misent les politiques qui s'attachent, en conséquence, à définir des réglementations plutôt facilitatrices pour l'économie numérique. Le renouvellement de la régulation est donc plébiscité, il a déjà été initié au niveau des États membres pour répondre à des tensions croissantes ces dernières années. Mais le cadre des directives européennes s'affirme, notamment parce que le marché unique européen est l'une des dix priorités de l'Europe<sup>25</sup>. Nous donnerons ci-dessous quelques exemples d'initiatives de l'État français que nous contextualiserons ensuite dans l'agenda européen.

**Décret n° 2010-1379**<sup>26</sup> relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD ou VOD) publié en novembre 2010, à l'initiative du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) fixe les obligations des éditeurs SMAD : « Les éditeurs de SMAD sont soumis à une partie des obligations applicables aux éditeurs de télévision, notamment en matière de déontologie, de protection des mineurs, de production et de promotion des œuvres, de soutien à l'industrie de programmes. Le Conseil est chargé la bonne application de ces obligations ».

**Loi sur le prix du livre numérique, 2011**<sup>27</sup> initiée pour parer aux offensives des géants du

---

<sup>23</sup> <https://play.google.com/books/publish/>

<sup>24</sup> Voir notamment le baromètre régulier CNC-GFK, <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-video>

<sup>25</sup> [http://ec.europa.eu/priorities/index\\_fr](http://ec.europa.eu/priorities/index_fr)

<sup>26</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023038244&dateTexte=&categorieLien=id>

<sup>27</sup> <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563&dateTexte=&categorieLien=id>

web sur la fixation du prix du livre numérique quand Amazon avait fixé à 9,99 dollars le prix de tous les livres aux USA... La loi donne à l'éditeur, à l'instar de la loi Lang, le pouvoir de fixer pour le livre numérique, un même prix de vente pour tous les revendeurs, qu'ils opèrent depuis la France ou depuis l'étranger.

**Loi relative à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle**<sup>28</sup> (loi n° 2012-287) promulguée le 1<sup>er</sup> mars 2012 ; elle met en place les conditions juridiques relatives à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle et rend ainsi possible la numérisation de ces livres en évitant le réexamen de chaque contrat d'édition au cas par cas. Cette loi modifie le Code de la propriété intellectuelle.

**Avis sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique**<sup>29</sup> par Laurence Engel, médiatrice du livre en février 2015.

**Loi pour une République numérique** (mai 2016)<sup>30</sup> dont le Titre I en particulier est consacré à la circulation des données et du savoir et intègre notamment des dispositions pour l'*Open Access* des publications scientifiques ainsi que sur la fouille de données.

Ces dispositions nationales sont surplombées par des directives européennes dont une priorité est le développement du marché unique numérique. La stratégie européenne du marché unique numérique a pour objectif de supprimer les obstacles pour exploiter pleinement les possibilités offertes par Internet : « Internet et les technologies numériques sont en train de transformer le monde dans lequel nous vivons. Il existe toutefois des obstacles qui entravent l'accès des citoyens aux biens et aux services en ligne, limitent l'horizon des entreprises et des start-up du secteur de l'internet et empêchent les entreprises et les États de tirer pleinement parti des outils numériques. Il est temps d'adapter le marché unique de l'UE à l'ère numérique, de faire tomber les barrières réglementaires et de transformer les 28 marchés nationaux en un marché unique. Ce marché pourrait générer 415 milliards d'euros par an pour notre économie et créer des centaines de milliers de nouveaux emplois »<sup>31</sup>.

Cette stratégie intègre en particulier un volet « Contenus et media » qui vise à définir des politiques pour les médias adaptées au contexte numérique, des politiques communes pour le secteur audiovisuel traditionnel et le secteur des nouveaux médias en ligne comme les plateformes hébergeant des contenus produits par les utilisateurs par exemple, promotion de la réutilisation des contenus produits par le secteur public, réforme du copyright... « *The Commission is rolling out an ambitious modernisation of the EU copyright framework. A first legislative proposal on cross-border portability of online content services aims at ensuring that consumers who buy or subscribe to films, sport broadcasts, music, e-books and games can access them when they travel in other EU countries. In 2016 more legislative proposals will follow. The objective is to make EU copyright rules fit for the digital age...* » La réforme du copyright en termes d'harmonisation et de renouvellement des protections et des exceptions est donc très attendue en 2016.

