
**Plateformes multi-médiatiques
ou
Comment Internet redistribue les
cartes ?**

Pr. Nathalie Sonnac
Université Panthéon-Assas
(Crest/Lei et Carism)

Telecom-Paris Tech, le 23 octobre 2014

Point de départ

- Les biens & services culturels et médiatiques véhiculent des valeurs démocratiques, de contenus et de sens
- Ils générèrent des externalités positives de société : accès à la culture, l'information, le divertissement, la formation
- Ils ne peuvent pas être considérés comme des marchandises comme les autres
- Le bon fonctionnement des médias ne peut se limiter au seul bon fonctionnement du marché

■ **Cadre réglementaire**

- L'Etat : garant du maintien de la diversité culturelle et du pluralisme des opinions ;
- de la liberté d'expression ;
- de la défense de la production et de la création originale

■ **Instruments de régulation (AV)**

- Quotas de production & diffusion
- Limitation du temps de diffusion publicitaire
- Lois anti-concentration
- Aides à la circulation des œuvres
- Aides au financement de la création,
- Etc.

Un nouveau contexte

- Numérisation de l'information, déploiement des NTIC, haut débit, Internet
- Hyper fragmentation de l'offre
- X modes de diffusion : Adsl, TNT, câble, satellite, fibre
- X modes d'échanges: *streaming*, P2P, téléchargement
- X modes d'accès: ordinateurs, tablettes, mobiles ...
- Nouveaux moyens d'autoproduction, autodiffusion (*UGC*)

→ *Le consommateur (de médias) devient prescripteur, producteur, diffuseur de contenus*

Les médias ont changé de paradigme

- Tous les éléments qui fondent cette nouvelle ère *modifient intrinsèquement les règles économiques* du modèle médiatique : nouvelles modalités de production, de consommation, de diffusion des biens.
- Quid du cadre réglementaire ?
- Quid des instruments de régulation ?

➔ Approche théorique et empirique

Motivation & plan d'intervention

1. Les médias, nœud d'imperfections. Quelles conséquences ?
2. Quelles problématiques posées par les médias traditionnels ?
3. Internet, une révolution disruptive. Quelles problématiques nouvelles ?
 - ∩ Neutralité des plates-formes ?
 - ∩ Loyauté des algorithmes ?
 - ∩ Politique de bottom-up vs top-down ?
 - ∩ Etc...

1. Les médias (dont Internet) comme nœud d'imperfections

Les médias (dont Internet), nœud d'imperfections

- **L'information, un bien non rival (collectif ou club)**
 - ✓ Agrégation des préférences → minorités écartées
+ construire un indicateur des préférences sociales
à partir des préférences individuelles ?
 - ✓ Tarification au Cm. → couverture dépenses ?
 - ✓ Incitation à la production → création « artificielle »
d'exclusion (DPPI)
- **L'information, un bien sous-tutelle**

