



tic&société

Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019
Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

Introduction

Vincent BULLICH et Laurie SCHMITT



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>

Éditeur

Association ARTIC

Édition imprimée

Pagination : 1-12

Référence électronique

Vincent BULLICH et Laurie SCHMITT, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 14 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>

Licence Creative Commons

Introduction

Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

Vincent BULLICH et Laurie SCHMITT

Depuis quelques années, commentateurs, experts, associations professionnelles et politiques se sont publiquement et ostentatoirement élevés contre l'hégémonie annoncée des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) sur les industries culturelles. Selon cette perspective, ces plateformes apparaissent comme le « cheval de Troie » grâce auquel les industries de la communication (informatique, télécommunications, web) seraient appelées à définitivement dominer la production symbolique. La perspective ne semble pas incongrue. En effet, ces entreprises disposent d'importants pouvoirs de marché qu'elles sont à même de mobiliser face aux producteurs de contenus culturels et informationnels. Par exemple, les conflits ouverts quant à l'utilisation des catalogues musicaux et leur rémunération par Spotify jugée trop faible par les éditeurs phonographiques sont révélateurs des tensions qu'avivent ces pouvoirs de marché. Il en va de même pour les oppositions actuelles entre les éditeurs de presse et des plateformes comme Facebook ou Google News dans le cadre de l'élaboration de la directive européenne sur le droit d'auteur.

Cette domination est généralement rapportée à leur capacité d'orientation de la demande en raison de leur positionnement à l'aval des filières d'industries culturelles et d'une connaissance exceptionnelle des consommateurs finaux rendue possible grâce à l'obtention et au traitement systématique de données personnelles de leurs utilisateurs. Ainsi ces plateformes, au travers de leur intermédiation, sont-elles en mesure de s'approprier une partie importante de la valeur générée par l'offre de biens et de services en provenance des industries culturelles.

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

Pourtant, les rapports entre les unes et les autres sont-ils si monolithiques et si asymétriques ? Rien n'est moins sûr. De nombreux éléments récents manifestent au contraire une réaction des industriels de la culture, toutes filières confondues, qui s'adaptent à leur nouvel environnement économique et mettent en place des stratégies à même d'en tirer parti (et profit). En effet, on observe désormais une pluralité de positionnements de ceux-ci face aux « nouveaux » entrants (de moins en moins nouveaux) qualifiés de « plateformes ». L'objectif de ce dossier est précisément d'envisager la complexité et la diversité des relations entre ces acteurs.

Celui-ci vise dès lors à rendre compte de la multiplicité des configurations, de l'ambiguïté des attitudes et des modalités d'encadrement de ces relations, de la variété des statuts, des enjeux et logiques socioéconomiques susceptibles de présider aux rapports entre les deux types d'acteurs, industries culturelles et plateformes numériques. Ce faisant, il ambitionne de dépasser le constat, désormais trivial, de la suprématie des plateformes numériques dans la production symbolique et sa médiatisation. C'est le sens du caractère volontairement provocateur de son titre : « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? ».

À cette question en suspens, les articles sélectionnés apportent des éléments de réponse à partir d'études de terrain principalement liées à la situation française contemporaine. Ils ont été répartis suivant trois axes.

1. Les mobilisations différenciées des plateformes par les industries culturelles

Le premier axe envisage les mobilisations différenciées des plateformes par les industries culturelles selon les étapes de la filière (amont, intermédiaire, aval), selon les filières (livre édité, musique enregistrée, audiovisuel et cinéma, information d'actualité, jeux vidéo), ou encore selon le type d'acteurs (*majors*, indépendants, alternatifs). Quelles sont, ainsi, les formes de variations et quels sont les invariants observables ? Comment ces mobilisations témoignent-elles de rapport de domination, de dissymétrie, ou alors de « coopération », voire de coopération, entre industries culturelles et plateformes numériques ? Illustrent-elles, en outre, le renforcement de

relations interfilières ? Quatre articles répondent plus particulièrement à ces interrogations en étudiant trois types de plateformes : des plateformes d'accès aux contenus culturels, des plateformes publicitaires et des plateformes de financement participatif. Chacun interroge les rapports entre acteurs dominants, ceux de niche, les « alternatifs », nouveaux ou traditionnels.