Concernant l'audiovisuel, après les initiatives anticipées de plusieurs États membres, une nouvelle version de la directive « Audiovisual Media Services » a été adoptée le 25 mai 2016 pour s'adapter à la réalité des nouvelles modalités de production/diffusion des contenus audiovisuels<sup>32</sup>, voir aussi [Broughton & all, 2016]. La France a été suivie et la directive prévoit de soumettre toutes les plateformes de vidéo à la demande sur abonnement aux mêmes

---

<sup>28</sup> <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025422700&categorieLien=id>

<sup>29</sup> <http://mediateurdulivre.fr/wp-content/uploads/2015/06/20150219-MCC-Avis-Mediatrice-Livre.pdf>

<sup>30</sup> <http://www.senat.fr/leg/tas15-131.html>

<sup>31</sup> [http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market\\_fr](http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_fr)

<sup>32</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

obligations si elles ciblent les consommateurs d'un même pays. Ce qui permettrait par exemple à la France de contraindre l'américain Netflix à financer la création audiovisuelle hexagonale, même s'il propose ses services depuis le Luxembourg. Une autre disposition concerne l'imposition d'un quota minimal de 20 % d'œuvres européennes sur les services de type Netflix, Amazon Prime ou iTunes.

Les régulations concernant le secteur des contenus s'inscrivent par ailleurs dans les contextes plus larges que sont les règles de la concurrence, de l'optimisation fiscale [Colin & Collin, 2013] et de la protection des données personnelles.

## 1.8 IDÉAUX-TYPES DE LA PUBLICATION DES CONTENUS NUMÉRIQUES

La comparaison trans-sectorielle des services de publication sur le web nous avait conduit à proposer avec Franck Rebillard en 2004 [Rebillard, Chartron, 2004] une grille de lecture en émergence, dans la filiation des travaux précédents menés par Bernard Miège et le GRESEC sur l'analyse des industries culturelles [Miège, 2000]. Cette grille d'analyse mettait en exergue le type d'acteur central qui organise le modèle, la valeur distinctive créée et le mode de financement qui en assure la viabilité sur le long terme. Quatre idéaux types avaient été dégagés :

- la publication autoritative : pratique selon laquelle l'auteur (individuel au collectif) s'auto-publie sans la validation d'un médiateur ;
- la publication distribuée : mise en circulation des contenus dont la valeur se construit progressivement par un réseau élargi d'internautes ;
- le modèle éditorial au sein duquel un acteur tiers organise la production et la diffusion des contenus ;
- un modèle méta-éditorial caractérisé par un processus d'agrégation de contenus de différents éditeurs pour la constitution d'une offre élargie.

En 2016, qu'en est-il ? Force est de constater que cette typologie est toujours pertinente, que les modalités émergentes en 2004 se sont affirmées, installant une réelle concurrence pour capter l'attention des utilisateurs dans un contexte d'hyper-offre de contenus<sup>33</sup>. Nous proposons aussi de faire évoluer cette grille pour introduire de façon plus saillante plusieurs tendances lourdes : le poids acquis par les réseaux sociaux, la place que prennent les algorithmes de prescription exploitant divers jeux de données, et les verrouillages contenu-contenant dans les contextes d'usage. Ces trois dernières modalités introduisent de nouveaux acteurs qui peuvent opérer seuls ou s'hybrider avec d'autres : les réseaux sociaux, les algorithmes et les équipementiers (fournisseurs Internet et de supports mobiles notamment, cf. tableau 2).

Le modèle socio-éditorial que nous proposons concentre la valeur sur les jugements des membres d'un réseau, du moins les jugements de celles et ceux qui prennent la parole, il est proche du modèle de publication distribuée que nous avons identifié en 2004 mais s'en distingue par la présence d'un acteur « réseau social » affirmé qui organise le partage et crée des métriques. Dans ce modèle, l'utilisateur délègue au réseau. L'autre modèle « data-éditorial » proposé place les données et l'algorithme au centre de la médiation, il prend en considération les intérêts déjà exprimés par l'utilisateur et cherche à prescrire des recommandations en adéquation comme s'il s'agissait d'une publication sur mesure. Enfin, le dernier modèle introduit est le modèle contextuel, il correspond à la mise à disposition d'une offre souvent packagée par le fournisseur Internet, de téléphonie mobile, ou vendeur de

---

<sup>33</sup> On pourra notamment consulter pour certains modèles, le site recensant des offres légales en France <https://www.offrelegale.fr/>

tablettes. L'offre résulte d'une stratégie de négociations entre vendeurs, elle est verrouillée avec le support mais extrêmement fluide d'accès.

