

Filières industrielles culturelles et créatives, et stratégies transversales

Bernard Miège,
Univ- Grenoble Alpes, [GRESEC]
F-38040 Grenoble
Bernard.Miege@u-grenoble3.fr

La Plaine Siant-Denis Cité du Cinéma, 14 mai 2013

Au départ: 2 postulats et une perspective d'analyse

- Permanence(relative) ou robustesse, des filières industrielles et créatives:
- Grande hétérogénéité des modalités de fonctionnement des filières culturelles (historiques et nouvelles) et des autres industries créatives:
- La recherche des stratégies *transversales*. Que s'est-il passé au cours des 5 dernières années où la montée en puissance des industries de la communication s'est poursuivie, marquée surtout par la croissance des réseaux sociaux?

1. Des articulations de plus en plus étroites avec les industries de la communication

- Des situations variables selon que l'on a affaire:
 - aux fabricants de matériels:
 - . Apple, de plus en plus présent sur les marchés (grâce à ses iPhone, Ipad et autres modèles), doit plus que jamais être tenu pour un « prédateur » vis-à-vis des contenus : non seulement il ne se préoccupe guère d'intervenir dans leur production, mais les accords qu'il passe avec les éditeurs et producteurs des « applications » disponibles en plus grand nombre sur ses appareils, sont toujours aussi défavorables à ceux-ci. Nokia, quant à lui, a perdu beaucoup de parts du marché

– aux opérateurs de télécommunications:

Ils ont cherché avant tout à avancer dans la construction de réseaux à larges bandes, au détriment de la poursuite d'initiatives dans le soutien à la production de contenus. Toutefois, la concurrence sur les prix des prestations offertes s'étant exacerbée, eux-mêmes comme leurs concurrents ont été amenés à renforcer leurs stratégies d'agrégateurs de contenus sur des portails par des offres triple *play* et même quadruple *play*.

- - aux industries du logiciel et du web:

Les industriels des logiciels (grand public) et du Web ont suivi des évolutions divergentes. Les premiers (et Microsoft tout particulièrement), dont les positions dominantes ont été contestées sur le plan juridique et surtout pour l'appropriation des ressources publicitaires ont incontestablement laissé la place aux seconds (dont évidemment Google) qui sont les grands gagnants de la période. Avec les firmes proposant des plates-formes d'accès payant à des contenus, soit pour mettre en œuvre des formes collaboratives ouvertes aux amateurs, on se trouve, avec cette catégorie d'acteurs, en présence d'une des articulations premières avec les productions industrialisées de contenus culturels et informationnels.

- Et 3 enseignements majeurs:
 - la dépendance entre industries du contenu et industries de la communication s'est confortée, et même renforcée;
 - Mais il ne faut pas considérer les industries de la communication comme un ensemble unifié répondant à des orientations stratégiques communes;
 - Et la dépendance et la domination stratégiques ne doivent pas être appréhendées comme un asservissement .

La complexité des industries du contenu a pour le moment empêché pour l'essentiel les industriels de la communication de prendre position dans la production de contenus, soit parce qu'ils se comportent en prédateurs sans scrupules et entendent continuer ainsi, soit parce qu'ils sont trop préoccupés par le renouvellement de leurs produits phare, soit parce que, pour eux, l'heure n'est pas à la consolidation mais à l'avancée à tout prix de façon à conserver les faveurs des marchés financiers. Mais ils sont candidats à l'affectation des ressources publicitaires (donc concurrents) et ils se positionnent dans la distribution- diffusion.

2. La domination des nouvelles *majors*, les *Big Four*

- Une puissance financière rapidement acquise, sur laquelle s'appuie leur domination (=phénomène majeur de la décennie)
 - la réussite d'Apple en dépit de variations;
 - un moindre succès pour Facebook.
- L'archétype Google:
 - les spécificités de Google;
 - Et des aléas persistants.
- Chacun contre tous: entre eux la coopération tient de l'euphémisme; la meilleure défense c'est la contre-offensive.