L'article d'**Olivier Thuillas** et de **Louis Wiart** propose une perspective panoramique de 21 plateformes « alternatives » dans quatre secteurs culturels – la librairie en ligne, la billetterie de spectacle, la musique enregistrée et la vidéo à la demande. « Ces plateformes proposent, dans des secteurs où s'exerce la domination de géants du numérique, une offre distincte et indépendante d'accès aux œuvres. » Dans cette perspective, les auteurs identifient six traits communs qui fondent la spécificité de ces plateformes « alternatives » : des formes originales d'éditorialisation, un engagement culturel marqué, une modestie de leur poids économique, une utilisation relative de la collecte de données personnelles, un positionnement relevant de la coopération (fonctionnelle, opérationnelle ou solidaire) et un soutien des pouvoirs publics. La réflexion menée aboutit ainsi à une typologie de celles-ci.

Pour sa part, **Thomas Guignard** interroge l'influence et la domination des puissantes plateformes publicitaires liées aux « Géants du Net » dont la présence rend plus incertaine la possibilité de financer la production de contenus médiatiques. La question centrale est la suivante : « L'hégémonie inédite de Google et Facebook sur ce marché met-elle en péril les régies publicitaires locales/nationales ainsi que l'équilibre économique du paysage médiatique reposant en grande partie sur les recettes publicitaires ? » Ainsi que le montre l'auteur, « les dispositifs publicitaires de ces acteurs dominants autorisent un degré de ciblage et de personnalisation beaucoup plus élevé que la plupart de leurs concurrents "traditionnels" ». En conjuguant cette étude des dispositifs sociotechniques à l'œuvre avec une analyse des stratégies économiques sous-jacentes, l'auteur pose un constat inquiétant sur l'avenir du marché publicitaire médiatique, constat qui va nettement à l'encontre de l'idée d'une possible « conquête » des plateformes par les industries culturelles.

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

L'article de **Vincent Rouzé** dresse, quant à lui, un état des lieux des plateformes françaises de financement participatif culturel. Il se questionne sur les dimensions alternatives et émancipatrices de ces plateformes. Selon l'auteur, celles-ci ne favorisent pas nécessairement la démocratisation et la diversité culturelle promises, mais promeuvent une nouvelle forme d'intermédiation financière pour les industries et, au-delà, les institutions culturelles. À rebours de la nomenclature en « don », en « prêt » et en « investissement », il propose une typologie des plateformes de dons et de dons avec contreparties valorisant des projets culturels selon trois catégories : « généralistes », « thématiques », « mécénat ». L'intérêt de la démarche est de souligner le régime concurrentiel des plateformes entre elles et d'insister sur le rôle ambivalent de celles-ci : en fonctionnant comme adjuvant à des projets culturels, elles renforcent, dans le même temps, la mise en compétition entre ceux-ci.

De leur côté, **Manuel Dupuy-Salle** et **Laurie Schmitt** envisagent, plus spécifiquement, comment des acteurs culturels (de la musique, de l'édition et de l'audiovisuel) se saisissent des plateformes de *crowdfunding* culturelles généralistes, telle Ulule, pour développer leur projet. Leur hypothèse est que ces plateformes, à travers leur fonctionnement et leur mode de sollicitation, participent à une actualisation, voire à une restructuration, des pratiques de création. Dans cette perspective, Ulule contribue, selon le modèle du courtage, à développer, au sein de la chaîne de coopération des industries culturelles, des activités d'intermédiation à deux niveaux. À l'échelle des projets, la plateforme intervient de manière structurante dans la professionnalisation de ceux-ci par des conseils, des formatages ou d'autres standardisations en correspondance au marché. À l'échelle industrielle, Ulule joue un rôle de structuration dans la mise en relation des acteurs (rôle de vivier, de facilitateur de mise en contact, de laboratoire grandeur nature). Les marques d'Ulule sur le fonctionnement socioéconomique et professionnel des industries culturelles se « moulent » toutefois dans l'existant. Loin de bouleverser des économies structurées depuis longtemps, la plateforme se qualifie plutôt comme un acteur supplémentaire qui, sans remplacer ses prédécesseurs, s'y additionne.

