



INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ASPECTS ÉCONOMIQUES DU TRANSMÉDIA

Boris BARRAUD
Cédric BERGER
Stéphanie CHROSTEK
José Ramon CLARK
Pauline DALMAN
Jérémy FERRARIN
Susana FLORES
Olympia MAVROKOSTA
Renaud SUBIRAN

Travaux réalisés sous la direction de Monsieur Frédéric LAURIE,
Maître de conférence à l'Université Paul Cézanne, Aix - Marseille III



Table Ronde de l'IREDIC
24 février 2011



SOMMAIRE

Première partie / LE TRANSMÉDIA ET SON FINANCEMENT

Chapitre 1 / Le financement public du transmédia

Chapitre 2 / Le financement privé du transmédia

Seconde partie / LE TRANSMÉDIA ET SON MARCHÉ

Chapitre 1 / La protection des consommateurs

Chapitre 2 / Le transmédia, un marché pertinent ?

INTRODUCTION

La rédaction de ce rapport sur le modèle économique du transmédia a été réalisée en coopération avec les nombreux groupes de recherches constitués par les étudiants de l'IREDIC. Il n'est pas anodin de signaler que l'ensemble de ces groupes n'a pu dégager une définition commune. Chaque groupe étudiait un champ différent du transmédia, et par conséquent il s'est avéré impossible d'établir une définition générale. La vision de chacun des groupes était incomplète, et nous avons dû établir notre propre définition du transmedia. Ce rapport est l'œuvre du groupe transmédia économique.

Le transmédia est un univers narratif qui va se développer sur différents supports qu'il soit papier, électronique, ou quelque soit leur nature. Chaque support accueille une partie de cet univers narratif, qui est indépendante de celle traitée par un autre support. Cependant, et malgré cette indépendance, il y a une véritable communication, voire même une interconnexion entre les histoires, du fait d'un tronc commun narratif.

Schématiquement le transmedia peut se résumer à cette simple analyse. Ainsi on peut avoir du transmédia quand l'histoire est développée sur internet, sur un jeu vidéo, et un livre en même temps, tout en favorisant le renvoi de chaque histoire à cet univers narratif en permanence. On peut citer comme exemple la série éponyme de HALO, qui est à la base connue pour le jeu vidéo, mais également pour une longue série de livres qui enrichit considérablement l'histoire. En effet, dans le cas présent le jeu débute à un instant T, plaçant le joueur dans une situation d'action sans chercher à développer plus que nécessaire le personnage principal, et ce qui se passe durant cet instant. A contrario, le premier livre va nous permettre de comprendre la situation dans laquelle va évoluer le joueur, ainsi que toute la genèse du personnage. De plus, le premier livre se termine exactement là où débute le premier jeu de la série. Ce schéma va se répéter plusieurs fois, notamment après la fin du jeu Halo 1 où un autre livre va narrer l'histoire qui se déroulera entre cet épisode et Halo 2.

Le renvoi aux éléments développés sur un autre support crée vraiment le transmédia. De ce fait, on a tendance à assimiler l'interaction des histoires entre elles, comme étant une marque de fabrique du transmédia. Il faut nuancer ce raisonnement, qui bien que vrai dans une très large gamme de produits transmédia. En effet, l'interaction est souvent très présente dans le transmédia. Par exemple, un jeu de type réalité alternée ou ARG, va placer le participant dans le monde réel avec la réalisation de différents objectifs, tel que prendre des photos d'une statue pour débloquer une pièce d'un puzzle d'une enquête criminelle. Le participant va devoir télécharger sa photo sur un site internet pour déverrouiller l'élément d'information lui permettant de poursuivre son aventure. Mais à l'inverse, un livre n'est pas interactif avec un film ou une bande dessinée. A ce titre, il faut bien différencier l'interconnexion de l'interaction.

Le transmédia possède un pouvoir créatif sans limite car il est très simple de morceler l'histoire et de la développer ailleurs, tout en choisissant si oui ou non on peut fabriquer des mécanismes d'interactivités ; bien sur il faut tenir compte des possibilités des supports utilisés.

Cette définition du transmédia est hélas incomplète, car elle ne prend en compte que l'aspect final de l'univers narratif et des produits qui le compose. Il est nécessaire d'avoir une approche plus en amont, et aller dans l'analyse du processus de création pour vraiment comprendre le transmédia, et ainsi le distinguer des définitions s'en approchant.

On peut relever deux périodes dans l'évolution du transmédia. Le transmédia avant l'ère numérique, et un transmédia à l'ère du numérique. Dans la première période, on avait une œuvre matricielle sur laquelle on va développer d'autres morceaux d'histoire dans le temps. Cette œuvre a nécessairement connu du succès, et le fait de vouloir continuer sur cette lancée amène les producteurs à envisager des suites à cette première œuvre. Ainsi, on va enrichir le contenu narratif de la première œuvre pour fonder, pas à pas, un univers narratif. On a une réelle connotation du temps dans cette période. Le transmédia n'est pas né dès la conception, mais grâce à l'évolution de la première histoire.

L'exemple le plus marquant est sans conteste la saga Star Wars. Georges Lucas est parti du succès du premier film pour réaliser une suite. Puis il a écrit des livres relatant la saga dans son ensemble, approfondissant des éléments qui avaient été peu développés lors de « la Guerre des Etoiles ». A ce titre, on peut remarquer que la philosophie des chevaliers Jedis et de la Force étaient inexistantes dans ce premier épisode, plus tard rebaptisé numéro quatre de la série. De même, il y a eu des films et une quantité astronomique de produits dérivés, des jeux vidéo, des séries, des livres, des sites internet...

Ainsi on peut dire qu'avec l'avènement de l'ère numérique, on assiste à une évolution du transmédia. En effet, cette nouvelle période a apporté son lot d'innovations et de nouveaux moyens de communication. De plus l'interactivité est devenue un élément fondamental du transmédia, même si sa présence ou son absence ne permet pas d'attribuer cette qualification à des univers narratifs. Aujourd'hui, chaque moyen de communication est connecté à internet, maximisant l'interactivité. On a assisté à un changement dans la création du transmédia. Elle ne se fait plus dans le temps, mais à un instant T. On revient à l'idée première de notre définition : l'univers narratif se développe sur une multitude de supports en même temps. On pense le contenu transmédia d'un bloc, tout est fait en même temps. On va penser les différentes interactions entre internet, un livre ou un jeu par exemple au même moment. On apporte un univers aux spectateurs, on ne cherche pas dans un premier temps à le faire évoluer dans le temps. Le spectateur devra aller de lui-même sur les plateformes sur lesquelles le contenu a été développé, pour prendre connaissance de tous les éléments narratifs de cet univers. Il n'en aura une connaissance complète qu'à l'achèvement de toutes les œuvres transmédia en cause.

