

Un modèle éditorial du troisième type

Adossement de l'accès numérique à l'acquisition des supports physiques dans l'industrie du DVD : le cas de Vodkaster

The Third Type of Publishing Model. Backing Digital Access to Physical Carriers' Acquisition in the DVD's Industry: The Case of Vodkaster

Guillaume Sire, Jean-Valère Cossu et Virginie Sonet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12452>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.12452](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12452)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2018

Pagination : 251-266

ISBN : 978-2-8143-0519-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Guillaume Sire, Jean-Valère Cossu et Virginie Sonet, « Un modèle éditorial du troisième type », *Questions de communication* [En ligne], 33 | 2018, mis en ligne le 01 septembre 2020, consulté le 05 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12452> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12452>

Tous droits réservés

> NOTES DE RECHERCHE

GUILLAUME SIRE

Institut de droit de l'espace, des territoires,
de la culture et de la communication
Université Toulouse 1 Capitole
F-31000
guillaume.sire@ut-capitole.fr

JEAN-VALÈRE COSSU

Vodkaster
F-75020
jvcossu@gmail.com

VIRGINIE SONET

Histoire des arts et des représentations
Université Paris-Nanterre
F-92210
virginie.sonet@gmail.com

UN MODÈLE ÉDITORIAL DU TROISIÈME TYPE ADOSSEMENT DE L'ACCÈS NUMÉRIQUE À L'ACQUISITION DES SUPPORTS PHYSIQUES DANS L'INDUSTRIE DU DVD : LE CAS DE VODKASTER

Résumé. — Après avoir comparé le modèle socioéconomique du DVD et celui de la VOD, qui sont tous les deux des modèles « éditoriaux » mais présentent des différences significatives, nous décrivons le modèle de Vodkaster, une entreprise française ayant procédé à une expérience originale en hybridant l'intangibilité du service VOD et la matérialité du produit DVD. Nous expliquons comment et pourquoi un troisième type de modèle éditorial a ainsi vu le jour, différent du modèle du DVD en matière de compatibilité et de portabilité, et différent du modèle de la VOD, puisque le consommateur y jouit d'une pleine disposition lui permettant de pouvoir donner, prêter ou revendre le bien qu'il s'est procuré. En conclusion, nous expliquons pourquoi ce troisième type de modèle éditorial est à notre avis exemplaire du renouvellement des logiques propriétaires dans les industries culturelles.

Mots clés. — industries culturelles, DVD, VOD, accès à distance, casier numérique, marché de l'occasion

La notion de « modèle socioéconomique » permet d'appréhender les principes essentiels de fonctionnement des industries culturelles et d'en comprendre les mutations. Chaque modèle désigne un ensemble de « règles du jeu » propre à un type de produit culturel en particulier (Miège, 2000 ; Moeglin, 2007 ; Perticoz, 2012). Dans le domaine de l'exploitation des œuvres cinématographiques, le « modèle éditorial » prévaut, caractérisé par un paiement à la pièce d'une œuvre en particulier (Flichy, 1980).

La numérisation n'a pas engendré de transition vers un autre modèle, cependant il se trouve que pour les consommateurs le passage d'un marché autrefois fondé sur l'acquisition d'un support physique à un marché fondé sur l'accès en ligne n'est pas sans conséquence. Pour des raisons que nous expliquerons en détail, les règles ayant cours sur le marché de la vidéo à la demande (*Video on Demand*, VOD) ne sont pas exactement les mêmes que celles qui prévalaient sur le marché des supports physiques, et profitent davantage aux ayant-droit, lesquels brandissent l'argument du manque à gagner causé par le piratage aussitôt que leur est reproché ce déséquilibre. Or il se trouve qu'un service nommé « Vodkaster » ayant existé en France entre 2014 et 2016 – et dont la particularité était de proposer à ses utilisateurs de numériser puis de stocker leurs DVD (*Digital Versatile Disc*) et de les lire à distance depuis n'importe quel terminal connecté – a tenté de revenir à des règles du jeu plus proches des règles historiques du marché en garantissant aux utilisateurs un certain nombre de droits propres à la possession d'un support physique, tout en proposant à ses utilisateurs de profiter des mêmes avantages que ceux des autres services de visionnage accessibles par l'internet. C'est cette mise en tension, et cette tentative de reconfiguration du modèle éditorial que nous avons souhaité étudier.

Après avoir analysé les différences socioéconomiques en France entre le marché des DVD et le marché de la VOD, et identifié les avantages dont jouissaient les consommateurs au sein du modèle éditorial des supports physiques et dont ils sont dépourvus dans le modèle éditorial de la VOD, nous décrypterons le dispositif techno-économique de Vodkaster. Nous expliquerons comment ses concepteurs ont joué sur les différences entre les deux modèles dans le but d'offrir aux usagers les avantages de l'un et de l'autre. Nous analyserons plus spécifiquement comment cette hybridation renouvelle le modèle socioéconomique du DVD, dont il se différencie en termes de compatibilité et de portabilité. Et comment il renouvelle celui de la VOD, puisque le consommateur jouit d'une pleine disposition du bien, lui conférant notamment le pouvoir de donner, prêter ou revendre le bien culturel qu'il a acheté. La réflexion est fondée sur l'analyse statistique des données relatives à l'activité de Vodkaster pour la période allant d'avril 2014 à avril 2016 (le service a fermé en avril 2016 puis Vodkaster a été racheté par *Télérama*). Plus précisément, nous nous appuyons sur un traitement des données associées à 37 449 comptes utilisateurs et 36 272 transactions enregistrées sur la période. Cette base de données exhaustive a été exportée après avoir passé avec Vodkaster un accord d'utilisation à des fins de recherches scientifiques non

commerciales. Pour chaque transaction, nous avons eu accès à des informations telles que le compte associé, la nature (achat ou vente), le prix de la transaction et le moment et le lieu de sa réalisation.