2. L'instrumentation des plateformes pour les industries culturelles

Le deuxième axe traite du rapport des plateformes aux industries culturelles, au regard des outils proposés par les premières ainsi que des utilisations qui en sont faites par les secondes. Ces utilisations se rapportent notamment à des activités de promotion de contenus culturels et médiatiques, de collecte de données pour identifier les goûts des consommateurs, mais aussi de découverte de nouveaux talents dans un objectif d'exploitation du « vivier » d'artistes. Cette instrumentation illustre une sophistication de l'intermédiation à l'œuvre, bien loin d'une forme de désintermédiation ou d'automédiation parfois annoncée. De plus en plus d'acteurs et d'entreprises s'immiscent en effet dans la chaîne de production-diffusion-consommation, ce qui ne manque pas de soulever de nouvelles questions. Quels sont ces acteurs ? Quelles sont les compétences soutenant leur activité ? Quels sont les métiers mis en avant ? Quelles sont les stratégies à l'œuvre ? Quels sont les outils mis à disposition des industries culturelles ? Comment celles-ci s'en emparent-elles ?

Les articles regroupés dans ce deuxième axe livrent une analyse fine de quatre acteurs : deux en provenance de secteurs « traditionnels » et deux nouveaux entrants qui construisent une offre de type « plateforme ». Les deux premiers, Ouest-France et France Télévisions, renouvellent ainsi leurs façons de faire en se déplaçant sur Internet pour la diffusion de leurs contenus. Les deux autres, Librinova et Tënk, adoptent une logique organisationnelle de plateforme qui favorise l'encadrement des processus créatifs et témoignent d'une remontée de la portée de l'activité vers l'amont. L'enjeu pour les uns et pour les autres est de maîtriser l'ensemble ou une partie de la chaîne de production, se confrontant ainsi à des défis et à des contraintes sur le plan de la viabilité, de la rentabilité, du cadre juridique avec lequel composer, ou encore de limitations techniques.

Sandra Mellot et **Anaïs Theviot** analysent la stratégie de positionnement du Groupe Ouest-France sur Internet. Celle-ci se déploie dans une logique de « bouquets ». Les auteures croisent « la stratégie "visible" du design des sites à la stratégie "invisible" des acteurs de terrain (les journalistes et directeurs d'agence) en prise avec les changements de la pratique

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

journalistique liés au numérique ». Elles montrent comment Ouest-France met en œuvre une politique de diversification de ses activités qui vise à décliner sa présence dans des espaces éditoriaux différenciés par des jeux de placement de l'information. Elles soulignent que, dans le même temps, cette stratégie « enferme » l'internaute, par un « zonage des pratiques en ligne », dans une plateforme « dédiée à son profil et à ses préférences ».

Le texte de **Lucie Alexis** porte, quant à lui, sur les « stratégies éditoriales de France Télévisions dans un contexte concurrentiel marqué par le succès de plateformes telles que YouTube ou Dailymotion dans l'offre de contenus numériques ». Plus précisément, l'auteure étudie Culturebox, le portail numérique de France Télévisions consacré à la culture. Celui-ci s'inspire des modèles préexistants, empruntant tant au magazine culturel qu'aux plateformes de contenus audiovisuels, et témoigne, en cela, « de logiques d'hybridation à l'œuvre dans la configuration des pratiques d'écritures et des modalités d'exposition des contenus ». Culturebox manifeste en outre une politique éditoriale visant à promouvoir une « culture de service public » ainsi qu'une « marque éditeur » et, en ce sens, à se positionner en rupture radicale avec les logiques d'agrégation de contenus telles qu'on peut les observer sur YouTube ou Dailymotion, par exemple.