Ce qui différencie cette approche économique des autres approches, c'est que cette réflexion porte plus sur la création du transmédia que sur le produit fini. On va raisonner en termes de marketing, de marchés, et de financement. On se situe en amont de l'univers narratif. Sur cette logique économique, on remarque que les deux périodes analysées précédemment mettent en avant une différence de la logique de financement. En effet durant la première période, le financement peut s'apparenter à une logique de bloc. A chaque produit sur lequel on développe une histoire qui enrichit l'œuvre matricielle, correspond un financement. Ainsi on se retrouve avec une accumulation de financement et schématiquement à une accumulation de blocs sans aucune forme d'ensemble. On ne comptabilise pas de la même manière et on ne vise pas les mêmes publics avec cette logique d'accumulation de blocs. Pour le transmédia de la deuxième période c'est radicalement différent, car on va tout penser d'un bloc. On a ainsi un bloc avec une multitude d'éléments à l'intérieur. Mais on a bien un financement global. On a une réelle mutualisation des moyens. On cherche ainsi à ramener une clientèle qu'on n'aurait pas pu toucher avec une œuvre classique, fut-elle la digne héritière d'une œuvre majeure. On promet un univers narratif avec de multiples facettes dans le but d'inciter les clients qui ne s'intéressent qu'aux jeux vidéo, vers le livre par exemple.

La grande force du transmédia est indéniablement cette capacité d'attraction, qui est amplifiée par la constitution d'un univers riche et interactif, incitant le consommateur à la curiosité.

Ainsi on peut relever quelques éléments clés qui définissent clairement le transmédia et qui le distingue des autres produits multimédias : la notion de temps dans le processus de création, la logique de blocs en matière de financement, l'univers narratif complet et exploité sous différentes formes, l'interactivité. Il faut faire une dernière remarque concernant l'interactivité avant d'aller plus loin. Elle peut être inexistante, faible ou très forte. Dans le premier cas, on ne compte que sur la curiosité du consommateur pour aller d'un support d'histoire à un autre. Ensuite quand elle est faible, on va l'inciter à interagir avec l'histoire elle-même, l'obligeant à s'investir personnellement dans la réalisation de démarches pour atteindre un objectif. Ce qui lui permettra de déverrouiller le processus le conduisant à l'étape suivante pour connaître l'histoire. Quand elle est forte, on va inciter le consommateur à modifier de lui-même l'histoire, lui donnant ainsi une place dans l'univers narratif. Cet univers obtiendra une autonomie en terme d'existence, faisant apparaître une communauté soudée et puissante. Tant qu'elle existera, l'histoire évoluera et les possibilités d'enrichissement de l'univers par les producteurs seront envisageables. Ce qui en terme économique correspond à une « suite », et donc de nouveaux profits en perspective. C'est pour cela que l'interactivité, bien qu'elle ne soit pas un élément fondamental du transmédia pour nous, reste cependant un élément clé et déterminant pour la réussite d'un projet transmédia. En effet, il y a peu d'univers narratif qui incite réellement un consommateur à connaître l'ensemble de l'histoire. Et partant de là, il faut jouer avec l'interactivité pour donner une certaine force à cet univers, pour le rendre attractif.

Le transmédia s'apparente davantage à un processus de création qu'à un produit fini. C'est ce qui semble composer son identité. Même si le terme peut être utilisé pour un produit fini, il ne faut pas oublier le processus de création.

Du point de vue de la stricte création d'un produit transmédia, on a tendance à l'apparenter à des mécanismes de création collective. Du fait de l'importance que certaines personnes confèrent à l'intervention du public dans l'enrichissement, voire la constitution de l'univers narratif. Il n'est pas rare de voir apparaître des définitions du transmédia s'appuyant sur des notions de création collective. Dans un sens, si l'interaction est forte alors oui on peut imaginer que c'est possible. Mais si l'interaction est faible ou inexistante on ne serait théoriquement plus dans du transmédia selon ces définitions. A notre sens, il nous paraît opportun de différencier nettement cet aspect de création collective du transmédia du *creative commons*. De plus il faut différencier l'utilisation *creative commons* employée pour des contrats et des licences, et la même expression pour désigner le mouvement *creative commons*, qui repose sur cet aspect participatif, collaboratif. Le transmédia peut intégrer l'idée de *creative commons* sans pour autant être un élément clé de sa définition.

Dans l'approche économique du transmédia, on peut remarquer, et à juste titre, que celui-ci s'applique autant pour les grosses productions américaines du type blockbuster que de produits transmédia « d'auteur ». C'est la synthèse de tous ces éléments qui incite à prendre position sur le transmédia comme avant tout un processus de création, ainsi qu'un produit fini. De plus, on peut mélanger les créations non transmédia avec du transmédia, et vice-versa. En effet, on peut donner une suite transmédia à une œuvre non transmédia, ou une suite non transmédia à une œuvre transmédia, et également une suite transmédia à une « œuvre » transmédia (C'est-à-dire l'ensemble des supports utilisés pour le premier univers).

Le transmédia est avant tout un produit, qui doit se financer, et qui doit pouvoir être exploité. Dans le monde des médias classiques il est bien plus simple d'envisager la création et l'exploitation d'un seul produit. Le problème du transmédia est qu'il faut envisager des budgets un peu plus conséquents, ainsi que la création d'un univers riche et puissant afin de pouvoir créer un maximum de contenu. Ensuite, il faut sélectionner les supports qui seront utilisés pour développer cet univers narratif. Cela correspond à l'étude des mécanismes propres à chaque support en termes de financement. Le transmédia nécessite une maîtrise complète de l'ensemble des règles applicables à tous ces supports.

Ensuite, il faut s'intéresser à l'exploitation du produit transmédia, et il faut se situer sur l'étude des règles du marché et de la concurrence. C'est-à-dire qui sont les concurrents, et est-ce qu'ils abusent de leurs position sur ce marché, s'il y en a un.

En suivant cette définition du transmédia, il est nécessaire de s'interroger sur le modèle économique du transmédia. Dès lors il faut se poser une question : quels sont les éléments qui concourent à définir le modèle économique du transmédia ?

