



HAL
open science

Quelles politiques publiques pour le soutien aux plateformes culturelles alternatives ?

Olivier Thuillas

► To cite this version:

Olivier Thuillas. Quelles politiques publiques pour le soutien aux plateformes culturelles alternatives ?. La culture à l'ère du numérique. Plateformes, normes et politiques, Presses universitaires de Liège, pp.185-200, 2019. halshs-03342878

HAL Id: halshs-03342878

<https://shs.hal.science/halshs-03342878>

Submitted on 14 Sep 2021

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.

Quelles politiques publiques pour le soutien aux plateformes culturelles alternatives ?

Olivier THUILLAS et Louis WIART

L'anniversaire en 2018 des 20 ans de Google permet de rappeler symboliquement que les plateformes dominantes pour l'accès aux contenus culturels se sont développées très rapidement et se sont imposées à des producteurs et diffuseurs de contenus parfois plus que centenaires (Hachette pour le livre, Gaumont pour le cinéma par exemple).

La domination actuelle des plateformes états-uniennes et chinoises suscite des réactions et des initiatives qui émanent à la fois des producteurs et diffuseurs de contenus et de start-up du numérique qui cherchent à développer des offres alternatives. Dans le même temps, les pouvoirs publics cherchent à la fois à réguler les plateformes dominantes, à favoriser l'émergence de plateformes alternatives et à mettre en place eux-mêmes des plateformes correspondant mieux à leurs objectifs de maintien d'une offre diversifiée de contenus culturels en ligne.

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'un axe de recherche sur les plateformes culturelles au niveau international menée au sein du LabEx Industries Culturelles et Création Artistique (ICCA). Dressant un panorama d'une trentaine de plateformes alternatives en France et en Belgique, essentiellement dans les secteurs du livre, du cinéma, de la musique et de la billetterie en ligne, notre recherche s'appuie sur 21 entretiens semi-directifs avec des responsables de plateformes et des représentants des pouvoirs publics. L'analyse des rubriques d'informations destinées aux utilisateurs et aux partenaires (conditions générales d'utilisation, foire aux questions, « qui sommes-nous », etc.) et d'une dizaine de rapports récents émanant d'institutions publiques (Unesco, Conseil d'État, Conseil national du numérique...) complète notre champ d'investigation.

1. Les industries culturelles à l'épreuve des plateformes

1.1 Les industries culturelles au regard de l'économie politique de la communication

Par rapport aux approches économiques classiques, l'économie politique de la communication se signale par « *la centralité qu'elle accorde à la question des rapports de pouvoir qui structurent tant la production, la diffusion que la réception des textes culturels et médiatiques* » (Magis, 2016, p.48). Cette orientation de recherche, qui vise à étudier les processus de marchandisation et d'industrialisation de la communication et de la culture, reste particulièrement attentive aux perspectives politiques et aux enjeux sociétaux qui accompagnent le développement de ce type d'activités économiques.

Le courant francophone de l'économie politique de la communication est à l'origine d'une analyse des industries culturelles sous la forme de modèles socioéconomiques. Ces modèles rendent compte des configurations générales des filières au regard de leurs caractéristiques les plus déterminantes : le type de produit ou de service proposé, les formes de paiement et de financement, et la manière dont s'agencent les relations entre les divers intervenants de la filière (Moeglin, 2007 ; Perticoz, 2012 ; Guibert et al., 2016). Ils fournissent une représentation simplifiée de la réalité des filières et permettent d'en saisir les récurrences, les

variations et évolutions, et dans une certaine mesure d'anticiper leur trajectoire (Miège, 2015). Les deux modèles dominants observés dans les industries culturelles sont, d'une part, le modèle éditorial – fondé sur l'acquisition par le consommateur d'un bien pérenne (comme un album de musique ou un livre), dont il participe directement au financement – et d'autre part le modèle du flot – qui repose sur la diffusion en continu de biens périssables, comme une émission de radio ou de télévision, financés de manière indirecte par des tiers, généralement des annonceurs publicitaires et les pouvoirs publics. L'approche par les modèles socioéconomiques décrit les acteurs principaux du processus de valorisation des œuvres et révèle à quel niveau des filières figure le pouvoir. L'acteur qui est au cœur de l'ensemble du processus – selon les filières : l'éditeur, le producteur ou le programmeur –, prend en charge la coordination entre les diverses étapes intermédiaires liées à la création, à la diffusion et à la distribution. Entre les deux modèles socioéconomiques dominants, il existe naturellement des formes de croisement et d'hybridation, comme en témoignent les filières du cinéma et de la presse écrite, dont le fonctionnement emprunte à la fois à la logique éditoriale et à la logique du flot.