Les différences en France entre le marché du DVD et celui de la VOD

En 2014, les trois quarts des consommateurs français préféraient acheter des films sur support physique DVD/Blu-ray plutôt que de consommer ces contenus par le biais d'une plateforme numérique de VOD (CNC, 2015). Mais le marché du DVD/Blu-ray s'amointrissait, le chiffre d'affaires de la vidéo physique ayant été divisé par deux entre 2010 (1,38 milliard d'euros) et 2015 (680 millions d'euros) et la tendance au repli étant nette depuis 2004, avec une baisse des ventes de supports physiques de 14,7 %. Entre 2004 et 2015, les Français avaient malgré tout dépensé plus de 15,7 milliards d'euros pour des supports physiques. Rien qu'entre 2010 et 2015, en dépit de la baisse, ils avaient dépensé plus de six milliards d'euros. Dès lors qu'on estime que le prix de référence de 19,99 euros fournit une bonne moyenne du prix des DVD, cela ferait une approximation de 785 millions de DVD mis en circulation dans l'hexagone entre 2004 et 2015. Bref, tout comme les Américains (Dugan, 2014), les Français ont encore des DVD chez eux. Et il semble prématuré de prétendre que la VOD finira par supplanter définitivement les supports physiques. En effet, le DVD – que certains chercheurs présentent comme le dernier objet médiatique matériel (Benzon, 2013 : 90) – détient au moins deux avantages qui pour l'instant rendent nécessaire son existence : une qualité supérieure d'image et de son à celle de la VOD et un public de collectionneurs attachés à sa matérialité.

La chronologie des médias

En France, le marché du cinéma est régulé par la chronologie des médias. Sa version révisée en 2009 harmonise les marchés du DVD et de la VOD. Elle prévoit que la fenêtre de diffusion des ventes et des locations de films sur support physique et en VOD s'ouvre quatre mois après la fenêtre du cinéma. Autrement dit, il faut attendre quatre mois après la sortie nationale d'un film en salle pour pouvoir vendre et louer des DVD et un accès en VOD. Comme sur le marché physique, il existe un type de VOD qui consiste à acheter le film à un prix indexé sur le DVD physique (entre 14,99 et 19,99 euros), et qui se nomme Electronic Sell Through (EST) auquel cas le fichier numérique est téléchargé par le consommateur¹ ; et un type de VOD qui consiste à louer l'accès au film pour une durée limitée, à un prix variant en

¹ L'EST ou téléchargement définitif représente 23 % du chiffre d'affaires des actes de VOD en 2014, 25 % en 2015 (*Bilan 2016 du CNC*. Accès : <http://www.cnc.fr/web/fr/bilans/-/ressources/11870403>. Consulté le 10/05/2017).

général entre 0,99 et 5,99 euros, sans que le consommateur ne s'approprie le fichier correspondant. Une fois ouvertes, la fenêtre de vente et de location des supports physiques (DVD et Blu-ray) et celle de l'EST ne se fermeront jamais. La fenêtre de location en VOD, en revanche, se refermera, en moyenne six mois après s'être ouverte, pour que puisse s'ouvrir la fenêtre des chaînes de télévision payantes en fonction de ce qui a été prévu dans les accords passés par ces chaînes avec les ayants droit. Cela constitue une différence majeure entre le marché des supports physiques et celui de la VOD : un produit lancé sur le premier l'est une fois pour toutes alors qu'un produit peut être lancé puis retiré du second.

Des restrictions plus nombreuses et moins de souplesse pour la VOD

N'importe quel commerçant peut distribuer des DVD/Blu-ray et ce, dans les mêmes conditions tarifaires que tous les autres, puisqu'il n'y a pas d'exclusivité sur ce marché, alors que la VOD, à la vente comme à la location, exige qu'un accord soit passé entre le distributeur et l'ayant-droit, et donne par conséquent à ce dernier le pouvoir de refuser cet accord ou d'en négocier les termes au cas par cas (Gomez, 2011). Le DVD peut ensuite être emporté par celui qui l'a acheté et visionné dès lors que celui-ci possède le matériel adéquat, notamment en cas de changement de zone géographique (si un consommateur français achète un DVD en zone n° 2 (Europe sauf Ukraine et Biélorussie, Moyen-Orient, Japon, Afrique du Sud, Swaziland, Lesotho, France d'outre-mer, Groenland), lisible avec son ordinateur portable, et qu'il voyage en zone n° 3 (Asie du Sud-Est, Corée du Sud, Taïwan, Hong Kong, Macao), il devra y emporter son propre ordinateur ou lecteur de zone n° 2 pour visionner le DVD).

Les services de VOD sont soumis à des restrictions géographiques plus difficilement contournables : par exemple un utilisateur américain d'iTunes n'aura plus accès au même service s'il se connecte depuis la France. Mais, au-delà de la dimension territoriale, c'est surtout l'usage et la circulation des titres qui sont restreints. Cela passe notamment par des formats propriétaires, visant à rendre le contenu illisible sur le matériel ou les logiciels de visionnage avec lesquels l'ayant droit n'a pas noué de partenariat. Le cas exemplaire est iTunes, dont la particularité est d'additionner les couches d'exclusivités (matériel et logiciel interdépendants, boutiques exclusives de contenus, formats vidéo propriétaires, etc.). Même si Apple est sans doute le champion en la matière, force est de constater qu'il n'est pas simple non plus pour un utilisateur d'un service comme MyTFI de visionner ou de transférer un film en dehors de la plateforme idoine.