Il faut s'intéresser aux règles régissant son modèle économique, par une étude autant en amont qu'en aval du transmédia. Cela sous-entend l'analyse de ce qui va concourir à financer le produit transmédia. Cela implique également l'approfondissement des mécanismes des marchés appliqués au transmédia.

Quand on se situe en amont du transmédia, c'est-à-dire durant la phase de conception, il faut s'intéresser aux moyens de financement. Dans cette logique, la publicité est sans conteste le plus grand moyen de financement d'un produit transmédia. En effet, la publicité est déterminante dans l'économie de l'audiovisuel, de la radiophonie, de l'internet... Les grands groupes se rémunèrent par le biais de la publicité, et la part du gâteau publicitaire est un enjeu très important. De même sur internet, il est simple de faire de la publicité et c'est un lieu où il y a un trafic important et donc une visibilité maximisée. De plus on peut se permettre une publicité ciblée, selon les goûts de l'internaute, ce qui a tendance à réduire la part de publicité de l'audiovisuel. En effet, la publicité sur internet capte davantage cette ressource. Le financement sur fond propre est très important, mais il reste en deçà du budget nécessaire, en général, pour financer un produit transmédia. Ainsi il faut nécessairement recourir à la publicité.

Au-delà de la publicité, il existe des mécanismes fiscaux de financement, tel que les aides du Conseil National du Cinéma et de l'Image Animée. Il y en a d'autres également. Cependant, nous laisserons cette partie hors de cette étude, du fait que d'autres personnes s'en occuperont.

Quand on se situe en aval, cela revient à étudier les règles de la concurrence appliquées au transmédia. Il faut savoir sur quel marché on se situe, et si celui-ci est susceptible d'être l'objet de règles particulières concernant le comportement des acteurs de ce marché. C'est une question très importante. Il est nécessaire de savoir si les choix opérés par un opérateur concernant un produit transmédia se font dans le respect des règles de la concurrence. Cependant c'est une question très complexe du fait de la nature même du transmédia, et cela sans même s'attarder sur l'étude à proprement parler des règles de délimitation d'un marché, et de l'analyse de ce dernier... s'il y en a un bien entendu.

Dès lors il est nécessaire d'étudier en profondeur ces deux axes du transmédia, c'est-à-dire ce qui se situe en amont de son modèle économique : le financement du transmédia (I). Puis il nous incombe d'appréhender les règles qui ont vocation à s'appliquer en aval du transmédia, c'est-à-dire le marché de ce dernier (II).

PREMIÈRE PARTIE

LE TRANSMÉDIA ET SON FINANCEMENT

Les difficultés de financement d'une œuvre transmédia.

Quand un producteur souhaite développer une œuvre nativement transmédia, il devra engager plus de dépenses en recherche et développement que pour un projet mono-média classique et sans composante participative. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

Tout d'abord, les retours sur investissements sont incertains pour les investisseurs. Ainsi, une grande partie des œuvres transmédia est concentrée sur internet, et leur format est mal maîtrisé. Il est par exemple difficile de valoriser une audience sur internet puisqu'elle ne paie que très rarement le contenu numérique diffusé en ligne.

L'écriture du projet devient plus complexe car elle intègre des dimensions plus nombreuses, dont la dimension participative du public. Aux États-Unis par exemple, l'écriture d'une série mono-média fait intervenir au minimum dix scénaristes, il faut ainsi imaginer le nombre de scénaristes qui vont collaborer à l'élaboration d'un projet transmédia.

De plus, les technologies mobilisées sont plus complexes et plus coûteuses. Ainsi, la dramaturgie s'appuie sur des outils particuliers tels que la géolocalisation du spectateur ou encore les productions de contenu par le public qu'il faudra intégrer dans l'œuvre transmédia. IL faudra faire vivre le projet en gérant les diverses technologies mobilisée et les interactions avec le public, les réseaux sociaux ou encore les annonceurs.

Chapitre 1 / Le financement public du transmédia

Dans le but de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles, le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels verse une aide à certains programmes. C'est le Centre National de la Cinématographie et de l'image animée qui décide des œuvres bénéficiaires de cette aide.

Ce compte est financé par des recettes prélevées sur le chiffre d'affaire des industries des secteurs cinématographiques et audiovisuels ainsi que par une taxe spéciale additionnelle perçue par le CNC sur le prix des billets d'entrée dans les salles de cinéma.

A / Les conditions d'octroi de l'aide publique

Les bénéficiaires de ces aides sont les producteurs délégués qui assurent la responsabilité de la production et de la réalisation de l'œuvre. Les entreprises de production doivent être établies en France et doivent être dirigées par des directeurs ou gérants soit de nationalité française soit ressortissant d'un Etat membre de l'Union européenne. Ces entreprises ne doivent pas être contrôlées au sens de l'article L233-3 du code du commerce, par des capitaux extra-européens.

Les programmes bénéficiant du compte sont les œuvres originales à vocation patrimoniale qui présentent un intérêt d'ordre culturel, social scientifique ou économique.

L'œuvre doit être réalisée essentiellement avec le concours d'artistes et de techniciens de nationalité française ou ressortissant de l'Union européenne.

Aucune aide ne peut être accordée aux émissions dites « de flux » c'est à dire les émissions de plateau et les jeux.

Toutes ces conditions d'octroi visent à éviter que des ressortissants de pays tiers bénéficient des aides françaises.

Ce compte de soutien permet l'octroi de deux types d'aides. Le soutien automatique qui consiste en la redistribution vers des œuvres françaises ou communautaires de recettes du compte de soutien en fonction des résultats du marché. Le soutien sélectif quant à lui valorise le film comme une création artistique. Ainsi, l'avance sur recette est accordée en fonction de la qualité du projet présenté.

B / Les aides automatiques

Pour bénéficier de ce soutien, les entreprises de production doivent avoir ouvert un compte auprès du Centre National de la Cinématographie et de l'Image Animée. L'argent est donné en fonction des résultats de l'œuvre précédente pour la réalisation d'une nouvelle œuvre.

C / Le mécanisme sélectif

Pour obtenir le soutien sélectif, les projets doivent faire l'objet d'un examen pour avis d'une commission de professionnels. La commission va sélectionner les projets en fonction de trois critères: la nature du sujet, les caractéristiques financières et artistiques, les qualités et conditions de réalisation. Les films doivent être réalisés intégralement en français ou utiliser une langue régionale.

Il existe d'autres types d'aides sélectives qui visent d'autres phases du développement du projet.