	Acteurs centraux organisant le modèle	Sources essentielles de valeur	Modes de financement	Exemples
<b>Modèle éditorial</b>	Éditeur	Contenu-marque Sélection opérée Mise en visibilité de l'offre	Ventes diversifiées aux utilisateurs individuels et institutions, entreprises ou / et Subventions en amont.	Musique : <a href="http://www.musicme.com/">http://www.musicme.com/</a> Photo, video : <a href="http://boutique.arte.tv">http://boutique.arte.tv</a> <a href="http://www.gettyimages.fr/">http://www.gettyimages.fr/</a> Edition scientifique : <a href="http://link.springer.com">http://link.springer.com</a> Livre : <a href="http://numerique.librairieactessud.com/">http://numerique.librairieactessud.com/</a> Presse : <a href="http://www.lesechos.fr/">http://www.lesechos.fr/</a>
<b>Modèle méta-éditorial</b>	Agrégateur Travaille avec plusieurs éditeurs	Contenu-marque Regroupement de l'offre et sélection Services-usagers	Ventes diversifiées aux utilisateurs individuels et collectifs  Vente de prestations aux éditeurs → Économie multi-face (éditeurs et clients)	Musique : <a href="https://www.deezer.com/">https://www.deezer.com/</a> Edition SHS : <a href="http://www.cairn.info">http://www.cairn.info</a> Livre : <a href="http://www.numilog.com/">http://www.numilog.com/</a> Presse : <a href="http://global.factiva.com/">http://global.factiva.com/</a> <a href="http://www2.lekiosk.com/fr/">http://www2.lekiosk.com/fr/</a>
<b>Publication autoritative</b>	Auteur-diffuseur Individuel ou collectif Avec ou sans partenaire technique (plateforme)	Contenu original Originalité des contenus Notoriété de l'auteur-diffuseur	Bénévolat Subventions amont Ventes de prestations aux auteurs Ventes de l'offre aux utilisateurs	Wikipedia Photo : <a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a> Edition scientifique : <a href="http://hal.archives-ouvertes.fr/">http://hal.archives-ouvertes.fr/</a> Livre : <a href="http://kdp.amazon.com/">http://kdp.amazon.com/</a> Les blogs d'experts
<b>Modèle socio-éditorial*</b>	Le réseau social numérique	Valeur donnée par la communauté Prescription du réseau Calculs de métrique d'audience	Adossé au modèle économique du réseau social  Bénévolat des contributeurs	Photo, video : Pinterest : <a href="http://fr.pinterest.com/">http://fr.pinterest.com/</a> <a href="http://www.instagram.com">http://www.instagram.com</a> Edition scientifique : <a href="http://www.researchgate.net/">http://www.researchgate.net/</a> <a href="http://www.mendeley.com/">http://www.mendeley.com/</a> Presse: Facebook Instant article, <a href="http://instantarticles.fb.com/">http://instantarticles.fb.com/</a> Livre: <a href="http://www.babelio.com/">http://www.babelio.com/</a>
<b>Modèle data-éditorial*</b>	Algorithme	Personnalisation Recommandation, prescription fondée sur les données	Adossé au modèle économique de la plateforme recueillant les données	Musique (données d'écoutes) <a href="http://www.last.fm/fr/">http://www.last.fm/fr/</a> Vidéo (recommandations) <a href="http://www.netflix.com/">http://www.netflix.com/</a>
<b>Modèle contextuel</b>	Fournisseurs internet Fournisseurs de supports de lecture	Facilité d'usage Intégration contenu-contenant	Adossé au modèle économique du dispositif d'intégration	Couplage abonnement mobile + accès à des contenus Couplage Android + Google Play et Apple + iTunes Store

Tableau 2 : Idéaux-types de la publication des contenus numériques

(\*) Ces deux modalités peuvent s'ajouter aux précédents modèles : on peut les hybrider sur des plateformes d'éditeurs ou d'agrégateurs.