Si ces modèles demeurent pertinents pour comprendre comment se déroulent les stratégies des acteurs économiques et la manière dont elles s'agencent aux pratiques de consommation, il reste que le développement des plateformes depuis le milieu des années 1990 soulève la question de la montée en puissance d'un autre modèle, en voie de devenir dominant. L'infrastructure des plateformes s'appuie sur des dispositifs techniques (algorithmes, interfaces, bases de données) et organisationnels (règles et procédures) destinés à supporter et à coordonner les interactions avec les usagers en présence (Benavent, 2016). Leur fonctionnement relève du modèle du courtage informationnel, dans lequel le financement de l'activité, qui s'effectue selon des modalités variées (prélèvement de commission, référencement payant et vente de mots-clefs, commercialisation de données, vente directe d'abonnement ou de biens, etc.), découle de la mise en relations d'usagers avec des ressources en ligne (Moeglin, 2007 ; 2015). La valeur ajoutée de la plateforme repose sur la perspective d'accéder à une offre potentiellement pléthorique et de se voir proposer le produit ou le contenu conforme à ses attentes. La personnalisation de l'offre est ainsi rendue possible par des dispositifs de traçage, de profilage et de recommandation, qui permettent l'ajustement sur mesure des propositions.

1.2 L'hégémonie des grandes plateformes

Alors que le développement de marchés en ligne est à même de favoriser un « *mouvement d'ouverture, permettant à des acteurs nouveaux d'y entrer plus facilement* », nous pouvons dans le même temps constater « *un mouvement contraire de construction de positions stratégiques par de nouveaux intermédiaires* », qui en viennent à occuper une position décisive et difficilement contestable (Beuscart et al., 2016, p.169). Selon Guibert et ses collègues (2016), il existe principalement deux types de plateformes de diffusion de contenus culturels qui dominent aujourd'hui sur le marché. D'une part, ils soulignent la présence d'acteurs généralistes, comme Google, Apple et Amazon, qui se déploient dans des activités très diversifiées – accès à l'information et aux contenus, production d'œuvres, équipements informatiques, systèmes d'exploitation, cloud, services de communication et de réseautage, etc.–, et qui appartiennent au groupe des GAFAM (Smyrnaiois, 2017). D'autre part, ces auteurs identifient des acteurs spécialisés dans un environnement particulier, à l'intérieur duquel ils

développent leurs activités, tel que le spectacle vivant pour Ticketmaster, la vidéo pour Netflix, la musique pour Spotify et Deezer, la distribution pour la Fnac, etc.

Les chiffres disponibles pour le marché français témoignent d'une forte concentration de la distribution en ligne de contenus culturels autour de quelques-unes de ces grandes plateformes. Ainsi, la librairie en ligne est principalement entre les mains d'Amazon, qui représente 70% des ventes de livres imprimés sur Internet, et dans une moindre mesure de la Fnac qui en réalise 20% (Chabault, 2013 ; Hurard et Meyer-Lereculeur, 2012). Le marché de la vidéo à la demande se concentre de plus en plus autour de Netflix, qui figure en tête des plateformes de ce type : 37% des consommateurs de vidéo à la demande déclare avoir visionné dans l'année un programme sur Netflix (CNC, 2017), qui pèse désormais en France 70% de parts de marché de la SVOD et 3,5 millions d'abonnés¹. La billetterie de spectacle se partage entre trois distributeurs majeurs – Fnac, Digitick et Ticketmaster –, dont les parts de marché cumulées représentent entre 80 et 100% du secteur (Autorité de la concurrence, 2014). Dans le domaine de la musique enregistrée, le streaming sous forme audio et vidéo s'est imposé comme le principal mode de consommation numérique – Deezer et Spotify captent 63% des revenus de ce marché, devant Napster (14%) et Apple Music (10%), tandis que les revenus issus du téléchargement de morceaux et d'albums se concentrent largement autour d'iTunes (77%), suivi par les services d'Amazon (7%) et de Google (8%) (Snep, 2017). A côté de ces opérateurs devenus incontournables, il existe dans chaque filière une pléthore de plateformes, portées par des opérateurs venus d'horizons divers – producteurs, acteurs traditionnels de la diffusion et de la distribution, start-ups, pouvoirs publics, etc. –, mais dont le poids est plus réduit et qui n'arrivent pas à acquérir cette même centralité.