Les aides à la préparation permettent de favoriser les travaux d'écriture et de développement préalables à la mise en production. Les aides à la production et à la vente à l'étranger couvrent une partie des dépenses que le producteur ou le distributeur engage pour exporter ses programmes. Sont par exemple concernés; les frais de doublage ou de sous-titrage en version étrangère.

L'État s'est également donné pour mission de favoriser l'investissement privé.

D / Les mesures de promotion de l'investissement privé

Les SOFICA sont des sociétés de financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Ce sont des sociétés anonyme de droit français ayant pour activité exclusive le financement d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles. Les parts de sociétés constituent depuis 1985 une forme de placement bénéficiant d'un traitement fiscal particulier en France. Les contribuables qui souscrivent au capital des SOFICA peuvent obtenir une réduction d'impôt.

Il existe depuis 1983 l'IFNIC qui est une société anonyme ayant pour but de faciliter l'accès des entreprises de production cinématographique au crédit bancaire en apportant sa garantie aux établissements financiers qui leur accordent des prêts.

Chapitre 2 / Le financement privé du transmédia

A / La place de la publicité dans le financement des contenus transmédia

Les différents marchés relatifs aux médias - c'est-à-dire à l'information et au divertissement - convergent inexorablement vers la gratuité ; et Jacques Attali affirme que le capitalisme de demain sera basé essentiellement sur des biens et services gratuits. Le transmédia constitue sans doute une première illustration de la prescience du célèbre économiste.

Cependant - il ne faut pas s'y méprendre - qu'il s'agisse de presse, de transmédia ou de télévision, l'accès n'est toujours gratuit qu'en apparence. En réalité, l'agent économique participant indirectement de cette illusion est le consommateur qui achète les produits vantés au sein des spots et autres annonces marchandes. Il est opportun de rappeler le célèbre aphorisme de l'économiste et ancien prix Nobel Milton Friedman : « Il n'y a pas de repas gratuit ».

L'heure est donc au financement par la publicité.

La contrepartie à ce modèle basé sur la contribution des annonceurs est un envahissement de l'espace par les communications commerciales. Pour autant, il n'y a là rien de critiquable dès lors que tous y trouvent satisfaction, ce qu'illustre parfaitement le fait que trois des quatre quotidiens les plus lus en France soient des « gratuits ». « On ne vend pas du papier à des lecteurs mais des lecteurs à des annonceurs » selon Chris Anderson¹. Le modèle économique du transmédia répond nécessairement peu ou prou à cette logique.

Au sein d'une seconde partie, sera exprimé combien choisir le transmédia en tant que vecteur d'information peut s'avérer bénéfique pour nombre d'entreprises. Mais, du point de vue du transmédia, le recours à ce mode de financement s'avère évidemment essentiel, tant et si bien qu'il s'agit assurément du cœur de son modèle économique.

Les apports publics et autres revenus ne sont que de peu de poids et ne sauraient subvenir aux besoins inhérents à ces activités (matériel, personnel, profits). D'ailleurs aucun acteur n'a un jour songé à se départir des annonceurs, ce qui se comprend aisément à la lecture de la remarquable thèse soutenue par Maximilien Nayaradou à l'Université Paris Dauphine. En effet, celle-ci fait de la publicité l'un des moteurs cardinaux de la croissance économique ; ainsi l'auteur conclut-il que « les secteurs où l'effort d'investissement est supérieur à la moyenne à la fois en publicité et en innovation et recherche et développement sont aussi ceux où la croissance de la valeur ajoutée est la plus élevée »².

Partant, il n'est guère étonnant que le transmédia recourt abondamment à ce modèle qui a par le passé plus que démontré sa pertinence et son efficacité .

¹ ANDERSON (Ch.), *La longue traîne*, Pearson éducation, Paris, 2007, 280 p.

² NAYARADOU (M.), *Publicité et croissance économique*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Paris Dauphine, 2007.

Augmenter l'espace publicitaire disponible est un moyen simple et peu coûteux d'accentuer le taux d'investissement publicitaire médias : un exemple classique où l'augmentation de l'offre fait baisser les prix et stimule la demande. La position des États-Unis est révélatrice puisque son taux d'investissement publicitaire médias (en pourcentage du PIB) est le plus élevé au monde³ ; le nombre de minutes de publicité autorisée par heure de programmation audiovisuelle est également le plus important. Or le transmédia présente l'extraordinaire avantage de ne pas être enfermé dans des carcans de contraintes et de quotas ; le recours à la publicité y est libre et illimité.

De plus, grâce aux neurosciences, les publicités sont chaque jour plus sophistiquées et donc efficaces. Ainsi, le mariage entre annonceurs et industriels du transmédia n'est guère étonnant, à tel point qu'il arrive que la publicité elle-même soit du transmédia⁴. En effet, au sein d'un flux continu et de plus en plus fourni d'informations, tout l'enjeu est de parvenir à attirer l'attention du client potentiel. Les techniques du transmédia sont pour cela tout aussi appropriées que la présentation d'un prêtre embrassant une jeune fille, d'un malade atteint du sida ou d'une femme frappée d'anorexie⁵.

Du point de vue des annonceurs, cette forme nouvelle de communication présente de nombreux atouts qui les conduisent à financer des projets coûteux en échange de « temps de cerveau disponible »⁶. Tout d'abord, le fait qu'il s'agisse d'un concept émergent entraîne concomitamment la curiosité des utilisateurs, potentiels clients. Et, à l'heure actuelle, les perspectives de développement paraissent plus qu'intéressantes. Il est donc de bon ton de nouer des liens avec les acteurs de ce secteur.

Ensuite, il est possible de créer soit même ses programmes transmédia. C'est ici l'exemple de Orange et de son fameux « transmédiab ». Ainsi Xavier Couture, qui pilote ledit projet, n'est autre que le directeur du pôle développement de l'opérateur. Trivialement, cela signifie qu'il doit dénicher de nouveaux clients par quelque moyen que ce soit afin d'étendre la part de marché de son entreprise. Le transmédia serait donc, à son sens, une technique innovante et pertinente afin d'attirer une certaine population vers l'univers France Télécoms. Aussi ne manque-t-il pas de se targuer du fait que « Orange a aujourd'hui une longueur d'avance [en matière] de transmédia ». Et puis il s'agit également d'un moyen de booster le développement de la vidéo à la demande sur mobile, ce qui intéresse au premier chef les opérateurs de téléphonie.