Le troisième article de cet axe est rédigé par **Sylve Bosser** et s'intéresse au domaine de l'autopublication. Celui-ci connaît une reconfiguration profonde amorcée il y a une décennie et qui se manifeste, entre autres, par la multiplication de « plateformes » proposant une activité de médiation en ligne confinante à l'édition littéraire. C'est le cas, en France, de l'entreprise Librinova, qui « présente plusieurs particularités : proposer des prestations d'accompagnement aux auteurs, mais également servir, sous certaines conditions, d'agent littéraire pour ces derniers, tandis que les éditeurs peuvent aussi s'en servir comme banc de test pour leurs manuscrits ». Ce faisant, l'intermédiation produite par l'entreprise porte moins sur la relation auteurs-lecteurs que sur celle entre auteurs et éditeurs. En cela, la plateforme mène, pour l'ensemble de la filière du livre, une activité de renouvellement du vivier d'auteurs « publiables ». Par le truchement de tests éditoriaux et d'une mise en visibilité préalable à l'édition proprement dite, l'activité

de l'entreprise s'apparente au final à une prestation de service pour les éditeurs.

Enfin, le texte de **Marie-Eva Lesaunier** interroge les enjeux professionnels liés à la création d'une plateforme de vidéos à la demande dans une niche de marché très spécifique, à savoir le documentaire de création. Les enjeux sont multiples et « recouvrent des dimensions à la fois symboliques, politiques, économiques et industrielles ». L'auteure montre comment la plateforme Tènk contribue à les retravailler en raison d'une place centrale qu'elle occupe désormais au sein de ce « micro-monde ». Ce faisant, elle éclaire également comment

le modèle économique de la plateforme, fondé sur l'intégration verticale de la filière de production des films, témoigne de la mobilisation d'un monde professionnel pour la défense et la réaffirmation de sa légitimité et de ses frontières. Ce modèle, très éditorialisé, se confronte néanmoins à un écosystème numérique concurrentiel où des logiques [à la fois industrielles et sociales] préexistantes restent à l'œuvre.

3. Le « devenir média » des plateformes et le « devenir plateforme » des médias

Dans le cadre de ce troisième et dernier axe, il s'agit d'aborder les trajectoires des acteurs économiques considérés. L'hypothèse – forte – avancée ici est celle d'une convergence des stratégies industrielles, les plateformes se rapprochant, dans leur fonctionnement, des médias et les acteurs médiatiques adoptant, pour leur part, des positionnements calqués sur celui des plateformes dominantes. Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse, les études à l'origine des articles sélectionnés interrogent notamment les modalités d'édition, d'éditorialisation et de contractualisation de contenus culturels et informationnels tels qu'ils sont diffusés par des plateformes numériques. Il s'agit de considérer également les enjeux du référencement ainsi que ceux liés aux systèmes de gestion de contenus et aux différentes interfaces. Comment ces éléments configurent-ils les pratiques d'écriture et de réalisation de contenus ? Assiste-t-on à une stéréotypisation intermédiatique des formats ? Observe-t-on une normalisation des formes d'organisations ? Comment s'articulent les différentes logiques

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

de production et de valorisation entre les deux catégories d'acteurs ? De façon plus fondamentale, certains articles interrogent un mouvement industriel qualifié de « plateformes » qui s'appliquerait aux domaines culturels et médiatiques. D'autres, à l'inverse, examinent les formes de résistances à l'œuvre, tactiques à même de transformer des plateformes en organisations médiatiques au fonctionnement plus « traditionnel ».

Ce mouvement industriel de plateformes est au cœur de l'article proposé par **Franck Rebillard** et **Nikos Smyrniaios**. Les deux auteurs le rapportent à une « accentuation du processus d'infomédiation » dans les filières d'informations journalistiques qu'ils étudient. Si l'infomédiation, comme « capacité de l'informatique à gérer la multitude des flux d'information en ligne et à organiser leur consultation individualisée par les internautes », est un service presque consubstantiel au Web, son accentuation depuis 2010 est, elle, en partie liée à la « migration vers les terminaux mobiles et [à l']emploi des RSN ». Au travers d'une approche visant à concilier « économie politique de la communication, analyse de discours médiatique et technosémiotique de l'Internet », les auteurs cherchent à mettre en évidence une « évolution à la fois plus intégrative et plus asymétrique des relations entre infomédiaires de l'Internet et entreprises médiatiques », qu'ils nomment « collusion », mot-valise agrégeant les idées de « collusion socioéconomique » et de « dilution éditoriale ».