Dans les industries de la culture et de la communication, la concentration ne constitue en rien un phénomène inédit : il s'agit au contraire d'une configuration habituelle dans les filières, privilégiée par les industriels afin d'accroître leurs pouvoirs de marché (Bouquillion, 2012). L'échelle internationale à laquelle agissent les grandes plateformes, leur volume d'activité et leur surface financière, marquent toutefois un déplacement des rapports de force et des logiques en vigueur sur les marchés culturels. Soutenues par des politiques d'investissement de grande envergure, ces plateformes ont maintenant acquis une puissance qui leur permet de « *préempter des systèmes à l'échelle mondiale (...) et de la sorte, obliger les acteurs de ces écosystèmes à accepter leur modèle de revenu* », sous la forme de ce que certains considèrent comme un « *partenariat forcé* » (Guibert et al., 2016, p.112). La manière dont ces plateformes s'imposent pèse sur les décisions et sur les stratégies des autres intervenants au sein des industries culturelles, qui doivent composer avec leurs modes de fonctionnement et leurs conditions commerciales, dans le cadre de rapports de force particulièrement déséquilibrés (Bouquillion et al., 2013 ; Smyrniotis, 2017). Ce contexte d'hégémonie des grandes plateformes soulève des inquiétudes relatives à la diversité culturelle, au pluralisme de la création et de la diffusion de contenus et au risque d'abus de position dominante.

1.3 La recomposition de l'offre par les plateformes alternatives

Autour de cet oligopole évolue une frange concurrentielle, constituée d'une multitude de plateformes qui offrent d'autres voies d'accès aux œuvres et aux contenus culturels. Au sein

¹ <http://mashable.france24.com/divertissement/20180515-chiffres-marche-svod-france-etude-2018>

de cet ensemble, les formes prises par les plateformes témoignent d'une grande variété d'acteurs, de services et de modèles économiques, que nous détaillons ci-dessous.