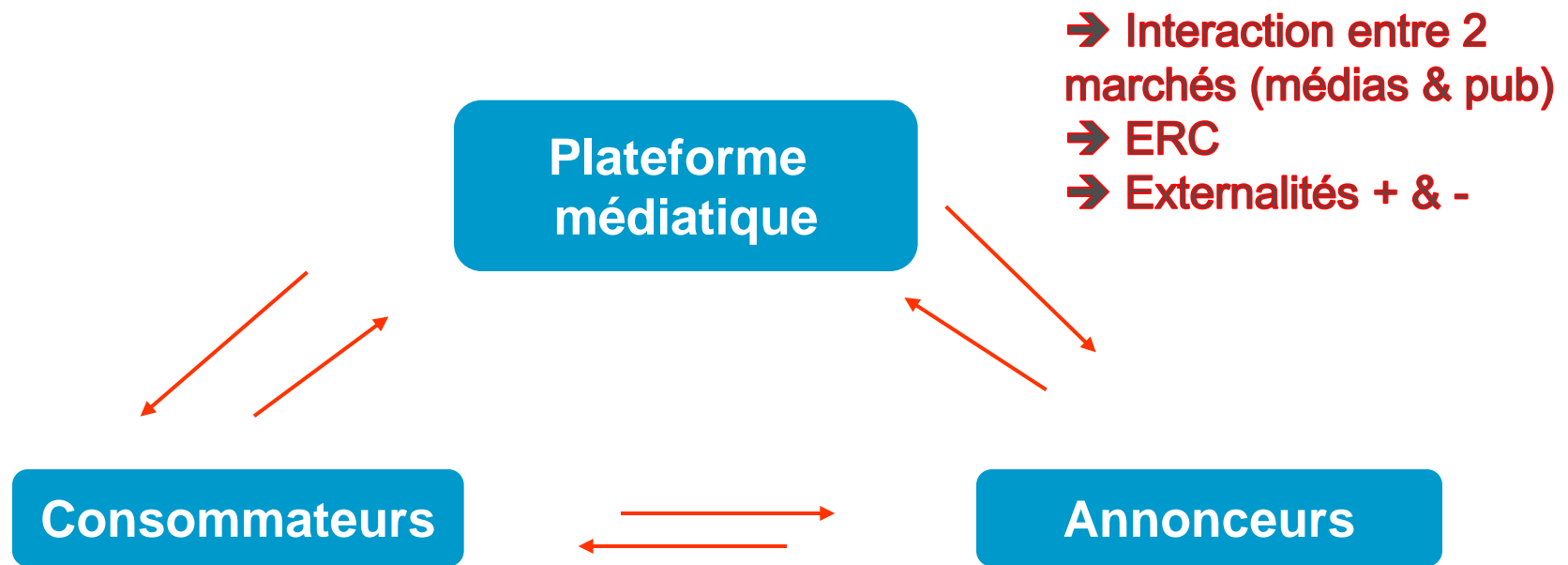
Les médias (dont Internet), nœud d'imperfections

- **L'information, un bien expérientiel** (*Nobody knows*)
 - ✓ Concurrence sur la signalisation des biens
 - ✓ Fortes dépenses de promotion & marketing
 - ✓ Coûts irrécupérables (*sunk cost*)

Les médias (dont Internet), nœud d'imperfections

- **Structure de coûts**
 - CF élevés, faibles Cm → économies d'échelle
 - Avantages aux firmes de grande taille → concentration, fusion, mutualisation des coûts...
 - ✓ Danger démocratique ?
 - ✓ Remise en cause de la diversité ?
- **Un marché à double versants**
 - Volonté d'accessibilité au plus grand nombre
 - L'information, cher à produire (traiter, collecter, vérifier)

Médias, plateformes d'échanges



Payoffs déterminés par :

- Qualité du contenu médiatique
- Volume publicitaire (réaction des consommateurs à la pub.)

Payoffs déterminés par :

- Taille de l'audience
- Qualité de l'audience (caractéristiques de la cible)

Médias, un marché à deux versants

- **Effets de réseaux croisés (ERC) et externalités**
- **Interaction entre 2 marchés (médias & pub.)**
- **Dérivent de cette interaction:**
 - structure de prix asymétrique
 - niveau des prix
 - ratio publicité / contenu

2. Quelles problématiques posées par les médias traditionnels ?

a. PF, concurrence & contenus

1. Structure de marché et diversité de médias

Analyse des conséquences de l'interaction sur la structure – incidences des externalités positives et/ou négatives

- Concentration et « Spiral of circulation » (Furhoff 1973, Gustaffsson 1978, Engwall 1981)
- Spirale et publiphobie (Ferrando & alii 2008)
- Modèle dynamique (Gabszewicz, Garela & Sonnac 2007 ; Gabszewicz & Resende 2012)

2. Financement publicitaire et diversité des contenus

Incidence de la demande des annonceurs sur les stratégies éditoriales ? Guerre sur les recettes pub. (sur les audiences) ...