3. Comment et où positionner l'intermédiation?

- Critique des approches les plus courantes:
 - les sciences économiques et gestionnaires séduites par l'information ascendante:

La qualité des relations et leur personnalisation, favorisées par la virtualité croissante des biens ou plutôt des services échangés, ainsi que la possibilité de multiplier des externalités sont des avantages souvent présentés comme devant être mis au crédit de cette intermédiation ascendante. Mais: surestimation des potentialités et simplification des activités tout au long de la chaîne de production-diffusion..

- les travaux sociologiques et historiques sur les professions artistiques et l'évolution des produits culturels:

La multiplicité des professions et des fonctions évoquées ne doit pas faire oublier un positionnement classique au sein des relations entre artistes et consommateurs (ou usagers) , l'oubli des professions techniques et peu d'intérêt pour les industries elles-mêmes.

- 6 propositions pour positionner l'intermédiation:

- l'adjonction régulière d'intermédiaires aux fonctions et statuts divers;
- la chaîne de la formation et de la remontée de la valeur (cette formulation est peu adéquate) ne saurait être réduite en une tripartition : créateurs < intermédiaires < consommateurs;
- malgré des aspects communs , les différences sont marquantes entre sphère marchande et sphère industrielle (pour cette dernière on relève les phases suivantes: conception ; production ou édition ; fabrication ; promotion (y compris prescription et publicité) ; diffusion ; distribution.)
- Des participants clé de ces différentes phases prennent part (de tout temps) à des tâches relevant de l'intermédiation sans qu'il soit justifié de les qualifier d'intermédiaireurs;

- De longue date, la phase de la diffusion a été le lieu où s'est positionné préférentiellement le capital industriel puis financier, bénéficiant de goulets d'étranglement favorables, liés au départ au nécessaire acheminement physique des produits. Cet aspect est devenu moins contraignant; pour autant, la diffusion est restée concentrée, et même oligopolisée; et les acteurs de la diffusion, généralement titulaires des droits de diffusion et contrôlant l'accès aux fonds d'archives, sont toujours au cœur (= au centre stratégique) des filières et interviennent directement dans la médiation avec les consommateurs. Ce sont ces acteurs, ainsi que les distributeurs finaux, qui sont directement concurrencés par les nouvelles *majors*;
- Par delà les Tic, c'est l'informationnalisation qui est la condition de la nouvelle intermédiation.

- Si les (nouveaux) intermédiaires interviennent surtout aux stades de la diffusion et de la distribution (ou qualifiés antérieurement comme tels),
 - les mutations ne relèvent pas seulement de l'ordre du technologique;
 - Les modèles de production- consommation des produits culturels et créatifs sont directement affectés:

4. A la recherche de nouveaux contenus

- Attachés avant tout à se positionner au niveau de l'intermédiation et comptant aussi (en conformité avec l'idéologie collaborative qui les soutient efficacement) sur la production des amateurs et des semi-professionnels à la recherche d'une diffusion de leurs productions, les industriels de la communication restent pour la plupart étrangers, comme indifférents, à la production de contenus nouveaux, non pas qu'il faille attendre d'eux qu'ils se fassent producteurs, mais qu'ils prennent leurs responsabilités dans l'exploitation des produits et particulièrement dans la rémunération des personnels et des entreprises qui concourent à les produire.

- D'où notamment:
 - la transposition pratiquement sans adaptations des formats standards pour les nouveaux outils (par exemple sur les petits écrans de téléphonie mobile) ;
 - la quasi absence d'innovations en matière de contenus, ceux-ci, en dépit de leur nombre impressionnant dans les catalogues, semblant se limiter à des applications comme les jeux, les quizz, les recettes de cuisine, l'humour, la météo, les logiciels d'accès, ou la traduction (ce sont surtout dans ces catégories que se répartissent les ... 100.000 applications annoncées d'*Android*);
 - La mutation rapide des techniques du marketing des produits culturels et informationnels par le biais des sites, forums et surtout des réseaux sociaux, aboutissant pour les produits les plus ciblés à ce qui s'apparente à une industrialisation et à une rationalisation de la réputation.