- Le *magasin en ligne* : la plateforme dispose d'un ensemble de contenus culturels mis en vente à l'unité. Le modèle économique repose sur le paiement à la pièce par le consommateur final. Dans cette catégorie figurent notamment des détaillants traditionnels ayant ouvert leur propre site d'e-commerce pour transposer leurs activités dans l'univers numérique. Exemples : Mollat.com, Furet.com, Decitre.fr, Librel, UniversCiné Belgium, La Cinetek.
- Le *club* : l'offre de contenus culturels de la plateforme est accessible pour le consommateur final sur la base d'un abonnement ou d'une adhésion. Le plus souvent, le montant versé pour l'abonnement finance le service, mais il arrive également que soit privilégiée une logique d'accès gratuit avec un financement par la publicité. Ce modèle est principalement déployé dans des domaines où la dématérialisation de la consommation de contenus culturels favorise une diffusion sous la forme de flux (musique, audiovisuel, livre numérique). Exemples : Tënk, Nowave, Outbuster, WavLive, Benshi Studio, Ecinema.com, Tatouvu/Starter Plus, Uncut.
- La *marketplace* : la plateforme met en relation des acheteurs et des vendeurs affiliés qui échangent entre eux des contenus culturels. Le modèle économique s'appuie sur la monétisation de cette fonction d'intermédiation, à travers le prélèvement de commissions sur les transactions effectuées ou la commercialisation auprès des vendeurs de l'accès à la plateforme. Exemples : Place des libraires, Leslibraires.fr, Labrairie.com, Films&documentaires, Paris Librairies.
- La *solution technique* : la plateforme est destinée à équiper des lieux culturels (salles de spectacles, bibliothèques, musées, etc.) de solutions informatiques leur permettant de diffuser des contenus auprès de leurs publics. Le financement du service est supporté par les lieux culturels, qui souscrivent un abonnement pour pouvoir utiliser ce type de plateformes ou qui versent une commission sur les transactions réalisées. Exemples : Artishoc, SoTicket, 1dTouch.
- Les *services publics* : la plateforme donne accès à une offre culturelle de manière gratuite ou payante à l'initiative d'organismes publics et parapublics – centres d'archive, bibliothèques, chaînes de télévision, service culturel d'une collectivité, etc. L'offre proposée est soit directement issue de leurs propres fonds ou collections, soit issue de négociations de cessions de droits (Thuillas, 2016). Ces plateformes s'inscrivent dans une logique d'intérêt général et de poursuite de missions de services publics. Exemples : GéoCulture, Emusicbox, Sonothèque Normandie, Arsène 50, Ina.fr, Gallica, Ziklibrenbib, L'électrophone, Lirtuel, Europeana, France.tv, Arte+7, RTBF Auvio.

Les travaux en stratégie et politique d'entreprise décrivent comment, dans la plupart des secteurs d'activités, des organisations développent une offre spécifique par rapport à un groupe stratégique dominant ayant imposé une « offre de référence ». Cette dernière correspond à ce « que la majorité des consommateurs s'attend à se voir proposer », tant au niveau du prix que de la valeur de l'offre (qualité, image, sophistication, contenu, etc.) (Lehmann-Ortega et al., 2016, p.102). Dans le domaine de la distribution culturelle en ligne, l'offre de référence est l'apanage des plateformes dominantes, qui répondent le mieux aux attentes du marché. L'oligopole des grandes plateformes impose des standards, qui deviennent le cœur du marché et que les autres opérateurs doivent prendre en compte pour

survivre et pour se développer. Les entretiens que nous avons conduits montrent en effet que beaucoup d'opérateurs alternatifs s'efforcent d'atteindre ces mêmes standards, notamment sur le plan technique, logistique et commercial. Le principe du paiement en ligne et de la livraison à domicile, par exemple, constituent des contraintes de plus en plus intégrées par les librairies physiques qui vendent aussi des livres sur Internet, pour se rapprocher de ce que propose Amazon. De même, les opérateurs alternatifs dans le secteur de la VOD se réapproprient la formule de l'abonnement popularisée par Netflix et la grille tarifaire qui lui est associée, aujourd'hui nouvelles normes du marché. Cet effort d'alignement sur ce que proposent les plateformes dominantes s'accompagne dans le même temps d'une démarche de « *recomposition de l'offre* » (Lehmann-Ortega et al., 2016) : les initiatives mises en place tendent en effet à s'écarter de l'offre de référence sur certaines de ses caractéristiques essentielles. S'il existe théoriquement une multiplicité de possibilités de se distinguer, notre étude permet de relever quatre axes de différenciation privilégiés par les opérateurs alternatifs.