- Monopole vs concurrence (Steiner 1952) → + faible diversité en concurrence.
- Duplication des contenus ? (Blank 1966, Berry & Waldfogel 2001, Van der Wurff 2005...)
- Mesure de la diversité ? (Moreau & Peltier 2004, Ranaivoson 2008, Benhamou & Peltier 2007...)

b. PF, Politique tarifaire & Contenus

3. Financement publicitaire et diversité « Pensée unique » (Gabszewicz, Laussel & Sonnac 2001, 2002)

4. Diversité, programmation et régulation

Problématiques :

- Influence du financement pub. sur le contenu des programmes avant et après réglementation
- Suppression de la publicité des écrans ?

(Motta & Polo 1997, Berry & Waldfogel 1999, Anderson & Coate 2005, Gabsz.L.S 1999, 2006, etc.).

5. PF et qualité des contenus (*media biais*)

- La défense de la diversité et du pluralisme des idées ne se circonscrit pas aux autorités de régulation
- Comment les médias peuvent-ils être conduits eux aussi à orienter les contenus médiatiques ?

c. PF et biais médiatique

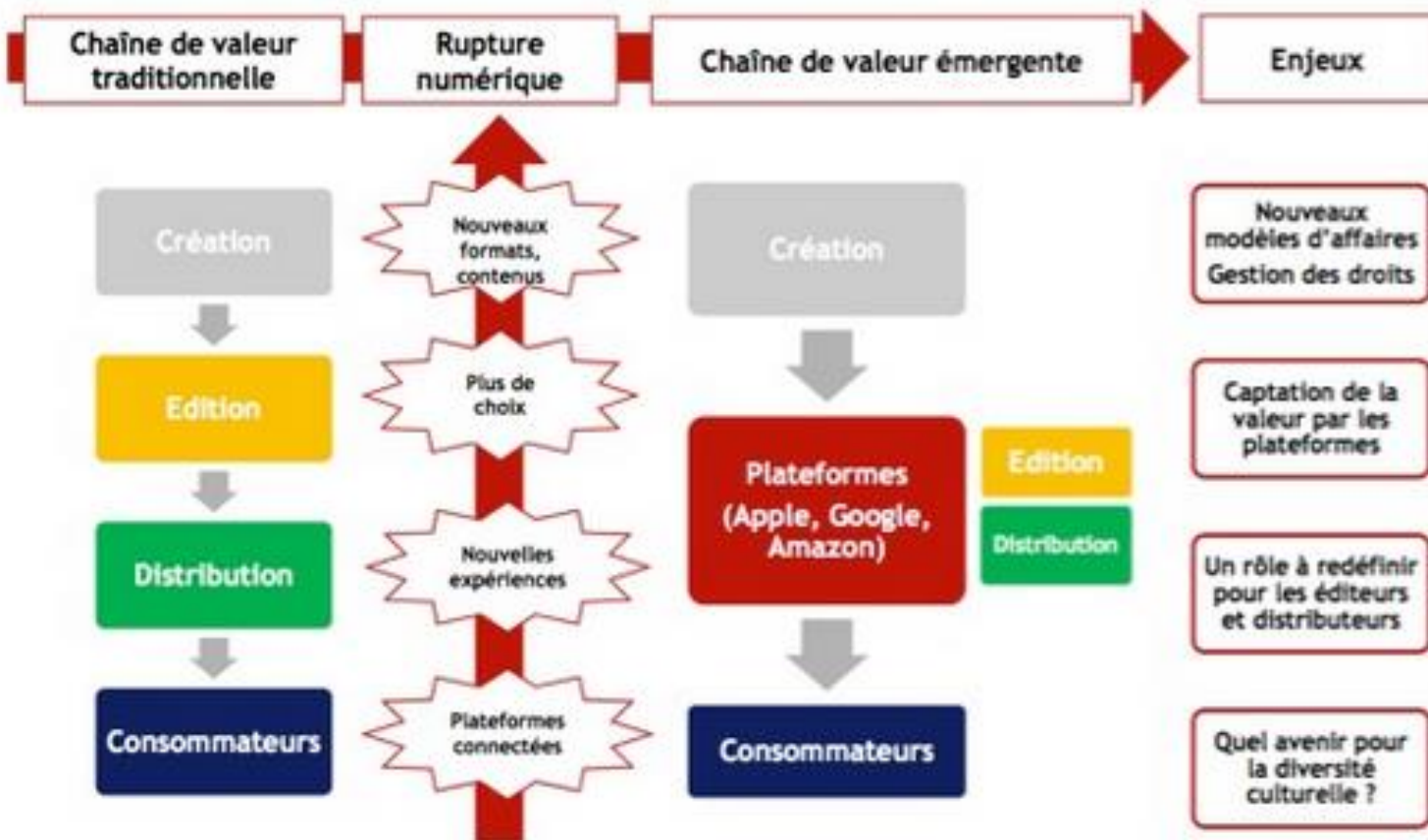
- **Media biais, partialité & fiabilité de l'information**
(Gentzkow & Shapiro, 2006 ; Baron, 2006 ; Mullainathan & Shleifer, 2005 ; Stromberg 2004 ; Ellman & Germano 2009).
- **Intentions & croyances des journalistes** (Baron 2006)
 - Pression des gouvernements et/ou d'institutions (Besley & Prat 2006 ; Della Vigna & Kaplan 2007) ;
 - Construction d'une réputation, fiabilité de l'information (Gentzkow & Shapiro 2006) ;
 - Attentes des lecteurs (Mullainathan & Shleifer 2005).

