

## **Thomas Guignard**

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

Membre du laboratoire des sciences de l'information et de la communication (LabSic), de l'Observatoire des mutations des industries culturelles de la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord (OMIC – MSH PN) ainsi que du laboratoire d'excellence « Industries culturelles et création artistique » (Labex ICCA).

Université Sorbonne Paris Cité Paris 13

thomas.guignard@univparis13.fr

# **Les plateformes de contenus et services numériques un modèle de distribution innovant**

Les plates-formes désignent des dispositifs qui se caractérisent a minima par une architecture (technique et organisationnelle) et un mode de la valorisation typiques. Plus précisément, une plate-forme vise fondamentalement à l'appariement d'une offre et d'une demande, en proposant un ensemble cohérent de fonctions techniques, informationnelles et transactionnelles (Ebay est l'archétype du modèle de la plate-forme). L'activité se distingue toutefois d'une intermédiation commerciale classique en deux points essentiels : premièrement, celle-ci ne consiste pas en l'achat et la revente de biens à des consommateurs finaux mais bien plutôt en l'articulation de plusieurs marchés, c'est-à-dire en la proposition de différents biens ou services à chaque catégorie d'utilisateurs de la plate-forme (principe des marchés multi-versants) ; deuxièmement, la valeur de la plate-forme réside moins dans sa capacité à prélever un bénéfice direct sur les transactions qu'elle autorise que dans sa capacité à produire et capter des externalités liées à ces mêmes transactions la plate-forme étant parfois un moyen pour son gestionnaire d'atteindre une fin qui s'ajoute à l'intermédiation commerciale. Les plates-formes en tant qu'objet de recherche ont connu un engouement remarquable au sein des sciences de gestion et économiques au cours des dix dernières années, à tel point qu'un champ de recherche spécifique, nommé « platform research », s'est structuré au sein de la Harvard Business School.

En effet, la percée de ces dispositifs, « moteur invisibles » (selon la formule d'Evans, Hagi, Schmalensee, 2006), mérite, par sa portée sociale, politique, économique et culturelle, une attention toute particulière. Se réduisant à une simple interface technique pour les usagers, ces dispositifs impliquent en effet pour les acteurs industriels une restructuration profonde des modes d'organisation traditionnels des filières concernées, faisant du contrôle de ces plates-formes un enjeu stratégique de premier plan.

Notre article vise ainsi à présenter l'évolution de ces plates-formes au sein de plusieurs filières (le tourisme, l'audiovisuel, les réseaux sociaux, l'industrie mobile...). Les différentes études menées tentent de mettre en évidence les traits structurants de ces dispositifs et ce faisant, d'interroger la double dialectique à l'œuvre au sein des filières en reconfiguration (internalisation/externalisation des activités d'une part et désintermédiation/ré-intermédiation de l'autre).

Mots-clés : plates-formes, désintermédiation, dispositif, organisation, distribution, externalisation.

Platforms refer to systems essentially characterised by a typical architecture (technical and organisational) and valuation mode. More specifically, a platform fundamentally aims at matching supply and demand by providing a coherent set of technical, informational and transactional functions (Ebay is an archetypal platform model). However, two essential factors make this activity different from a traditional commercial intermediation: firstly, it does not consist in the purchase and resale of goods to final consumers but rather in the articulation of several markets, namely the offer of different goods or services to each user category of the platform (multi-sided markets principle); secondly, the value of the platform is found less in its ability to take a direct benefit on its transactions than in its ability to produce and capture externalities associated with these transactions, the platform generally being a way for its manager to an end in addition to the commercial intermediation.

Indeed the breakthrough of these platforms, or "invisible engines" (as coined by Evans, Hagi, Schmalensee, 2006) is worth a careful examination due to its social, political, economic and cultural impact. A simple technical interface for users, these devices mean for the industry players a deep restructuring of traditional organisation modes of the concerned sectors, making the control of these platforms a prime strategic issue.

Our paper aims at exposing the influence of these platforms in several fields (tourism, audiovisual, social networks, mobile industry...). It intends thereby to question the double dialectic in these sectors in reconfiguration (integration/outsourcing activities on the one hand and disintermediation/ re-intermediation on the other hand).

Keywords : platforms, disintermediation, devices, organization, distribution, outsourcing.