Tout d'abord, beaucoup de plateformes alternatives présentent la spécificité d'exploiter des niches délaissées par les grandes plateformes ou de mettre en avant des artistes se trouvant noyés dans leurs offres pléthoriques. Les créneaux investis sont notamment les films inédits en salle (Outbuster, Ecinema.com), le cinéma documentaire (Tënk, Films&Documentaires) d'art et essai (Nowave) ou de patrimoine (La Cinetek), les artistes régionaux (Sonothèque Normandie, Géoculture, Emusicbox, L'electrophone) ou encore les salles de spectacle locales (Arsène 50). Il s'agit pour les opérateurs de miser sur l'hétérogénéité des pratiques de consommation culturelle pour positionner différemment leur offre. Par ailleurs, un certain nombre de plateformes reposent sur des modes d'éditorialisation du catalogue qui se fondent davantage sur une intermédiation humaine et subjective plutôt que technologique (Benghozi et Paris, 2014), tant au niveau de la sélection des œuvres que de la manière d'organiser leur mise en avant et d'orienter les choix des consommateurs. Ensuite, plusieurs opérateurs revendiquent une certaine éthique dans la gestion des pratiques numériques, qui se veut en rupture avec les usages en vigueur sur les plateformes dominantes. Ils se montrent attentifs, par exemple, à ne pas exploiter les données de leurs utilisateurs à des fins marketing ou encore à prévoir une plus juste rémunération des artistes concernés par leurs activités. Enfin, des opérateurs se différencient par l'identité de l'organisation qui porte la plateforme. Certains d'entre eux font ainsi valoir le caractère indépendant, collectif, associatif ou encore mutualiste de leurs initiatives. La situation la plus emblématique de ce positionnement est celle des organisations issues de l'économie sociale et solidaire qui articulent leur projet de plateforme autour d'une entreprise coopérative (SoTicket, 1dTouch, Artishoc). A l'arrivée, tous les opérateurs étudiés n'investissent pas l'ensemble de ces axes de différenciation, mais quelle que soit l'orientation privilégiée et les motivations inhérentes à l'animation de tels projets (identification d'opportunités de marché, militantisme culturel, poursuite de missions de services publics, etc.), la construction de l'alternative peut s'interpréter comme une équation à trouver entre le fait de s'aligner sur les standards existants et celui de « *faire varier la position sur une ou plusieurs dimensions qui caractérisent l'offre de référence* » (Lehmann-Ortega et al., 2016, p.104).

2. Les formes publiques de soutien aux plateformes alternatives

2.1 La régulation des grandes plateformes

L'effort des pouvoirs publics en direction des alternatives passe d'abord par des tentatives de régulation du fonctionnement des grandes plateformes. Cette régulation est à la fois réclamée par les acteurs économiques, qui mettent en avant les stratégies d'optimisation fiscale et la concurrence jugée déloyale des géants du numérique, et par la société civile, qui pointe notamment les risques liés à la capture et à la commercialisation des données personnelles et aux conditions d'utilisation de ces données qui restent peu lisibles.

Les États et l'Union européenne tentent de répondre à ces besoins de régulation en agissant principalement sur trois leviers : la fiscalité d'une part avec des tentatives récentes de condamner les pratiques d'optimisation fiscale, comme la condamnation en août 2016 d'Apple à verser 13 milliards d'euros à l'État irlandais qui avait passé avec Apple un accommodement fiscal requalifiée en aide d'État abusive. La loyauté des plateformes ensuite, avec les obligations qui leur sont faites, en particulier d'obtenir le consentement des personnes pour le traitement de leurs données, dans le cadre du règlement général sur la protection des données (RGPD). Le respect des règles européennes de concurrence enfin, qui ont permis en juin 2017 la condamnation de Google à une amende de 2,42 milliards d'euros pour abus de position dominante en favorisant son service de comparaison des prix. Pour remédier aux problèmes de distorsion de concurrence, on observe la mise en œuvre de nouvelles règles européennes visant à assurer un meilleur équilibre entre les acteurs économiques en présence. En septembre 2018, l'adoption de la directive sur le droit d'auteur va dans ce sens en créant notamment un nouveau droit voisin pour les éditeurs de presse afin qu'ils puissent être rémunérés lors de la réutilisation en ligne de leurs contenus. De même, l'actuelle réforme de la directive sur les médias audiovisuels impose des quotas de contenus européens aux plateformes de VOD afin de les placer sur le même plan que les chaînes de télévision déjà soumises à ce type d'obligation.