Ces écosystèmes visant à tenir enfermé l'utilisateur dans des « jardins murés » (*walled garden*) ont pour conséquence de limiter la marge de manœuvre dont jouissaient les consommateurs sur le marché des supports physiques. Par exemple, la possibilité de se rétracter après un achat est difficile sinon impossible sur une plateforme VOD. Or, dans de nombreux pays, y compris en France, l'achat d'un bien

culturel est normalement assorti d'une période de rétractation. Cela permet de préserver l'intégrité du marché en évitant les effets liés aux achats compulsifs. Ce délai de rétractation existe pour les biens culturels vendus sur supports physiques (on peut retourner un DVD acheté en France du moment que l'emballage plastique n'a pas été ouvert), mais ne serait envisageable dans le cas des fichiers numériques vendus en EST que si l'on pouvait forcer le consommateur à effacer de la mémoire de son ordinateur le fichier téléchargé et s'assurer qu'il n'a pas vu le film entre le moment de l'achat et celui du retour. Il faudrait donc mettre en place un système de *Digital Right Management* (DRM) qui permettrait dans le cas de l'EST « d'ajouter un degré de tangibilité au média digital qui, sinon, est trop immatériel » (Mattioli, 2010 : 238). C'est ainsi qu'un service comme *Tiscali Music Group* pouvait vendre des fichiers audio en rendant possible la rétractation pendant une période de sept jours (Evans, 2004). Cette solution reste malgré tout très imparfaite, en raison des pratiques visant à contourner les DRM, ce qui explique pourquoi les ayants droit sont très réticents à la mettre en place.

La possibilité de remettre en circulation les supports physiques

Dernière différence majeure : sur le marché du DVD, contrairement à celui de la VOD, le consommateur peut donner le produit qu'il a acquis. Il peut l'offrir sans rien demander en échange, le transmettre à sa mort à ses héritiers, le prêter gratuitement ou encore le revendre. Les trois premières options ne constituent pas des échanges marchands, mais peuvent contribuer à amoindrir les revenus des ayants droit en se substituant à des actes d'achat, puisque des consommateurs qui auraient peut-être payé pour voir le film réussissent grâce à un don, un héritage ou un prêt à y accéder gratuitement. La quatrième, quant à elle, donne lieu à un marché parallèle à celui du neuf : le marché de l'occasion. Même s'il est très difficile d'avoir des chiffres concernant ce marché, une étude *Opinion Way* réalisée en 2013² concluait que les produits culturels, dont le DVD, arrivaient en tête des produits les plus achetés et vendus sur le marché de l'occasion français avec 56 % des sondés ayant acheté des produits culturels d'occasion plusieurs fois dans l'année et 53 % en ayant vendus. Nous pouvons donc raisonnablement estimer que les Français sont nombreux à se saisir de cette possibilité de revente/rachat, d'autant que le marché de l'occasion a été dopé par les plateformes de vente en ligne (Hsunchi, Shuling, 2007 ; Zhao *et al.*, 2013), notamment Amazon, où il est aisé de référencer les DVD que l'on possède afin de les revendre à d'autres particuliers. Les ayants droit ont intérêt à ce que le marché de l'occasion soit le moins vivace possible, à cause du principe d'épuisement des droits selon lequel le contrôle de la distribution d'un film et les revenus afférents ne s'étendent pas au-delà du premier acte d'achat (Gomez, 2011 ; Hubac, 2011 ; Farchy, Jutant, 2015). Autrement dit, le producteur d'un film ne perçoit un revenu que sur la vente du DVD neuf, et pas sur la vente du DVD d'occasion, alors même qu'il

² « Les Français et le marché de l'occasion Une démarche durable en temps de crise », *Sofinscope*. Accès : <https://www.sofinscope.sofinco.fr/les-francais-le-marche-de-loccasion/> (consulté le 21/01/2018).

perçoit un revenu sur l'ensemble des transactions en VOD. Dans une étude datant de 2008, des chercheurs ont montré que 86 % des DVD revendus sur le marché de l'occasion « cannibalisaient » le marché du neuf étant donné des actes de rachat qui, sans marché de l'occasion, auraient donné lieu à des achats sur le marché du neuf (Smith, Telang, 2008).

Les quatre avantages du marché de l'occasion

Du point de vue des consommateurs, l'existence d'un marché de l'occasion a plusieurs avantages : la concurrence entre le marché du neuf et celui de l'occasion tire les prix du neuf vers un niveau permettant à l'offre et à la demande de se rencontrer (Mattioli, 2010). Deuxième avantage : la possibilité de revendre les produits achetés encourage l'achat, puisque les consommateurs espèrent récupérer une partie de l'argent dépensé – voire la totalité – ce qui stimule le dynamisme du marché (*ibid.*). En outre, comme l'expliquent Joëlle Farchy et Camille Jutant (2015 : 12), les échanges d'occasion procurent aux vendeurs « un revenu supplémentaire qu'ils peuvent considérer comme un moyen pour acheter une quantité plus importante de biens neufs ». Troisième avantage, au moins sur un plan hypothétique : le dynamisme du marché de l'occasion peut faire parler d'un produit dont les copies neuves deviennent d'autant plus attrayantes, étant donné un effet d'appel ou d'échantillonnage qui viendrait dans ce cas contrebalancer l'effet de substitution. Quatrième avantage (hypothétique lui aussi) : les ayants droit peuvent se servir du marché de l'occasion comme d'un indicateur leur permettant de savoir s'ils ont intérêt à relancer un produit dont pour l'instant les stocks sont épuisés.