Annonceurs et industriels du transmédia étaient donc faits pour un jour se rencontrer. Le coup de foudre n'est en rien surprenant tant les seconds ont besoin des premiers pour financer leurs productions, tant les premiers voient dans les seconds un nouveau moyen de communication tout à fait innovant et porteur.

En guise de conclusion sur les liens étroits entre transmédia et publicité, il est permis de s'interroger sur le point de savoir si l'omniprésence de la publicité n'induit pas une moindre qualité des programmes. Mais encore faudrait-il, pour envisager une quelconque réponse, savoir juger de la qualité de quelque chose ; or cela est impossible puisque relevant totalement du subjectivisme. A été supprimée la publicité des chaînes de la télévision publique afin de permettre une meilleure programmation ; pourtant, c'est chaque soir une part majoritaire de la

³ V. le graphique en annexe.

⁴ V. la publicité pour la marque « Tippex » en annexe.

⁵ Cf. les publicités pour « Benetton ».

⁶ Référence à la célèbre formule de Patrice Le Lay.

population qui regarde les publicités sur TF1 au lieu du débat politique de France 2. Chercher à écarter la pression exercée par les annonceurs qui préfèrent que soit choisie une émission de télé-réalité plutôt que d'information semble une noble intention ; mais, économiquement, elle est nécessairement infondée. Il faut être populaire, « koh-lantaïser » la société. D'ailleurs, à l'aune d'une analyse empirique, il faudrait considérer que ce sont ces programmes qui revêtent la meilleure qualité puisque emportant les plus fortes audiences. Partant, la publicité ne serait nullement l'indice d'une quelconque faiblesse qualitative ; ce qui achève d'emporter la conviction selon laquelle elle doit se situer au cœur des modèles de financement des contenus.

En outre, le transmédia s'avère particulièrement adapté à une forme parallèle ou dérivée de publicité : le placement de produit.

B / Le placement de produit comme source de financement des contenus transmédia

Le placement de produit est défini comme étant toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, normalement moyennant paiement ou autre contrepartie.

Pratique courante au cinéma, répandue à la télévision américaine et générant 17 % des recettes publicitaires des grandes chaînes nationales outre-Atlantique, cette technique de communication était jusqu'ici interdite dans les programmes télévisés en France. Mais cette année est entrée en vigueur une délibération du Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA) datant du 16 février, qui autorise le placement de produit « dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants ». Cette décision fait suite à la directive européenne « Services de médias audiovisuels » du 11 décembre 2007. Le placement de produits reste interdit pour certaines boissons alcoolisées, le tabac, les médicaments, les armes à feu et les préparations pour nourrissons.

En conséquence, le transmedia peut désormais faire l'objet d'un placement de produit. Une aubaine pour tout les acteurs du marché, puisque dans un contexte actuel de saturation des canaux classiques, cette pratique pourra générer de nouveaux espaces de promotion pour les marques, ainsi que de nouvelles sources de financement pour les producteurs et les diffuseurs.

Peu répandu à l'heure actuelle, le placement de produit en matière de transmédia commence pourtant à apparaître sous l'égide de certaines marques importantes.

Ainsi, McDonald s'est lancé dans la production de série télévisée avec « Dreaming in mono », une fiction de 60 minutes découpée en 7 épisodes et dans laquelle le français Alain Duchamp tente de réaliser son rêve : battre un record de descente en ski établi 30 ans plus tôt par son éternel rival, Hansi, mais en monoski. Dans chaque épisode Mac Do est présent en placement de produit discret. Dans chaque épisode, les personnages se retrouvent ainsi dans l'un des restaurants de la chaîne.

Le but de McDonald est de ne pas perdre le fil avec une audience (16-32 ans) qu'elle a de plus en plus de mal à toucher avec la publicité traditionnelle. En créant elle-même son contenu, la chaîne peut aller chercher ses clients là où ils se trouvent : devant les séries, sur Internet et sur les sites sociaux. Ainsi, McDonald a d'abord diffusé la série sur 4 chaînes de télévisions, en

Finlande, Norvège, Suède et Danemark. Elle a diffusé affiches et bandes annonces dans les 465 restaurants de la région, poussant les clients à aller sur le site dédié à l'opération : dreaminginmono.com. On y trouve les épisodes en HD, mais aussi du contenu sur les personnages, sur le monoski, de la musique sur Spotify, un jeu vidéo (Mono Madness), des applications iPhone (Mads your meal), ainsi que des liens vers les pages Facebook et Twitter.

La campagne est d'autant plus originale que ce ne sont pas les produits qui sont promus ici, McDonald veut plutôt mettre l'accent sur l'ambiance qui règne au sein de ses restaurants.

En France, Nokia s'est associé avec TF1, Adven Studio et David Guetta pour la diffusion d'« En mode Ibiza », un programme court composé d'une cinquantaine d'épisodes diffusés durant l'été 2010 sur Wat.tv (Internet) et TF1. Inspiré des docu-réalités, ce divertissement propose une immersion dans les folles soirées d'Ibiza, en compagnie du couple Guetta. Le tout a été réalisé à partir des mêmes rushes, mais avec un rythme et une narration différents pour chaque format. Le logo Nokia est présent dans un coin de l'écran pendant l'épisode, mais ses téléphones ne sont pas mis en avant. Plus qu'un simple placement de produit, cette pratique utilisée dans le domaine du transmédia s'analyse en un « placement contextuel », dans le sens où ce ne sont plus tellement les produits de la marque qui importent, mais bien la marque elle-même. Cette dernière met en avant ses valeurs, que ce soit McDonald et l'ambiance conviviale de ses restaurants, ou Nokia et son slogan « Connecting people ». Il semble qu'à l'avenir, les marques s'engageront de plus en plus sur ce terrain-là.

C / Le parrainage comme source de financement des contenus transmédia

Le parrainage consiste à « toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits ».

Le parrainage ne doit pas porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance du fournisseur de services de médias, comme pour le placement de produit. De plus, le téléspectateur doit être informé de l'existence d'un accord de parrainage. En outre, les programmes parrainés sont identifiés par un logo ou un symbole du parraineur (ce peut être une référence à ses produits ou services, ou un signe distinctif).

Créer du contenu interactif transmédia coûte cher, d'où l'importance du parrainage qui prend ici la forme de « Branded content », c'est à dire de l'association d'une production existante et d'une marque sponsorisant le contenu. La marque associe ainsi son image à l'expérience transmédia proposée à l'audience. On s'éloigne de plus en plus d'une valorisation basique de produits. En travaillant avec les créateurs de contenus transmédia, les marques ont aujourd'hui la possibilité d'obtenir une plus grande visibilité, et donc plus d'audience. Cette association à un sous-ensemble culturel crée un lien fort avec le consommateur, un engagement, une relation émotionnelle unique, dépassant le simple achat de produit.