Comme ces plateformes ont une vocation internationale, leur régulation appelle une concertation et une coopération entre États européens. La rapidité de l'évolution des pratiques numériques et leur aspect disruptif contraignent aussi les États et l'Europe à agir rapidement et en concertation, ce qui peut s'avérer difficile. Mais l'échelle locale reste plus que jamais pertinente. Dans d'autres secteurs que la culture (transport, logement), on remarque en effet que la régulation s'effectue plutôt à un niveau local par des villes (Paris, Berlin, Amsterdam, Madrid, etc.) qui interviennent pour encadrer des plateformes dont les modes de fonctionnement provoquent des difficultés très concrètes pour celles-ci (embouteillage, hausse des prix des loyers, effondrement du secteur hôtelier, etc.).

Le positionnement des pouvoirs publics est toutefois ambivalent : des soutiens publics peuvent être accordés à des géants du numérique pour qu'ils installent leurs activités sur le territoire français, comme c'était le cas en 2012 pour les créations d'emploi générées par l'installation d'un entrepôt d'Amazon en Saône-et-Loire. Par ailleurs, certains établissements publics culturels nouent des partenariats avec des plateformes pour bénéficier de leurs services de numérisation (comme l'accord entre Google et la bibliothèque de Lyon en 2008) ou pour participer à des plateformes qui accentueraient la visibilité de leurs collections (plus de 1000 musées sont partenaires de Google Arts & Culture dont le Musée d'Orsay, le château de Versailles ou les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique).

2.2 Le soutien aux plateformes privées

Les plateformes alternatives que nous avons étudiées bénéficient, pour la plupart d'entre elles, de soutiens publics émanant de collectivités publiques correspondant à des échelons territoriaux très divers : collectivités locales, établissements publics nationaux, État, Union européenne. L'objectif de ces soutiens est double : économique d'une part, avec la volonté de faire émerger des plateformes permettant un développement économique des filières (livre, cinéma, audiovisuel, musique) et un développement du commerce et de la circulation des biens culturels ; culturel d'autre part, avec une attention forte portée à la promotion des œuvres régionales, nationales ou européennes dans une perspective générale de soutien à la diversité culturelle.

Les politiques publiques mises en œuvre pour soutenir l'émergence et le développement des plateformes alternatives prennent, dans les cas que nous avons étudiés, trois formes.

Premièrement, les pouvoirs publics tentent de créer des conditions favorables à l'émergence de plateformes alternatives afin de contester l'hégémonie de plateformes majoritairement étatsuniennes. Les différents rapports émanant d'organismes publics parus ces dernières années insistent sur ce point. L'étude annuelle de 2017 du Conseil d'État français intitulé « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'«ubérisation» », formule ainsi deux préconisations :

« Augmenter massivement les financements pour permettre l'émergence de « licornes ». Mettre en place des fonds spécialisés.

Doter les organismes menant des programmes de recherche ou industriels pour des ministères ou sous leur tutelle leur permettant, à l'instar de certaines agences américains, d'investir de manière massive dans des start-up de la nouvelle économie

Encourager la création de « bacs à sable » de l'innovation technologique, économique et sociale². »

Le Conseil national du numérique français formule également cette recommandation dans le volet IV « Créer les conditions pour l'émergence d'alternatives » de son rapport de 2014 sur « La neutralité des plateformes », qui englobe l'ensemble des plateformes et pas uniquement la circulation des contenus culturels :

« Pour ne pas être réduites à de simples zones de consommation de solutions et contenus numériques, la France et l'Union européenne doivent affirmer une stratégie qui garantissent leurs valeurs sociétales et individuelles et constitue un levier pour le développement économique numérique. La souveraineté, entendue ici comme la capacité de choisir le modèle de développement à suivre avec le numérique, implique de se donner les moyens de ce libre choix. (...) Il est donc impératif de se doter des moyens pour être des acteurs créatifs et puissants de l'économie des plateformes et des écosystèmes d'information numérique, dans tous les secteurs d'activité. Nos

² Conseil d'État, Étude annuelle, « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'«ubérisation» », Paris, juillet 2017, p.145.

stratégies industrielles doivent elles aussi enrichir les dynamiques de création, d'expression et d'échange sur Internet et accompagner la numérisation de tous les secteurs d'activité.³ »