Vodkaster : fonctionnement et modèle économique

Vodkaster est un service français fondé par Cyril Barthe, David Honorat et Benoît de Malartic. Lancé en 2010, ce fut d'abord un réseau social dont l'originalité était de permettre à ses adhérents d'échanger et de commenter des extraits de films. Il reposait sur le principe de la « microcritique » : une critique cinématographique de la taille d'un tweet. À partir d'avril 2014 et jusqu'en avril 2016, le site a également proposé l'achat et la vente de DVD neufs et d'occasion. Pendant cette période, la particularité de Vodkaster, par rapport à un vendeur de DVD en ligne comme La Fnac ou Amazon, était de proposer aux clients un choix : soit le DVD qu'ils avaient acheté leur était envoyé par voie postale, soit Vodkaster le conservait pour eux et leur donnait dans ce cas accès à son contenu par l'intermédiaire d'un « casier numérique » (*digital locker*). Le premier cas renvoie au e-commerce classique, mais le deuxième est plus original. Le client, dès lors qu'il était devenu propriétaire d'une copie du DVD, stockée physiquement et numérisée, pouvait accéder à distance à son contenu depuis l'interface de Vodkaster, autant qu'il le souhaitait, et depuis n'importe quel terminal pourvu qu'il fût connecté (en l'absence d'un accord contractuel avec

l'ayant droit il était impossible, ou en tout cas hasardeux au regard de la jurisprudence, de laisser les clients télécharger une copie numérique des DVD, c'est pourquoi ils devaient obligatoirement être connectés à l'internet pour accéder au contenu). L'interface à laquelle le consommateur accédait dans ce cas était exactement celle du DVD : film, chapitre, langues, sous-titres, bonus, etc. Il s'était ainsi approprié durablement un support physique, au contenu duquel il avait accès à distance, alors que sur un service de VOD classique, il eût payé pour accéder à un fichier numérique pendant une période limitée. Le client pouvait demander à tout moment à ce que le film soit finalement retiré du stock pour lui être envoyé par voie postale, auquel cas il n'avait plus accès au DVD *via* son casier numérique. À noter également la possibilité pour le client de Vodkaster de voir des DVD sur des supports ne disposant pas de lecteur DVD, par exemple des ordinateurs extra-plats, des tablettes ou des mobiles.

Après avoir acheté un DVD et à condition d'avoir choisi l'option du casier numérique, le client de Vodkaster pouvait le revendre à un prix qu'il avait lui-même fixé. Il lui était donc possible d'acheter, d'utiliser et de revendre le support physique sans jamais l'avoir eu entre les mains, et sans que le DVD eût même été déplacé dans le stock de Vodkaster. En revanche, cela ne fonctionnait qu'avec les DVD, le format Blu-ray étant trop lourd pour être supporté, d'une part, et, d'autre part, à cause de contraintes techniques liées aux clés de cryptage.

Du point de vue économique, Vodkaster réalisait la même marge sur les ventes de DVD neufs que les commerçants des circuits de distribution classiques, et percevait une commission de 0,99 centime d'euro sur chaque vente de DVD d'occasion. Vodkaster payait la taxe sur la vidéo physique collectée par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), comme n'importe quel vendeur de DVD neufs.

Archivage des collections

En plus de proposer une place de marché virtuelle, où les amateurs de cinéma ou de séries pouvaient acheter des DVD et les lire à distance, un autre service avait été développé afin d'alimenter la place de marché. Les membres de la plateforme pouvaient envoyer les DVD qu'ils possédaient chez eux pour qu'ils fussent ajoutés à leurs catalogues respectifs. Des employés de Vodkaster s'occupaient dans ce cas de stocker et d'indexer les supports, après quoi le client pouvait y avoir accès *via* le casier numérique comme pour les DVD qu'il avait directement achetés. Il pouvait également revendre les DVD envoyés en fixant un prix pour chacun d'entre eux. À tout moment, il pouvait récupérer ces biens-là, comme les autres directement achetés, en payant pour les frais de port. D'ici là, sa collection était protégée, accessible à distance dans son intégralité, et plus facile à revendre que sur une plateforme comme Amazon, où le vendeur doit emballer et envoyer chaque DVD dès qu'il l'a vendu. L'archivage des collections par Vodkaster avait pour but de créer de l'offre sur le marché de l'occasion, qui elle-même alimentait la demande sur les marchés du neuf et de l'occasion.