A l'heure actuelle, Orange est le principal parrain du transmédia.

Pour soutenir les réalisateurs et producteurs français, Orange a créé le Transmédia Lab. Il est destiné à les accompagner tout au long de la chronologie de leur projet : formations professionnelles en ateliers, coaching de projets, outils permettant d'accéder aux réseaux Orange pour optimiser la diffusion de programmes transmédia...

Le Groupe a également lancé Les ateliers Orange de la création, un appel à candidature pour des projets innovants multi-écrans. Le projet lauréat recevra une dotation sous forme de co-production et sera ensuite édité sur les réseaux d'Orange.

Cet engagement d'Orange en faveur des nouveaux formats se concrétise aujourd'hui. Un des premiers dispositifs nativement transmédia a vu le jour en France début 2010 : l'expérience « Faits Divers Paranormaux ». Créé en partenariat avec la société de production Happy Fannie, ce projet permet au téléspectateur de s'immerger totalement dans l'univers et le quotidien d'un couple enquêtant sur le paranormal, à travers la télévision, le mobile, le web et l'univers réel.

A l'international, certaines marques importantes commencent également à investir dans ce domaine. C'est notamment le cas de Nike. Ainsi, cette année en Angleterre, sera lancé sur Internet « I am player », un projet hybride relevant du jeu de gestion et de la narration interactive, qui permettra d'incarner un joueur de foot professionnel, et de diriger sa carrière, à travers un site web et des modules de jeu intégrés à Facebook.

Nike est le principal sponsor de ce projet. La marque est intégrée au jeu par le biais des contenus vidéo et d'articles virtuels à acheter (chaussures de sport ou maillot Nike).

Les possibilités semblent désormais infinies. S'il est encore trop tôt pour mesurer l'importance de ces nouveaux modes de publicités, il est néanmoins certain qu'à une époque où l'impact de la publicité perd de sa puissance, les marques retrouvent un pouvoir communicant démultiplié, qui ne passera pas inaperçu aux yeux des annonceurs.

Conclusion / Les solutions envisageables pour le financement futur des œuvres transmédia

Afin de parer aux difficultés de financement des projets transmédia, des modes de financements alternatifs se sont développés.

On assiste à une internationalisation des financements traditionnels, avec l'explosion des coproductions internationales. La difficulté reste de concilier les réglementations parfois contradictoires entre les différents pays.

La diversification des financements est aussi une solution. On voit émerger le mécénat, le sponsoring, le parrainage ou le placement de produit. Une seule source de financement ne suffit plus pour développer un projet transmédia.

SECONDE PARTIE

LE TRANSMÉDIA ET SON MARCHÉ

Le droit de la concurrence est un droit des plus interventionnistes qui a pour but de protéger cette constante compétitivité, en encadrant, notamment, l'action des entreprises.

La concurrence, clé de la compétitivité, est la condition du bien-être des consommateurs.

Il s'agit d'ouvrir les marchés à la concurrence là où elle n'existait pas et de protéger et renforcer la concurrence là, où elle existe. En outre, il demeure essentiel que des concurrents réels restent sur le marché.

L'étude d'un marché en droit de la concurrence repose sur 4 étapes : l'identification du marché en cause (le marché pertinent), l'analyse de la position des acteurs sur ces marchés, l'analyse des pratiques en cause (les abus éventuels commis), pour finir par l'analyse des préjudices subis ou causés à certains des acteurs.

Il nous faudra donc voir :

- Dans un 1^{er} temps : la protection des consommateurs.
- Dans un 2nd temps : le marché pertinent.

Chapitre 1 / La protection des consommateurs

A / L'opt-in, l'opt-out

Concernant les actions de prospections directes ou « marketing direct », il y a deux modalités que la législation française applique. Ces deux modalités sont l'opt-in et l'opt-out.

L'opt-in peut-être défini comme la manifestation de volonté libre et préalable par laquelle une personne accepte ou refuse que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe.

L'opt-out est la manifestation de volonté libre à s'opposer à recevoir « marketing direct » où le détenteur de l'adresse électronique doit pouvoir se désinscrire à tout moment du fichier pour ne recevoir plus d'information commerciale.

Le législateur français a retenu le principe d'opt-in pour les personnes physiques et le principe d'opt-out pour les personnes morales.

L'article L 34-5 du Code des postes et communications électroniques, ainsi que l'article L 121-20-5 du Code de la consommation posent une règle de principe qui interdit la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

L'article L 34-5 du Code des postes et communications électroniques comporte sur ce point un certain nombre de définitions complémentaires qui permettent d'éclairer la disposition.

L'article définit tout d'abord la notion de consentement comme toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe.

Il définit également la notion de prospection directe comme l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

B / Les « disclaimers »

Les « disclaimers » sont dispositions qui prévoient généralement une exclusion de responsabilité des exploitants de sites d'Internet par rapport à l'utilisation de son contenu, ou des conditions générales quant au contenu et utilisation d'un site d'Internet.

C'est pour cette raison qu'on peut considérer les « disclaimers » comme dispositions protectrices des droits des titulaires de sites d'Internet.

L'article 1369-1 du Code civil indique que la voie électronique peut être utilisée pour mettre à disposition des conditions contractuelles ou des informations sur des biens ou services.

C / Les contrats clics

Le contrat clic est celui par lequel l'internaute, après avoir accédé et pris connaissance d'un contrat, procédera à son acceptation en ligne. Pour ce type de contrat, des règles de forme et des règles de fond spécifiques doivent être respectées.

Au titre des règles de fond, le contrat lui-même doit comporter des précisions sur les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique, les moyens techniques permettant à l'utilisateur avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises et le cas échéant de les corriger. Il devra aussi préciser la langue proposée pour la conclusion du contrat, et si le contrat fait l'objet d'un archivage les modalités de cet archivage et les conditions d'accès au contrat archivé.

Lorsque le contrat est conclu par voie électronique et qu'il porte sur une somme égale ou supérieure à 120 euros, le contractant professionnel doit conserver l'écrit qui le constate pendant dix ans à compter de la conclusion du contrat lorsque la livraison du bien ou l'exécution de la prestation est immédiate.

Si tel n'est pas le cas, le délai court à compter de la conclusion du contrat jusqu'à la date de livraison du bien ou de l'exécution de la prestation et pendant une durée de dix ans à compter de celle-ci. Le commerçant doit garantir à tout moment l'accès au contrat à son cocontractant si celui-ci en fait la demande.