La mise en œuvre des politiques publiques pour favoriser cette émergence de plateformes alternatives est principalement le fait de l'Union européenne et des États. Elle prend la forme d'appels à projets permettant de soutenir le lancement de projets innovants. Pour l'Union européenne, c'est principalement le programme Europe Créative 2014-2020 qui permet de soutenir la création de nouveaux projets. Parmi les plateformes sur lesquelles nous nous sommes penchés, ce sont essentiellement les plateformes de VOD qui ont bénéficié du volet Média de ce programme, comme la Cinétek, La Toile ou Universciné Belgium. En France, le ministère de la Culture a lancé depuis 2010 cinq appels à projet pour soutenir les « services culturels numériques innovants ». De nombreuses plateformes ont pu voir le jour grâce à ces appels à projet puisque 15% des projets soutenus en 2016 étaient des plateformes et 20% en 2017⁴. Parmi les plateformes de notre corpus, géoCulture et 1Dtouch ont été lauréats de cet appel à projet.

Deuxièmement, le soutien public peut prendre la forme d'un accompagnement financier plus régulier des plateformes alternatives. En France, ce soutien régulier, qui peut prendre la forme d'une subvention annuelle, est principalement porté par les établissements publics comme le Centre national du livre (CNL) et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Dans le secteur du livre, leslibraires.fr, lalibrairie.com, 1Dlab ou l'expérimentation GéoCulture bénéficient de soutiens réguliers du CNL. Pour ce qui concerne le cinéma, les plateformes de VOD par abonnement comme Tënk ou la Cinétek sont aussi régulièrement soutenues par le CNC.

Troisièmement, le soutien prend des formes plus diversifiées de la part des collectivités locales qui participent de différentes manières à l'émergence et au développement des plateformes alternatives. Le modèle des sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) permet aux collectivités d'adhérer au projet, comme c'est le cas pour la métropole Clermont Auvergne qui est sociétaire de la SCIC So Coop qui porte la plateforme de billetterie solidaire So ticket. Certaines collectivités apportent un soutien en subvention aux plateformes émergentes sur leur territoire, comme la Région Nouvelle-Aquitaine avec la plateforme de librairie en ligne des Librairies en Nouvelle-Aquitaine (Lina) ou la région centre-Val de Loire pour la plateforme musicale L'électrophone, tandis que d'autres apportent un soutien matériel en mettant à disposition des locaux équipés comme la ville de Lussas pour la plateforme Tënk.

2.3 Des services publics culturels et numériques

Enfin, plusieurs des plateformes de notre corpus d'étude sont portées directement par des collectivités, comme géoCulture par la Région Nouvelle-Aquitaine, la plateforme de livres

³ Conseil national du numérique, Rapport, « Neutralité des plateformes : Réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable », Paris, 2014, p. 21.

⁴ Les lauréats des appels à projets sont présentés sur le site internet du ministère de la Culture à l'URL <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Appel-a-projets-Services-numeriques-innovants/Les-laureats-2017-2016/Laureats-de-l-appel-a-projets-Services-numeriques-innovants-2017>, consulté le 28 août 2018.

numériques en bibliothèque Lirtuel par la Fédération Wallonie-Bruxelles ou l'Emusicbox par la Ville de Limoges. Le soutien des collectivités locales aux plateformes alternatives peut poursuivre des objectifs un peu différents des soutiens nationaux et européens : souvent moins axés sur le développement économique, les objectifs poursuivis sont plutôt la mise en valeur des artistes régionaux ou la valorisation du patrimoine artistique d'une région.

Au niveau national et européen, les établissements publics mettent en place des plateformes que l'on peut classer en trois catégories : tout d'abord, celles qui proposent et commercialisent majoritairement les contenus culturels que les établissements publics ont produits et dont ils détiennent les droits comme l'Institut national de l'audiovisuel en France (ina.fr) ou la Réunion des Musées Nationaux (agence photographique). Ensuite, celles qui offrent des contenus libres de droits rassemblés sur des plateformes patrimoniales nationales ou européennes : ce sont majoritairement les musées, bibliothèques et centres d'archives qui font remonter, par un système d'interopérabilité permettant le moissonnage des données, leurs collections numérisées sur des portails comme Gallica, Arago, le moteur Collections ou Européana. Enfin, dans le secteur audiovisuel, l'arrivée des grandes plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) comme Netflix ou Amazon Prime Video contraint les grands acteurs nationaux à développer leurs propres plateformes (Arte.tv, RTBF Auvio) ou à envisager des partenariats avec des chaînes privées pour créer des plateformes proposant une offre susceptible de concurrencer les nouveaux entrants, ce dont témoigne la plateforme Salto associant France Télévision aux groupes TF1 et M6 amorcée en 2018.