Un bien culturel immobile, mais accessible partout

Sur Vodkaster, le service est celui d'une plateforme numérique accessible en ligne, mais la consommation est organisée à partir du support physique. Dans les faits, le DVD devient un bien culturel immobile, stocké en un lieu dont il ne sera pas déplacé tant qu'aucun client n'aura demandé qu'on le lui fasse parvenir par voie postale. Comme une sorte de notaire, Vodkaster organise les transferts de propriété sans que cela n'occasionne le déplacement de l'objet. Il ne s'agit donc pas de dématérialisation, puisqu'il y a bien un support physique, mais d'immobilisation, de lecture à distance (à partir d'un terminal qui n'est pas forcément équipé d'un lecteur), de gestion des stocks et de transfert de propriété. Risquant moins d'être abîmé ou perdu, le DVD peut être archivé et échangé selon les mêmes modalités qu'un fichier numérique, mais selon des dispositions légales et des modalités économiques propres au marché des supports physiques. Tandis que les plateformes de e-commerce comme La Fnac ou Amazon permettent simplement de numériser les actes d'achat, de vente et de revente, Vodkaster permet de numériser l'acte de lecture, et ainsi d'adosser l'accès numérique à l'acquisition en propre des supports physiques. La matérialité devient un référent juridique et économique, sans pour autant qu'il y ait tangibilité : le consommateur possède un DVD et c'est bien un DVD qu'il achète et revend, ce qui le place dans le droit relatif aux DVD (chronologie des médias, épuisement des droits), pourtant il ne touche jamais l'objet qu'il possède. Aussi dans ce cas le DVD est-il assimilable à un bien informationnel pur (Shapiro, Varian, 1998). Évidemment, l'opérateur de la plateforme doit posséder autant de copies du film qu'il y a de propriétaires, et peut donc se trouver en rupture de stock, contrairement à une plateforme de VOD qui n'est en aucun cas en rupture puisque c'est l'accès à un seul fichier numérique qui est monétisé et que celui-ci est non rival – l'achat par un consommateur ne diminue pas la quantité disponible pour les autres (Gabszewicz, Sonnac, 2010). Nous allons voir ci-dessous que cette stratégie a plusieurs conséquences susceptibles d'intéresser l'ensemble des acteurs du secteur, que nous décrivons en détail grâce à l'analyse des données concernant 36 272 transactions enregistrées sur Vodkaster entre avril 2014 et avril 2016.

Apport au modèle éditorial du DVD : compatibilité et portabilité

La fusion des modèles éditoriaux du DVD et de la VOD dans le cas de Vodkaster aboutit à un nouveau type de modèle éditorial qui, contrairement à celui du DVD, permet la compatibilité et la portabilité des droits.

La compatibilité

Il devient possible de lire les DVD avec des dispositifs qui, normalement, n'ont pas été prévus à cet effet, notamment les tablettes et les smartphones. En effet, le support physique est disponible selon les modalités que, dans le secteur, on nomme « atawad » (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice). Entre avril 2014 et avril 2016, il y a eu en moyenne 18 % de connexions à la plateforme Vodkaster depuis des mobiles et 9 % depuis des tablettes. Et l'augmentation a été significative, car en avril 2016 les parts étaient de 23 % pour les mobiles et 13 % pour les tablettes, contre 12 % et 8 % en avril 2014. La mise à distance des supports physiques contribue donc au phénomène de convergence puisque tous les terminaux connectés à l'internet, quel que soit leur équipement en termes de lecteurs, peuvent lire les DVD qu'autrefois on ne pouvait regarder qu'à condition d'être équipé d'un terminal lui-même équipé d'un lecteur spécifique, ou bien qu'on devait brancher à un lecteur externe. Les modalités d'accès s'en trouvent fluidifiées.

La portabilité des droits

Vodkaster permet de résoudre les problèmes liés aux codes de région des DVD (Elkins, 2016), puisqu'il suffira à l'utilisateur d'accéder à l'internet, n'importe où dans le monde, et sur n'importe quel terminal, pour lire le DVD acheté en France, dans la zone n° 2. Autrement dit, cela contribue à augmenter ce que certains nomment le côté « poreux » du marché de la vidéo en raison des différentes manières de contourner les régulations techniques des pays et d'en faciliter la circulation internationale (O'Regan, 1991 ; McDonald, 2007).

Sur Vodkaster, il a été observé de nombreuses reprises des visionnages depuis l'étranger. Plusieurs utilisateurs avaient même déclaré vivre en dehors de la zone n° 2, celle de la France. Par exemple, 19 utilisateurs visionnaient depuis le Canada, et 39 depuis les États-Unis, qui sont deux pays en zone n° 1, et 29 utilisateurs visionnaient depuis la Chine, qui est en zone n° 6. Ces utilisateurs avaient une pratique d'achat et de revente d'articles physiques non disponibles dans les pays où ils se trouvaient, et impossible à lire sur les lecteurs DVD de ces pays.

Apport au modèle éditorial de la VOD : la pleine disposition du bien

L'existence d'un support physique, même mis à distance et auquel on accède par l'internet, augmente quant à elle le degré de liberté dont les consommateurs peuvent jouir sur les plateformes de VOD, en leur permettant notamment : la portabilité des droits, une chronologie des médias prise à contre-pied, la rétractation, le don, le prêt, l'occasion.

La portabilité des droits

Là encore, Vodkaster permet d'éviter les problèmes propres aux spécifications géographiques de diffusion sur le marché de la VOD, où un client qui paye pour un accès numérique à un film en France n'a en général pas le droit de regarder ce film s'il se connecte au service depuis l'Espagne.

Une chronologie des médias prise à contre-pied

Nous avons expliqué que l'une des différences majeures entre le marché des supports physiques et celui de la VOD était liée au fait qu'un produit lancé sur le premier l'était une fois pour toutes alors qu'un produit pouvait être lancé puis retiré du second. Vodkaster étant un service de commercialisation des supports physiques, le service permettait donc aux consommateurs de continuer à acheter et à accéder à certains films *via* l'internet alors que la fenêtre VOD de la chronologie des médias s'était refermée et que ces films n'étaient donc plus disponibles sur aucune plateforme VOD.