L'offre doit également énoncer les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

Chapitre 2 / Le transmédia, un marché pertinent ?

Pour apprécier le caractère contrôlable ou l'effet probable d'une opération de concentration sur le marché, il convient avant tout de définir le marché en cause. Par suite, pour être en mesure d'apprécier le pouvoir de marché d'une entreprise (et donc l'existence ou non de sa position dominante), encore faut-il définir le marché de référence.

A / La définition d'un marché pertinent

D'abord réalité matérielle, rassemblement périodique de ceux qui vendaient et achetaient dans un lieu public, lieu de vente avec une unité géographique, le marché devient progressivement conceptualisé, pour devenir « le lieu théorique où se confrontent l'offre et la demande de produits et de services ».

En d'autres termes, le marché se caractérise par le lieu d'échange de produits ou services.

Le marché se trouve ainsi au cœur de l'économie marchande.

Dans un marché, l'élément fondamental du rapport d'échange est le produit (entendu dans le sens large) et non les rapports personnels. Il repose sur des échanges qui, à la différence de la forme primitive du troc, implique l'utilisation de la monnaie.

L'objectif de définir un marché repose simplement sur l'idée d'aider les entreprises à définir le périmètre à l'intérieur duquel s'appliquent les règles de concurrence relatives aux ententes, à l'abus de position dominante, aux opérations de concentrations et autres ...

Le marché pertinent est à la base des analyses de droit de la concurrence pour déterminer en particulier s'il y a une position dominante.

Or qui dit abus de position dominante dit infraction prévue par le droit de la concurrence pour sanctionner une entreprise en situation de domination à cause de son pouvoir de marché.

C'est à cette notion de « marché » que se réfèrent donc les dispositions communautaires concernant la concurrence, c'est-à-dire le Traité de Rome et les Règlements sur les concentrations des années 1990, mais aucun de ces textes ne décrit une quelconque technique juridique pour le définir.

Par conséquent, en l'absence de définition légale du marché pertinent, c'est la Commission qui, dans une Communication du 9 décembre 1997, propose un prémisses de définition.

Elle indique qu'un « marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auxquels ils sont destinés.

Le marché pertinent géographique comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées concourent à l'offre et à la demande des produits ou services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable. »

Un marché est concurrentiel si le client a la possibilité de choisir entre une gamme plus ou moins vaste de produits ayant des caractéristiques similaires et si le fournisseur ne rencontre pas d'entraves à la fourniture de produits ou de services sur un marché donné.

Il découle donc de cette définition de la Commission européenne 3 critères :

1. Un critère de substituabilité du côté de la demande (pour ainsi dire, du côté des CLIENTS)

Il s'agit du critère principal.

Le critère de substituabilité permet de cibler le champ de recherches aux éventuels produits de substitution pour arriver ensuite à déterminer avec plus de certitude le marché des produits ainsi que le marché géographique en cause. C'est seulement en dernier lieu que le marché en cause fait l'objet d'une analyse afin d'en vérifier le niveau d'intégration dans les marchés de l'Union européenne.⁷

2. Un critère de redéploiement de l'offre (cette fois, on se place du côté des FOURNISSEURS) dans un contexte de variation de qualité

Pour bien assimiler ce critère, il convient de prendre un exemple. Deux biens appartiennent à un même marché pertinent si, étant de qualité différente, la variation de prix d'un bien d'une certaine qualité va modifier le comportement de l'offre du bien de l'autre qualité.

3. Un critère de la concurrence potentielle

Le marché étant défini, pour répondre à cette question, il convient de se demander :

Existe-t-il tout de même des possibilités d'entrée de nouveaux concurrents, permettant la discipline des prix ?

⁷ Définition issue du site europa.eu.

B / La Délimitation d'un marché pertinent

Pour admettre des pratiques jugées comme étant anti concurrentielles, il convient de délimiter le marché pertinent. La délimitation du marché pertinent est l'étape préalable nécessaire à l'appréciation de l'existence de pratiques prohibées. Elle permet de savoir quelles entreprises sont en concurrence, de qualifier une pratique, et de mesurer son effet sur le marché.

L'objectif poursuivi in fine par les autorités de la concurrence

L'objectif poursuivi in fine par les autorités de la concurrence à travers la notion de marché pertinent est d'apprécier le pouvoir de marché d'une entreprise, c'est-à-dire sa capacité à augmenter ses prix au-delà du prix concurrentiel, sans que la baisse des ventes qui en résulte annule la hausse des profits escomptés.

La délimitation du marché pertinent est une question importante notamment pour l'évaluation du dommage à l'économie, causé par les pratiques considérées comme anticoncurrentielles.

Concernant les ententes, la nécessité de la délimitation du marché pertinent est pour certains contestée en ce que la délimitation du marché de référence apparaîtrait comme un frein à la mise en œuvre de la règle de concurrence. En effet, il s'agit là d'une procédure relativement longue et coûteuse.

Est-il indispensable de délimiter le marché pertinent ?

Dans son rapport pour 1987, le Conseil de la concurrence⁸ a estimé que : « cette analyse du marché peut enfin, dans certaines circonstances, constituer un préalable nécessaire à l'étude de certaines ententes... ».

Ainsi, au regard de cette étude du Conseil de la concurrence, la délimitation du marché ne semblerait pas nécessaire au Conseil dans toutes les hypothèses.

On observe que, dans la section ententes anticoncurrentielles de son rapport annuel, il n'existe pas de paragraphe relatif à la délimitation du marché pertinent, alors qu'il est toujours présent en matière d'abus de position dominante. Tout se passe comme si, pour une entente, la délimitation du marché pertinent ne faisait pas partie de la démarche de qualification.

Il existe donc de sérieuses raisons de douter que la délimitation du marché pertinent soit considérée comme un élément indispensable à la qualification ou à la sanction d'une entente.

Cependant, il ne faut pas douter de la portée de cette question. Nul ne soutient que la délimitation du marché pertinent ne serait jamais indispensable. Certains observent simplement que dans quelques hypothèses cette délimitation ne serait pas utile au raisonnement économique.

⁸ Devenue depuis l'Autorité de la Concurrence.

Mais comme personne ne conteste que fréquemment cette délimitation soit nécessaire, il faut s'interroger sur la façon dont elle se manifeste, question à la fois grave et délicate :

_ Grave car elle touche à l'efficacité de la règle de droit, mais aussi à sa prévisibilité, donc pour ainsi dire à la sécurité juridique.