❖ *Content is king (années 80)*

❖ *Data is Queen and Community is kingdom (années 2000)*

3. Internet, une révolution disruptive. Quelles problématiques nouvelles ?

La rupture numérique change les modes de consommation et bouleverse les modèles d'affaires



De nouveaux enjeux

- Une information en réseau, nouvelle gestion des droits ?
- Algorithme, mécanismes de filtrage, nouveaux modèles d'affaires ? Nouvelles formes de captation de la valeur ?
- Quel avenir pour la diversité culturelle ?
- Quels instruments de régulation ?
- ...

1. Transfo. des modalités organisationnelles

- **Désintermédiation de la chaîne de valeur**
 - Nouvelles conditions de distribution numérique
 - Hyper-fragmentation des offres
 - Déchronologisation
 - Comportements sociaux intégrés dans les logiques d'offres (création de communautés [Cardon 2011](#))
- **Délinéarisation** des contenus
- **Transformation des structures**
 - Nouveaux acteurs
 - Poids économique puissant,

■ Métamorphose des modèles d'affaires

- Redéfinition des périmètres, délitement des frontières
- De nouveaux modèles : prédictifs, consentement, recommandation...
- Transformation du marché de la publicité ([Ouakrat et alii, 2010](#))
 - De nouveaux outils (ciblage, formats, ...)
 - Modèle d'automatisation des échanges (*Real time bidding*)

2. Evolution du statut de l'information ?

- Information numérisée devenue *donnée (data)*
- Information affranchie de son enveloppe physique : « sa valeur réside dans l'accès » (Curien, 2008).
- Information très largement diffusée, mais difficilement monétisable
- La création de contenu (vs duplication), un coût et une valeur économique qui doit être rémunérée
- Un droit d'entrée envisageable
 - Abonnement à une PF ?
 - Redevance associée à une licence ?
 -

- Processus de production coûteux mais collectif → *mise en réseau*
 - L'utilité de chacun renforcée par la présence des autres
→ Effets démultipliés sur les marchés à 2 versants
 - Action individuelle, décentralisée, collectif privilégié
 - Une innovation mise en œuvre par des *mécanismes non marchands* qui repose aussi sur des *mécanismes non propriétaires*
 - Dvp. de systèmes de recommandation (amis, experts...)
 - Information 'verticale' moins consommée
- **Vers une « information en réseau et une production hors marché »** (Benckler 2009)

3. Nouvelles problématiques économiques

a. Exclusivité & DPP : problèmes de concurrence

- Exercice du droit de propriété ?
- Numérisation de l'information → reproduction infinie et 'sans' coût à l'échelle mondiale
- Arbitrage économique : appropriation vs incitation à la production

b. Approche théorique : école Chicago vs post-Chicago (Rasmusen et *alli* 1991, Bernheim & Whinston 1998, etc.)