La rétractation

Avec Vodkaster, le « degré de tangibilité » (Mattioli, 2010 : 238) nécessaire au délai de rétractation était présent sans que fût nécessaire l'ajout d'un DRM. Le délai pouvait (et devait, légalement) être mis en place, car sur les DVD, il existe un délai de sept jours en France, à condition que l'emballage plastique du DVD n'ait pas été ouvert (art. L. 121-20-2 et L. 121-20-4 du code de la consommation). Dans le cas de Vodkaster, il aurait suffi de savoir si oui ou non le DVD avait été vu par l'utilisateur pour lui permettre de se rétracter pendant sept jours à condition qu'il ne l'ait jamais vu. Il y a eu quelques rares cas de rétractations, mais cela n'était possible qu'en contactant le service client au téléphone ou par courriel, aucune fonction n'ayant spécifiquement été paramétrée à cet effet (ce qui explique pourquoi nous n'avons pas les données exactes concernant ladite pratique). Il semblerait donc que cela soit resté marginal, même si l'adossement de l'accès numérique à l'acquisition des supports physiques a bel et bien ajouté cette possibilité dans le cas de Vodkaster comparativement aux services classiques de VOD où les achats sont effectués sans rétractation possible.

Le don

On ne peut pas donner ce qu'on a acheté en son nom propre, *via* un compte authentifié, sur un service de VOD classique, cependant rien n'interdit de donner un DVD dès lors qu'on en est le propriétaire. C'est ce que permettait la fonction

« don/cadeau » sur Vodkaster. Celle-ci a été utilisée 1 038 fois entre avril 2014 et avril 2016, puis a été maintenue deux mois après la fermeture des fonctions d'achat/vente, entre avril et juillet 2016, et a donné lieu à 596 dons pendant cette période. Ce n'était pas des ventes à prix nul, car Vodkaster ne touchait pas de commission, mais bel et bien des dons. Même si ce fut très marginal, une pratique malveillante a été observée : certains internautes ont créé de faux comptes, de manière à bénéficier des avantages consécutifs à la création d'un compte, en général 5 € de bons d'achat offerts par Vodkaster aux nouveaux inscrits. Ensuite, ils achetaient des DVD avec cette cagnotte offerte puis se les offraient à eux-mêmes, de manière à les rapatrier sur leur compte principal.

Se pose également la question de la transmission, qui est une forme de don particulière : peut-on léguer les biens culturels acquis sous format numérique ? En 2012, plusieurs agences de presse ont annoncé que le célèbre acteur américain Bruce Willis souhaitait poursuivre Apple étant donné l'impossibilité qu'il avait de léguer à ses enfants, après sa mort, la collection de titres musicaux achetés sur la plateforme iTunes. L'histoire était fautive mais elle a intéressé plusieurs chercheurs qui ont montré qu'il était en effet impossible, ou en tout cas très difficile, de donner ou de léguer des biens culturels numériques (Chevallier, 2012 ; Phelps, 2014 ; Guillemot *et al.*, 2015), la seule possibilité consistant à léguer le dispositif physique (iPod, Kindle) sur lequel le bien a été téléchargé (Wong, 2013). Là encore, l'adossement de l'accès numérique à l'acquisition des supports physiques devrait permettre de régler ce problème : l'existence matérielle du bien permet de léguer, dans le cas d'un décès, le bien culturel. Même si Vodkaster n'a pas existé assez longtemps pour que la question de l'héritage se fût posée, on peut tout à fait imaginer qu'un héritier, dans le cas d'un décès, ait reçu la propriété du compte, ou alors l'ensemble des DVD par voie postale chez lui, ou bien encore le transfert de propriété de l'ensemble des DVD présents sur le compte Vodkaster du légataire vers un compte que l'héritier aurait lui-même possédé.

Le prêt

Pour les biens culturels, le prêt est une pratique courante : albums, livres, DVD circulent dans le cercle des proches. C'est toutefois plus compliqué avec la VOD. Même s'il existe des dispositifs comme le « partage familial » d'iTunes permettant d'associer plusieurs comptes utilisateurs, et même s'il existe des pratiques consistant à communiquer son nom d'utilisateur et son mot de passe pour permettre à des amis de visionner un film depuis son propre compte, l'accès en général est individuel. L'acte d'achat est associé à un compte, une adresse courriel et un mot de passe. Or, en théorie, l'adossement du service numérique à l'acquisition des supports physiques devrait permettre aux utilisateurs de se prêter les films les uns aux autres, puisque, juridiquement, rien n'interdit de prêter un support physique à quelqu'un d'autre, du moment que ce prêt n'est pas conditionné par un prix (auquel cas il s'agirait d'une location).

SurVodkaster, il n'y avait pas de fonction « prêt » à proprement parler, cependant, en observant les données, on s'aperçoit que sur les 1 634 dons enregistrés, 571, donc plus d'un tiers, renvoient à des DVD donnés par un consommateur A à un consommateur B puis rendus par ce dernier au consommateur A. Il s'agissait donc bel et bien d'utiliser la fonction « don/cadeau » pour effectuer des prêts.

En outre, lorsque la fonction « don/cadeau » a été désactivée en juin 2016, il s'est trouvé que plusieurs utilisateurs (nous ignorons combien) ont contacté le service client par téléphone ou par mail pour demander à ce que tel ou tel DVD qu'ils avaient donné, leur soit rendu, avec l'accord du destinataire du don, car il se trouvait que ces DVD avaient été prêtés dans la perspective d'être rendus. Ils demandaient donc à ce que ces DVD réintègrent leurs comptes ou bien qu'on les leur envoie par voie postale. Les utilisateurs avaient ainsi détourné l'usage de la fonction « offrir » pour créer un usage non prévu par les concepteurs de la plateforme.