Conclusion

Notre étude permet de pointer trois tendances fortes sur l'accès aux contenus culturels à l'ère numérique.

Nos analyses confirment tout d'abord une tendance à la « plateformisation » de l'accès aux contenus culturels qui concerne toutes les filières, mais pas avec le même niveau d'intensité : cette « plateformisation » est très forte pour les secteurs de la musique et de l'audiovisuel, par exemple, quand ceux du cinéma et du livre gardent encore majoritairement des modes de diffusion traditionnels.

D'autre part, les plateformes alternatives que nous avons étudiées restent très minoritaires et souvent localisées au niveau national ou régional quand les plateformes dominantes placent leurs ambitions et leur modèle économique au niveau mondial. L'ambition des pouvoirs publics de pouvoir contribuer à l'émergence de champions européens reste pour le moment sans lendemain. Au contraire, nous avons pu noter plusieurs cas de coopération d'établissements nationaux avec des plateformes dominantes, comme Google avec les établissements patrimoniaux.

En dernier lieu, le développement à l'avenir des plateformes alternatives pourrait venir des formes de coopération mises en œuvre. L'avènement d'un « coopérativisme de plateforme » souhaité par Trebor Scholz (2017) permettrait au moins l'établissement de règles communes de bonne conduite et pourrait redonner aux producteurs de contenus, aux artistes et aux ayants droits la place centrale que la « plateformisation » actuelle leur a en partie fait perdre.

Bibliographie :

Thuillas Olivier, « GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/1 (N° 17/1), p. 5-15. U

Benghozi, P.J. et Paris, T. (2014). *L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation*. Dans Jeanpierre, L. et Roueff, O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris, Éditions des archives contemporaines, pp. 175-183.

Lehmann-Ortega Laurence, Leroy Frédéric, Garrette Bernard, Dussauge Pierre, Durand Rodolphe, *Strategor*, Dunod, 7^e édition, 2016

Christophe Magis, « Économie politique de la communication et théorie critique des médias. Épistémologie d'un héritage théorique critique », *Réseaux*, 2016/5 (n° 199), p. 43-70.

Benavent Christophe, *Plateformes*, FYP Editions, 2016

Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral, Sylvain Parasie, *Sociologie d'internet*, Armand Colin, 2016

Guibert, Rebillard, Rochelandet, *Médias, culture et numérique*, Armand Colin, 2016

Mœglin, P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. Dans Bouquillion, P. et Combès, Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris, L'Harmattan, pp.151-162.

Moeglin P. Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité, 2015, *Communication et langages*, n°185, p.49-66

Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1.

Scholz, T. *Le coopérativisme de plateforme*, Limoges, Fyp éditions, 2017.

Miège, 2015, *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Ina Editions

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), *Observatoire de la V&D*, 2017

Syndicat national de l'édition phonographique (Snep), *L'économie de la production musicale*, 2017

Autorité de la concurrence, Décision n° 14-DCC-53 du 11 avril 2014 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac.

Smyrnaiois, N. (2017). Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique, Paris, INA éditions.

François Hurard, Catherine Meyer-Lereculeur, Rapport sur la librairie indépendante et les enjeux du commerce électronique, Ministère de la culture et de la communication, 2012

Philippe Bouquillion, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2012

Bouquillion, P., Miège, B. et Moeglin, P. (2013). L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Conseil d'État, Étude annuelle, « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'ubérisation », Paris, juillet 2017

Conseil national du numérique, Rapport, « Neutralité des plateformes : Réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable », Paris, 2014