

Culture et internet : les modèles en question ?

P-J. Benghozi

Pierre-Jean.Benghozi@polytechnique.edu



L'actualité des « industries créatives »

- ▶ Un renouveau lié aux mutations de l'environnement
 - Économie de la connaissance et crise
 - Technologies, produits, supports de diffusion
 - Usages et attitudes des consommateurs
- ▶ Une transformation structurelle par la dématérialisation
 - Vendre l'incorporation de conception et de savoir
 - Vendre des services et non plus des produits
- ▶ Des structures de marché qui se redéfinissent
 - apparition de nouveaux acteurs économiques
 - ▶ Fournisseurs et opérateurs de technologie
 - ▶ Développement des intermédiations
 - glissement vers l'aval du centre de gravité des filières
 - Évolution des principes de localisation
 - intégration / différenciation des marchés
 - ▶ Prix et modalités de rémunération en question
 - ▶ Customization de masse

Les variables caractéristiques structurelles des contenus *culturels*

- ▶ Variété des productions et de leur « qualité »
 - Valeur symbolique ou valeur d'usage
 - Prix de production ou prix de distribution
 - Design to time, design to cost, structures de production
- ▶ Modalités de coopération de la conception
 - Une fonction importante éditoriale et de programmation
 - Une gestion des réseaux de contributeurs
 - Supposant une forte articulation avec le milieu créatif
 - ▶ Marché de l'emploi et des compétences
- ▶ Les niveaux de risque
 - Un niveau de risque exceptionnel
 - Une économie spéculative
 - Des rémunérations à adapter à cette incertitude
 - ▶ DPI / incitation / niveau

Des modèles d'affaires qui (se) nourrissent (de) l'internet

- ▶ Multiplication de l'offre
 - Une tendance ancienne
 - Un changement d'échelle lié au numérique
 - Un problème cognitif
- ▶ Des économies de plateforme
 - information et agrégation
 - Une nouvelle domination des prescripteurs
- ▶ Une concurrence par modèles d'affaires
 - Plus qu'une concurrence des produits

Soulevant des questions concrètes

- ▶ Comment protéger et stimuler la production de contenus ?
 - Pas seulement professionnel / amateur
 - Rétributions individuelles et incertitudes du marché
 - Rémunérations individuelles et appropriation collective
 - Création réellement nouvelle et pas simple remix
- ▶ Comment favoriser production et consommation culturelle ?
 - Rentabilité et soutenabilité des modèles d'affaires
 - Créations de ruptures ou recompositions
- ▶ Comment stimuler les investissements technologiques
 - Infrastructures et paris industriels à financer
 - Rôle des marchés financiers
- ▶ Régulation ou politique (culturelle et industrielle) publique ?
 - Le cas Daily motion

Génération des phénomènes contradictoires

- ▶ Transformation de la chaîne de valeur : en aval et en amont
 - Plateformes de distribution vs. créateurs
 - Réintégration de l'amont et des offreurs de technologie
- ▶ Centralité de la production/ conception
 - Importance de la fonction « création » et design pour les contenus
 - Support de stratégies, de partenariats et de co-développements
 - ▶ Personnalisation
- ▶ √. Poids grandissant de la marque et de la fonction de « programmation / éditorialisation »
 - Construire la confiance dans les marchés à informations incomplètes
 - Concentrer et organiser la demande : effet podium et/ou longue traîne
- ▶ √. Renforcement des intermédiaires et prescripteurs
 - Autour des fonctions distribution, vente et tierce partie
 - Développement des plateformes à partir de plusieurs positions
 - ▶ Fournisseurs, opérateurs, éditeurs, contenus
 - ▶ Des tierces parties plutôt que des intermédiaires
 - ▶ 3 marchés et trois acteurs

Le prescripteur : au delà de l'intermédiaire ?

- ▶ Une fonction de
 - transfert de l'information et de l'expertise
 - ▶ mais aussi de la décision
 - + découplage entre marchés
 - ▶ offreur / prescripteur - prescripteur / consommateur
- ▶ Une création de valeur ajoutée par :
 - Tierce partie plutôt qu'intermédiaire
 - *Groupage* de services
 - Sélection et acquisition de droits de propriété

Des conséquences dans les chaînes de valeur

- ▶ Réorganisation autour de fonctions/ compétences
 - Distribution/ logistique/ transaction
 - Conception et création de contenus
 - Traçabilité, publicité et contrôle du consommateur
- ▶ Émergence/coexistence de modèles d'affaires variés
 - Diversité des structures de transactions
- ▶ Nouvelles formes de compétitions « verticales »
 - L'industrie phonographique
 - ▶ artistes / Majors / constructeurs / distributeurs / éditeurs / plateformes / opérateurs FAI et mobile / / communautés P2P et consommateurs
 - iTunes, Orange, Myspace, Nokia, Deezer... ou Shazam
 - Gratuit / payant
 - Mobile / fixe
 - Stockable / streaming
 - OTT v. telcos
 - ▶ Les nouveaux enjeux du cache et du peering

Conclusion : individuation ou massification : un retour sur les contenus

- ▶ Effet-podium en production, distribution et consommation
 - Présent dans toutes les industries culturelles
 - Le modèle de la grande distribution : têtes de gondole et marges arrières
- ▶ La longue traîne à la base de nouveaux modèles d'affaires ?
 - Non avéré
 - Penser plutôt la variété des contenus
- ▶ Une alternative accrue par les plateformes de prescription
 - Des voies diversifiées pour une sélection qui restreint l'offre
 - ▶ Sites agrégateurs/ plateforme
 - ▶ Moteurs de recherche
 - ▶ Palmarès auto-produits
 - Valeur de la prescription = capacité d'offrir variété + exclusivité
 - ▶ Une recherche d'attractivité poussant à l'élargissement de l'offre
 - Le modèle du multiplexe ou de l'hypermarché
 - ▶ Réduire le « bruit » informationnel et les coûts de transaction
 - ▶ Penser à la fois contenu et traitement indifférencié
- ▶ Diversité ou variété

Merci de votre attention !

Référence :

Benghozi Pierre-Jean, L'économie de la culture à l'heure d'internet : le deuxième choc, *Esprit* – dossier « Acteurs des nouvelles technologies et économie des contenus culturels » juin 2011