L'occasion

La VOD ne permet pas d'établir un marché de l'occasion, dont l'ouverture pourrait pourtant être souhaitable du point de vue économique (Turan, 2011). Pour les ayants droit, si les fichiers numériques remplaçaient définitivement les supports physiques, cela voudrait dire qu'ils toucheraient de l'argent sur l'ensemble des transactions réalisées légalement concernant leurs œuvres. Quant aux consommateurs, cela signifierait que chaque euro dépensé pour voir un film serait non récupérable. Cela généraliserait le système d'Amazon qui, pour son Kindle, demande à ses consommateurs d'accepter des conditions d'utilisation interdisant l'usage commercial des fichiers, de manière à empêcher qu'un marché de l'occasion ne puisse se mettre en place et à limiter les effets négatifs d'un tel marché pour les ayants droit (Mattioli, 2010 : 243). Les casiers numériques adossés à des supports physiques permettent de contrecarrer cette dynamique en instituant un marché de l'occasion, sur lequel les propriétaires de supports physiques peuvent fixer un prix de revente. C'est une différence considérable entre le modèle de Vodkaster et les plateformes de VOD. D'autre part, il est important de noter que c'est parce que Vodkaster, contrairement aux services de VOD, n'avait pas besoin de procéder à des accords contractuels avec les ayants droit, que les concepteurs du service ont pu organiser sereinement ce marché de l'occasion, auquel les ayants droit auraient sans doute tenté de mettre un frein s'il avait été nécessaire de négocier des accords.

2 862 utilisateurs de Vodkaster n'ont fait qu'acheter des DVD sans jamais en vendre, 1 810 n'ont fait que vendre et 2 246 ont à la fois acheté et vendu. Le marché de l'occasion a donc été dynamique, malgré le fait qu'une proportion non négligeable d'utilisateurs, une fois qu'ils avaient acheté un DVD neuf ou d'occasion, le conservaient dans une logique de collection tandis que les autres avaient des pratiques plus proches d'une logique de consommation (ils ne souhaitaient pas

forcément conserver une copie des films qu'ils avaient vus). Au total, 9 300 DVD n'ont été l'objet que d'une seule transaction sur le marché de l'occasion. D'autres chiffres sont intéressants à considérer. Le prix moyen de la revente sur le marché de l'occasion était de 2,52 euros. Et le temps moyen entre l'achat et la vente, de 19 jours. Ce dernier chiffre semble indiquer que le marché de l'occasion était plus « rapide » sur Vodkaster que le marché de l'occasion traditionnel où, même si nous n'avons pas de chiffre pour l'attester, il nous semble peu probable que la durée moyenne de conservation d'un DVD après l'achat soit de 19 jours. Ainsi pouvons-nous formuler l'hypothèse selon laquelle l'adossement de l'accès numérique à l'acquisition des supports physiques aurait tendance non pas seulement à étendre le marché de l'occasion, mais aussi à *accélérer*.

Il y a également eu sur Vodkaster des stratégies de spéculation. Le DVD n'est plus simplement un objet de consommation ou de collection, il peut être également un investissement. Ce n'est plus forcément de la gratuité des produits culturels dont il s'agit pour certains consommateurs mais de leur rentabilité. Au total, 6 130 transactions ont eu lieu sur le marché de l'occasion avec un prix de vente plus élevé qu'à l'achat, pour un gain moyen de 0,80 euro par transaction. Si l'on s'intéresse aux gains supérieurs à un euro, c'est-à-dire aux transactions qui couvrent les coûts de transaction (la commission de Vodkaster étant fixée à un euro), il y a eu 1 450 transactions rentables, pour un gain moyen de 2,20 euros. 28 personnes ont vendu à un prix supérieur d'au moins 5 euros au prix d'achat, et réussi, étant donné un phénomène de rareté.

Nous avons aussi observé la moyenne des prix réels des DVD sur Vodkaster; c'est-à-dire l'argent réellement dépensé [(« prix du vendeur » + 1 € de commission)*nombre d'achats] auquel on soustrait l'argent récupéré à la revente [« prix du vendeur »*nombre de vente]. Nous obtenons un prix réel par DVD de 2,44 euros, qui est donc beaucoup moins élevé que celui pratiqué par les plateformes VOD.

Conclusion

Grâce à l'analyse du service Vodkaster, nous avons expliqué comment et pourquoi l'adossement de l'accès numérique à l'acquisition des supports physiques ouvre la voie à un troisième type de modèle éditorial dans l'industrie des films et des séries, au sein duquel les consommateurs bénéficient, d'une part, d'une compatibilité du service avec des terminaux n'étant pas équipés de lecteurs DVD, d'autre part, d'une portabilité des droits dont ils ne bénéficient ni dans le modèle socioéconomique du DVD ni dans celui de la VOD, et d'autre part enfin d'une pleine disposition du bien dont ils ne disposent pas dans le modèle socioéconomique de la VOD.

À notre avis, ce troisième type de modèle éditorial est exemplaire du renouvellement des logiques propriétaires dans les industries culturelles. Alors qu'il n'est pas rare d'entendre dire que nous vivons un « âge de l'accès » au sein duquel les consommateurs bénéficient de technologies leur permettant de jouir d'un bien qu'ils n'ont pas eu à acquérir (Rifkin, 2000), notre analyse montre au contraire qu'ils peuvent encore avoir intérêt à posséder le support physique, et qu'ils peuvent même coupler les avantages que cela leur procure avec les avantages des services numériques.