Les modèles précédents peuvent être comparés selon le poids des facteurs exogènes intervenant dans la lecture, le visionnage ou l'écoute réalisée par l'utilisateur (fig. 10). Lorsque l'utilisateur choisit de suivre une offre diffusée de façon autoritative, il le fait car il porte une attention particulière à un auteur ou à un expert, l'intentionnalité est forte. Les modèles méta-éditorial et éditorial mettent à disposition des contenus sélectionnés par un tiers auquel l'utilisateur délègue une expertise quand il choisit de s'y référer, celui-ci est ensuite libre d'une sélection sur le catalogue proposé. Le modèle data-éditorial tient compte de données relatives aux centres d'intérêt de l'utilisateur tout en gardant l'opacité de ses algorithmes. Le modèle socio-éditorial reflète l'avis des membres actifs d'un réseau, l'audience y règne et s'impose à l'utilisateur. Quant au modèle contextuel, il s'apparente à un verrouillage externe dont les choix dépendent avant tout d'opportunités d'alliances entre agents économiques, l'utilisateur est au final canalisé vers cette offre de façon opportuniste, c'est son abonnement internet ou de mobile qui le dirige vers ce contenu.

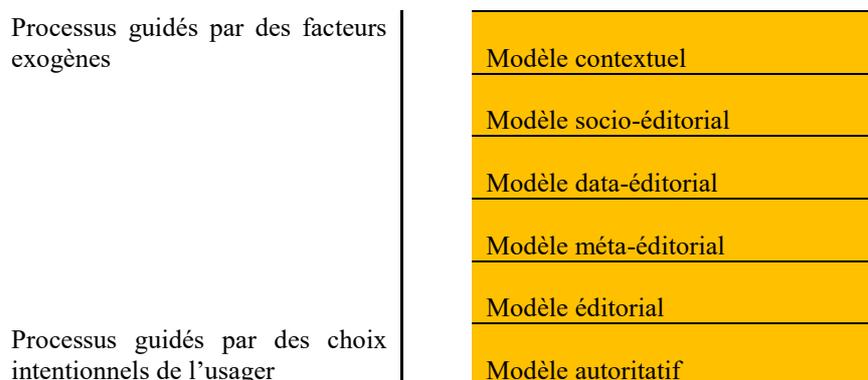


Figure 10 : Comparaison des modèles selon le degré d'intentionnalité de l'utilisateur.

La logique d'usage induite par ces différents modèles est déterminante car elle distribue l'attention que porte l'utilisateur à la pléthore de contenus diffusés aujourd'hui sur le web.

## 1.9 QUE LIRONS-NOUS, QUE VISIONNERONS-NOUS, QU'ÉCOUTERONS-NOUS DEMAIN ?

C'est sur la question de la qualité et de la diversité des contenus que nous voudrions conclure cette contribution. Hier, l'éditeur était investi d'une légitimité à sélectionner, reformuler les contenus avec les auteurs, organiser la production. Aujourd'hui, son rôle est remis en cause, mis en concurrence avec le réseau social, l'algorithme, l'autorité directe de l'auteur qui peut s'allier à des plateformes de diffusion mondiale et également avec d'autres acteurs qui voudraient endosser ce rôle à sa place. Pour autant, certaines articulations semblent se construire : les éditeurs publient des ouvrages repérés sur des espaces d'autoédition, des artistes sont repérés par leur production YouTube... Mais les ventes chutent, la fragmentation des audiences dans ce contexte d'hyper-offre en partie gratuite condamne-t-elle à une instabilité permanente des modèles économiques ? Les hybridations des financements sont en marche, comme nous l'avons évoqué, mais l'espace se sature... L'avenir sera-t-il celui d'une profusion de contenus auto-publiés et promus dans les réseaux sociaux, celui de contenus soutenus par le financement public ou adossés à d'autres économies plus prospères comme celle des grands groupes de l'Internet ? La concentration est à craindre car seuls les plus puissants pourront s'adapter à ces environnements instables et construire des ponts entre différents types d'activités... La question posée est donc éminemment politique. La balle est en partie dans le

camp des politiques publiques, de leur régulation et des orientations qu'elles s'attacheront à défendre.

## 1.10 BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON Chris, 2009, *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Ed. Pearson, 312 p.