L'article d'**Alexandre Joux** envisage ce mouvement de « plateformes » tel qu'appliqué au marché publicitaire. Sous l'influence des moteurs de recherche et des réseaux sociaux numériques, celui-ci connaît en effet une profonde reconfiguration faisant la part belle aux plateformes du Web. Au travers d'une étude de la stratégie mise en place par la régie publicitaire de TF1, l'auteur illustre une des voies d'adaptation des acteurs médiatiques « traditionnels » face à une situation concurrentielle inédite. Ce faisant, il identifie un enjeu majeur pour l'avenir du « paysage médiatique » : « la plateformes de l'offre publicitaire des acteurs de la télévision », désormais « soumise aux diktats des plateformes en ligne qui, par leur présence mondiale, ont imposé des modalités transnationales de gestion des contrats de communication », a, selon l'auteur, comme risque principal d'écarter de l'accès au marché de la

vente d'espaces publicitaires les acteurs les plus fragiles économiquement et les plus confidentiels en termes d'audience. Les conséquences du mouvement sur la diversité des expressions culturelles et la pluralité des sources d'information s'annoncent donc particulièrement néfastes, ce qui corrobore en partie le constat pessimiste exposé dans l'article de Thomas Guignard.

Lucien Perticoz s'intéresse, quant à lui, à une autre concurrence frontale entre acteurs du numérique et industries culturelles « traditionnelles », c'est-à-dire celle qui oppose Netflix et Disney dans l'offre de contenus audiovisuels en ligne. Ce que l'auteur entend mettre en lumière est la convergence dans les stratégies de ces deux acteurs industriels. Tous deux, en effet, « placent les contenus au centre de leurs stratégies » et, à la manière d'un duopole, ils agissent l'un en fonction de l'autre, privilégiant le développement de leurs avantages concurrentiels, mais ne négligeant pas les manœuvres destinées à pallier leur faiblesse face à leur adversaire direct. Un des apports de l'étude est donc de mettre en regard les déplacements des deux géants américains. De son côté, Disney ambitionne, grâce à son catalogue inégalable, de devenir un acteur clé de la vidéo sur Internet alors que Netflix, fort de sa position dominante dans ce créneau, cherche à tout prix (et c'est le cas de le dire !) à étoffer son catalogue grâce à une activité de production en propre. Au final, « il apparaît que Disney n'a pas renoncé à être ce que Netflix est peut-être en passe de devenir : un média audiovisuel à vocation mondiale, à l'ère des plateformes culturelles numériques », tout comme « Netflix, en retour, entend lui aussi faire fructifier le capital social-symbolique que constitue son catalogue ». La conclusion étant que « ce seraient finalement les médias audiovisuels qui représenteraient l'avenir et l'horizon des plateformes culturelles numériques ».

Enfin, l'article de **Vincent Bullich** et de **Benoît Lafon** traite du processus inverse de celui de « platformisation », en illustrant la trajectoire de Dailymotion dans une sorte de retour aux modèles de longue date éprouvés dans les filières culturelles et médiatiques. À partir d'une étude appréciant de façon conjointe l'offre de vidéos de la plateforme française, les modalités de leur mise en visibilité et les stratégies capitalistiques dont elle a fait l'objet, cet article présente une

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

triple ambition : il s'agit d'abord de retracer la « trajectoire », à la fois économique et sémiologique de l'entreprise, puis d'élaborer un modèle de « plateforme » à l'aune duquel seront appréciés les changements d'orientation dans l'activité de l'entreprise et, enfin, de proposer, ce faisant, des éléments à même de favoriser la compréhension de l'historicité des agencements médiatiques. Le constat posé à la fin de l'article apporte une réponse claire à la question à la base du présent dossier. À la suite de son rachat par Vivendi en 2015, Dailymotion s'est reconverti en un prestataire auprès d'autres industries médiatiques et, en cela, « la plateforme a été "conquise" par les industries médiatiques ». Toutefois, le principal résultat de l'étude réside dans l'éclairage à la fois méthodologique et théorique de la plasticité des organisations et des formes médiatiques qu'a manifestée l'entreprise au travers des « réagencements continus mêlant traits nouveaux et caractéristiques anciennes, innovations et fonctions traditionnelles, [qui] illustrent non pas un "retour du refoulé", mais bel et bien la puissance de permanence des modèles existants en situation de forte incertitude ».