Dans le cas où un tel modèle éditorial viendrait à se généraliser, les ayants droit des filières DVD et VOD seraient, quant à eux, pénalisés. En effet, le marché de l'occasion représente pour eux un manque à gagner dans la mesure où les achats de produits d'occasion, sur lesquels ils ne touchent rien, se substituent aux achats de DVD neufs ou d'accès en VOD. Par ailleurs, l'absence de restriction temporelle dans l'accès en ligne aux contenus concurrence les fenêtres de la chronologie des médias succédant à la VOD, notamment celle des télévisions payantes. Un service comme Vodkaster est également en concurrence directe avec les boutiques d'occasion comme O'CD dont la variété du catalogue est directement dépendante des supports physiques présents dans les rayons, contraignant de surcroît l'utilisateur à se déplacer. Nous pensons que les supports physiques sont moins appelés à disparaître – étant donné le nombre de ces supports encore en circulation et les sommes faramineuses dépensées dans les dernières décennies pour se les approprier – qu'à voir leurs modes de consommation réinventés. C'est en tout cas ce que laisse penser la stratégie analysée ici qui consiste à adosser l'accès numérique à la possession d'un support physique, et qui pourrait, en se généralisant, aboutir à une meilleure conservation des supports, à une fluidification de la circulation des titres de propriété ainsi qu'à une augmentation en volume et à une accélération du marché de l'occasion. D'autres industries culturelles pourraient être concernées, notamment, les disques, les jeux vidéo et le livre, pour lesquels il est possible d'imaginer des stratégies inspirées de l'exemple de Vodkaster : immobilisation du support matériel, possibilité de transfert numérique des titres de propriété, et accès au contenu depuis n'importe quel terminal connecté. Cependant, ces stratégies auront du mal à se mettre en place si les ayants droit n'y trouvent pas leur compte, ce qui, nous l'avons vu, est fort probable étant donné le peu d'intérêt qu'ils ont à ce qu'un marché de l'occasion trop vivace ne puisse s'organiser.

Références

- Benzon P., 2013, « Bootleg Paratextuality and Digital Temporality: Towards an Alternate Present of the DVD », *Narrative*, 21, 1, pp. 88-104.
- Chevallier M., 2012, « Qui héritera de votre bibliothèque iTunes ? », *Alternatives économiques*, 11, 318, p. 50.

- Centre national du cinéma et de l'image animée, 2015, *Le Marché de la vidéo en 2014*, Paris, Centre national du cinéma et de l'image animée. Accès : <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/6743026>.
- Dugan A., 2014, « Americans' Tech Tastes Change With Times », *Gallup*. Accès : <http://www.gallup.com/poll/166745/americans-tech-tastes-change-times.aspx>.
- Elkins E., 2016, « The DVD region code system: Standardizing home video's disjunctive global flows », *International Journal of Cultural Studies*, 19, 2, pp. 225-240.
- Evans J., 2004, « iTunes Dubbed Music Leader », *PC World*, 30 mars. Accès : <http://www.pcworld.com/article/115455/article.html>.
- Farchy J., Jutant C., 2015, « Les biens culturels "d'occasion" : des marchés en mutation », *Réseaux*, 4, 192, pp. 203-233. Accès : <https://www.caim.info/revue-reseaux-2015-4-page-203.htm>.
- Flichy P., 1980, *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Gabszewicz J., Sonnac N., 2010, *L'Industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, Éd. La Découverte, 2013.
- Gomez M., 2011, *Mission sur la transparence de la filière Cinématographique. La relation entre le producteur et ses mandataires*, Paris, Centre national du cinéma et de l'image animée.
- Guillemot S. et al., 2015, « Les objets numériques : perception des utilisateurs et tactiques d'appropriation », *Terminal*, 117. Accès : <http://journals.openedition.org/terminal/1130>.
- Hsunchi C., Shuling L., 2007, « Buying while expecting to sell: the economic psychology of online resale », *Journal of Business Research*, 63, 9-10, pp. 1073-1078.
- Hubac S., 2011, *Mission sur le développement des services de vidéo à la demande et leur impact sur la création*, Paris, Centre national du cinéma et de l'image animée. Accès : <http://www.cnc.fr/web/fr/rapports/-/ressources/67852>.
- Mattioli M., 2010, « Cooling-Off and Secondary Markets: Consumer Choice in the Digital Domain », *Virginia Journal of Law and Technology*, 15, 227, pp. 227-252.
- McDonald P., 2007, *Video and DVD Industries*, London, British Film Institute.
- Miège B., 2000, *Les Industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Moëglin P., 2007, « Des modèles socio-économiques en mutation », pp. 151-162, in : Bouquillon P., Combès Y., dirs, *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- O'Regan T., 1991, « From piracy to sovereignty: International video cassette recorder trends », *Continuum*, 4, 2, pp. 112-135.
- Perticoz L., 2012, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. Accès : <http://journals.openedition.org/rfsic/112>.
- Phelps C., 2014, « More Inheritable Rights for Digital Assets », *Rutgers Law Record*, 41, pp. 131-153. Accès : http://lawrecord.com/files/41_Rutgers_L_Rec_131.pdf.
- Rifkin J., 2000, *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York, Putnam.

- Shapiro C., Varian H., 1998, *Économie de l'information. Guide Stratégique de l'économie des réseaux*, trad. de l'américain par F. Mazerolle, Bruxelles, De Boeck, 1999.
- Smith M. D., Telang R., 2008, *Internet Exchanges for Used Digital Goods*, Pittsburgh, Heinz Research.
- Turan M., 2011, *Fighting digital piracy: Can secondary markets for digital goods help?*, thèse, City University of New York.
- Wong C., 2013, « Can Bruce Willis Leave His iTunes Collection to His Children? Inheritability of Digital Media in the Face of EULAs », *Santa Clara High Technology Law Journal*, 29, 4, pp. 703-761.
- Zhao Y. et al., 2013, « Anatomy of a Web-Scale Resale Market: A Data Mining Approach », *22nd International Conference on World Wide Web*, Rio de Janeiro, 13-17 mai.