- Accès aux contenus *premium* : défaillances et forclusion verticale → Pouvoir de monopole (Gerardin 2005 ; Harbord & Ottaviani 2001, Nicita & Ramello 2005, etc.)
- Octroi de *droits exclusifs*
 - Exclusivité et fermeture de marchés, restriction de concurrence, et
 - Instrument de différenciation puissant

→ Arbitrage des autorités de concurrence

c. Modèles d'affaires, politiques tarifaires & collusion ?

- NTIC et new concurrence entre PF ([Motta & Polo 1997](#))
- X modèles d'affaires ([Attias 2007](#), [Cook & Attari 2012](#))
 - Gratuit, payant, *freemium*
 - *Low cost vs High quality*
- Généralisation des modèles de marchés bifaces
 - Dynamique des effets de réseaux
 - Nouvelles externalités : notoriété, marque, confiance, réputation et mécanismes de l'attention
 - Nouvelles modalités de rémunérations (en amont)
- Stratégie de discrimination tarifaires (formule, *versionning* et *bundling*) ([Pénard et Malin 2008](#))

d. Convergence, Intégration verticale, écosystèmes dominants

- *Convergence médias, télécoms & informatique* (Barua et alii 1999, Curien 2005, Arlandis 2011)
- *Nouvelles frontières & caducité du critère de marché pertinent* (Baranès & Encaoua 2002, Vogel & Vogel 2009, Sonnac 2012)
- *Généralisation marchés multi-faces* → dynamique ERC, masses critiques, cercles vertueux (innovation, diversifications des services,...)
- *Ecosystèmes dominants* (search, store, API)
 - Amazon, logique d'accès
 - Google, écosystème ouvert (Android)
 - Apple, écosystème fermé

4. En matière de régulation économique...

→ **Distorsion de concurrence ?** (Wauthy, 2008; Sonnac 2014)

- La convergence favorise l'interdépendance verticale entre acteurs → *risques de forclusion, concentration, entente sur des standards. Quid de la Diversité et pluralisme des médias ?*
- Mise en commun des ressources → Economies d'échelle + Effets de réseaux → *Monopolisation des marchés sur Internet. Quid de la Diversité et pluralisme des médias ?*
- Possibilité d'ériger des barrières à l'entrée → risque de forclusion amont/aval. *Quid de la Diversité et pluralisme des médias ?*

4. En matière de régulation économique...

→ Des modèles qui s'appuient sur des algorithmes

- La donnée (*observée, soumise ou inférée*) point de d'ouverture et de contrôle. L'internaute est-il conscient de leurs usages ? *Quid de la liberté d'expression ?*
- Modèles de recommandation (prédictif) & mécanisme de filtrage. Un résultat donné selon sa requête ou selon la perception de l'algorithme se fait de vous ? *Danger démocratique ?*
- On consomme ce que l'on nous recommande ? *Quid de la diversité ?*

4. En matière de régulation économique...

→ Des modèles qui s'appuient sur des algorithmes

- Loyauté et neutralité : *non discrimination, équité & transparence*. *Danger démocratique?* (Avis CNNUm 2014)
- Modalités d'intervention toujours possibles ?
 - Quotas de diffusion et services à la demande ?
 - Financement par chaînes Fr. et firmes internationales installées à l'étranger (fiscalité) ?
 - Principes d'exception culturelle pour des nouveaux modèles centrés sur la demande (données personnelles). Politique top downs vs *bottom up* ?

→ *Apogée de la démocratisation culturelle ?* ■