BACHIMONT Bruno, 2007, *Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation*. In P. Gros (Ed.), *L'indexation multimédia*, pp. 313-326, Paris: Hermès.

BOURREAU Marc, CHANTEPIE Philippe, HOERNING Steffen, LESCOP Denis (dir), 2015, *The economics of platform markets, competition and regulation*, *Communications & Stratégies*, n°99.

BREEDING Marshall, 2015, *The Future of Library Resource Discovery*, A white paper commissioned by the NISO Discovery to Delivery (D2D) Topic Committee, [www.niso.org/apps/group\\_public/download.php/14487/future\\_library\\_resource\\_discovery.pdf](http://www.niso.org/apps/group_public/download.php/14487/future_library_resource_discovery.pdf) (consulté le 22/06/16)

BROUGHTON MICOVA Sally, JOLIN Alexandre, LOISEN Jan, PARIS Thomas (dir), 2016, *Towards a single digital audiovisual market ?* *Communications & Stratégies*, n°101.

COLIN Nicolas, COLLIN Pierre, 2013, Rapport sur la fiscalité du secteur numérique, <http://www.economie.gouv.fr/rapport-sur-la-fiscalite-du-secteur-numerique> (consulté le 22/06/16)

DELTEIL Olivier, 2015, *Multipublishing Diffusion de l'édition à l'ère numérique*, Techniques de l'ingénieur, [www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/technologies-de-l-information-th9/representation-et-traitement-des-documents-numeriques-42312210/multipublishing-h7169/](http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/technologies-de-l-information-th9/representation-et-traitement-des-documents-numeriques-42312210/multipublishing-h7169/) (consulté le 22/06/16)

DEPS, 2016, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication*, Médias et industries culturelles, Paris, Ministère de la Culture, 256 p.  
URL : [www.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2016--9782111281585-page-169.htm](http://www.cairn.info/chiffres-cles-statistiques-de-la-culture-2016--9782111281585-page-169.htm) (consulté le 22/06/16)

GOMEZ-URIBE Carlos A., HUNT Neil, 2015, *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation*, dans *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6, 4, Article 13, 19 pages. DOI: [dx.doi.org/10.1145/2843948](https://doi.org/10.1145/2843948)

HETZEL, Patrick, 2004, *Le marketing relationnel*, Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 128 p. [www.cairn.info/proxybib.cnam.fr/le-marketing-relationnel--9782130542704.htm](http://www.cairn.info/proxybib.cnam.fr/le-marketing-relationnel--9782130542704.htm)

IDATE / Cairn Info, 2015, *L'Open Access et les revues SHS de langue française ; Tendances du secteur, évolution de l'environnement réglementaire et perspectives 2018*.

<http://www.openaccess-shs.info/wp-content/uploads/2015/10/CairnOpenAccess20151014-4.pdf>

KEMBELLEC, Gérard, CHARTRON, Ghislaine, SALEH, Imad, 2014, *Recommender Systems*, WILEY, 229 p. ; (vf) *Les moteurs et systèmes de recommandation*. ISTE, 228 p.

KURT SALMON, 2015, *La Filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l'ère du numérique ?* Forum d'Avignon [www.kurtsalmon.com/uploads/2015-Forum+Avignon-VF.pdf](http://www.kurtsalmon.com/uploads/2015-Forum+Avignon-VF.pdf) (consulté le 22/06/16)

MERCANTI-GUERIN, Maria, 2016, Cours en ligne sur le Marketing Digital, [www.mariamercantiguerin.com/pages/cours-acces-libre/cours-en-e-marketing-en-libre-acces/cours-en-e-marketing.html](http://www.mariamercantiguerin.com/pages/cours-acces-libre/cours-en-e-marketing-en-libre-acces/cours-en-e-marketing.html) (consulté le 22/06/16)

MIEGE, Bernard, 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : P.U.G.

REBILLARD Franck, CHARTRON Ghislaine, 2004, *Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels*, dans *Actes du XIVe Congrès SFSIC*, Béziers, pp. 303-310, [archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000986](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000986) et rapport CNRS, [archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001159](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001159) (consultés le 22/06/16)

RIFKIN Jeremy, 2000, *L'âge de l'accès : la vérité sur la nouvelle économie*, La Découverte.

SCHERER Eric, Blog Meta-Media, [meta-media.fr/](http://meta-media.fr/) (consulté le 22/06/16)