Conclusion

Au terme de ce parcours de 12 textes, il apparaît bien hardi de vouloir produire une conclusion qui se voudrait à la fois synthétique et à même de répondre aux questions que nous avons posées au commencement de ce projet. En effet, les articles constituant ce dossier présentent des situations contrastées, des résultats qui ne sont pas forcément convergents et qui reflètent en cela la grande incertitude qui règne sur les filières d'industries culturelles en raison, précisément, de l'affirmation des nouveaux entrants que sont les « plateformes numériques ». Cette incertitude et l'instabilité qui en résulte transparaissent également dans la polysémie qui caractérise un certain nombre de termes employés au travers des articles. Cette polysémie, qui constitue bien évidemment un autre obstacle à la production d'une conclusion « unifiée » ou « unifiante », se vérifie d'emblée dans les usages du terme *plateforme*. L'acception de celui-ci varie en effet sensiblement selon les auteurs et se rapporte tantôt à un mode spécifique d'organisation de la production ou, beaucoup plus largement, à un dispositif d'intermédiation en ligne, tantôt à des acteurs

industriels (par métonymie), voire à une stratégie commerciale. Or, en l'absence de spécification de concepts communs, la mise en perspective de l'ensemble des études exposées dans ce dossier peut s'avérer délicate. Nous reviendrons sur ce point.

Néanmoins, nous souhaiterions, avant de clore cette présentation, mettre en exergue trois principaux enseignements apportés par ce dossier.

Le premier a trait à la pluralité des formes d'activités menées par ces acteurs économiques. Une partie notable des recherches portant sur les plateformes numériques les ont interrogées au prisme de l'intermédiation, à la fois informationnelle et commerciale. Selon cette perspective, ce qui est central est la production de la relation entre une « offre » – d'informations, de contenus, d'accès à des programmes, etc. – et une « demande ». Ce que montrent les articles sélectionnés est, au contraire, la multiplicité d'activités qu'elles sont susceptibles de mener, prenant les atours, selon les cas, d'adjuvants publicitaires et promotionnels, d'institutions financières, d'opérateurs télécommunicationnels, etc. Elles s'intègrent, ce faisant, à différents stades de production des filières d'industries culturelles.

Cet aspect est le deuxième enseignement que nous voudrions souligner. Parce que les plateformes sont avant toute chose envisagées comme agent d'intermédiation commerciale, le regard du chercheur, de la chercheuse se focalise généralement sur l'aval des filières au sein desquelles elles s'intègrent. Ce faisant, les autres phases de la chaîne de production sont fréquemment obliérées. Or les articles proposés montrent combien les positionnements sont variables, et comment les plateformes numériques sont à même d'irriguer l'ensemble de la chaîne de coopération d'acteurs. Ne considérer que la phase en aval des filières prive ainsi d'une compréhension de ce qui est en jeu et de la portée des mutations que la « plateformeisation » est susceptible d'induire.

Le dernier enseignement s'enchaîne logiquement avec les deux précédents. Les articles du dossier mettent en évidence un phénomène devenu central dans les réorganisations productives liées à l'affirmation des dispositifs numériques et des acteurs les mettant en place : la réintermédiation. Cette

Introduction. Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?

multiplication des acteurs qualifiés de plateformes aux différents stades de la production a pour conséquence, paradoxale, une probable intensification de la concurrence entre les industriels de la culture. Cet aspect est notamment prégnant dans le cadre des plateformes de financement « participatif », qui, en favorisant l'accès à des capitaux suivant des modalités autres que le crédit, stimulent certes la production, mais également les tensions concurrentielles entre les acteurs du contenu.

Au final, et afin de compenser l'écueil lié à la variété des définitions conceptuelles dont nous parlons ci-dessus, gageons que la diversité des terrains étudiés tout comme celle des méthodes d'analyse employées permettront au lecteur d'apprécier la complexité des situations et des enjeux liés à l'affirmation des plateformes numériques dans les filières d'industries culturelles et ainsi de mesurer, par lui-même, la capacité de certaines d'entre elles à « conquérir » ces nouveaux territoires numériques.