_ Délicate, car elle suppose la mise en œuvre coordonnée de principes de droit et de règles économiques, dont chacun sait que ce mélange n'est pas toujours d'une grande évidence à mettre en œuvre.

L'analyse du marché s'effectue sous 2 angles : celui du marché de produits, et celui du marché géographique.

Ainsi, le premier élément est celui permettant de déterminer les produits et services en cause. On parle du « marché de produits ».

Le marché pertinent est alors défini comme le « lieu théorique où se confrontent l'offre et la demande de produits ou de services substituables entre eux et non substituables aux autres ».

La Commission rappelle la définition du marché de produits des Règlements communautaires portant sur le contrôle des opérations de concentration.

Il s'agit de « tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auquel ils sont destinés ».

A l'origine, les autorités de contrôle, en particulier la Cour de Justice de l'Union Européenne, ne contrôlaient pas les délimitations du marché que faisaient les autorités de concurrence. Désormais, tout comme la Cour de Cassation, les juges communautaires considèrent cette question comme étant un point de droit. La Commission indique d'ailleurs que la définition précitée sera sans préjudice d'une interprétation par le juge communautaire.

Le second est géographique, étant donné qu'il est nécessaire d'établir un périmètre dans lequel la commercialisation de certains produits et services (définis au préalable), devra respecter des règles particulières garantissant la concurrence.

Il faut néanmoins reconnaître que si pour les marchés traditionnels, la délimitation semble aisée, elle reste davantage complexe pour les marchés émergents.

Pour ces derniers, et notamment pour le marché des nouvelles technologies, il demeure très difficile de poser une délimitation puisque si l'on sait qu'il s'agit effectivement de marché en constante évolution et progression rapide, on ne peut prévoir la direction de ce changement. C'est dire la difficulté de leur délimitation.

D'autant plus qu'aujourd'hui, la convergence des marchés dans le secteur des médias est de plus en plus forte.

Une fois l'aspect général de ce que représente un marché pertinent au sens du droit communautaire présenté, la question est d'appliquer cette notion au transmédia.

Ce qui nous amène à la problématique suivante : Existe-t-il un marché pertinent du transmédia ?

C / Vers un marché pertinent du transmédia ?

Le Transmédia étant la pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur une pluralité de médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités de chacun, cette définition nous conduit à une étude plus judicieuse qui consiste à analyser secteur par secteur afin de s'interroger à la question de savoir s'il existe un marché pertinent du Transmédia.

Pour le conseil, on a vu en effet que la substituabilité des produits et des biens était un critère déterminant. Mais dans la mesure où l'on se trouve sur différents supports dans le cadre du Transmédia, peut-on appliquer cette substituabilité pour déterminer si l'on se trouve dans cette hypothèse.

Tel est l'enjeu de cette étude.

Dans la mesure où le Transmédia permet de passer d'un terminal à un autre, il en résulte que les terminaux sont interopérables sur des réseaux interconnectés sur des contenus qui sont Transmédia.

Pour illustrer le Transmédia et afin d'apporter une éventuelle réponse à cette question, nous avons choisi d'exposer un exemple de Transmédia. Nous avons donc décidé d'illustrer ce dernier à travers l'exemple de Matrix, qui nous semblait le plus pertinent en la matière et surtout, le plus explicatif.⁹

Vers un Exemple de Transmedia avec MATRIX

L'un des premiers exemples de Transmédia est l'univers à la fois réel et virtuel Matrix des frères Wachowski. En effet, on peut retrouver :

- les trois films de cinéma : Matrix (1999) / Matrix Revolutions (2003) / Matrix reloaded (2003).

Il s'agit de films de science-fiction, dont le premier fut notamment réalisé par les frères Andy et Larry Wachowski.

- des bandes dessinées sur le web et en « print » (version papier)
- des films courts : The Animatrix (2003).

Il s'agit de 9 courts films américano-japonais d'animation.

⁹ Lors de la Table Ronde, un des intervenants a contesté le choix de notre exemple en considérant qu'il ne s'agissait pas d'un cas de Transmédia (mais plutôt d'une illustration de cross-media). Pour autant, ce rapport écrit étant l'explicatif de notre power point, nous maintiendrons notre ligne de conduite dans l'exposé de notre démonstration.

- des jeux vidéo

2003 : Enter the Matrix sur GameCube, PC, PlayStation 2 et Xbox

2005 : The Matrix Online sur PC

2005 : The Matrix: Path of Neo sur PlayStation 2, Xbox et Windows.

- un jeu massivement multi joueurs en ligne.

La grande particularité des frères Wachowski, c'est leur grande originalité dans ce tout nouveau concept. En effet, ils ne se sont pas limités à la création de produits dérivés, ils ont réussi à réinventer en créant un univers artistique Matrix, où chaque media concourait à l'histoire générale.

Ainsi, chaque histoire était un point d'entrée différent et adapté à chaque public.

La spécificité de cette idée repose sur le fait que d'une histoire à l'autre, tous les personnages n'étaient pas présents, ce qui conduisait finalement à ce que chaque histoire existe par elle-même.

Le but pour les spectateurs, lecteurs, et internautes était de reconstituer une sorte de puzzle voulu par leurs créateurs. La somme de toutes ces expériences crée un univers à valeur ajoutée pour le spectateur et plus particulièrement le fan. Ce dernier peut ainsi goûter toutes les relations entre les médias et se créer sa propre route dans le visionnage, un chemin qu'il pourra aussi partager et comparer avec d'autres.

Peut-on considérer que ce projet Transmédia a été un succès ?

En réalité, on considère que Matrix fut un échec économique qui n'est pas parvenu en pratique à toucher son public.

Alors que le premier film a été un franc succès, les deuxième et troisième films ont quant à eux formé une suite alambiquée et peu satisfaisante en introduisant de nombreux nouveaux personnages que le public ne connaissait pas et dont il se souciait guère.

Le tout associé à des indices et des extensions d'histoires qui ont été cachés dans des plates-formes auxiliaires comme le jeu vidéo, un jeu en réalité alternée et la série animée beaucoup plus obscure, Animatrix.

Bien que tous les éléments Transmédia soient réunis, le public n'a pas assimilé le concept qui visait à rassembler toutes les pièces du puzzle. Il faut souligner en outre que les producteurs ne leurs avaient pas donné les raisons de le faire.

Par ailleurs, l'échec de ce projet Transmédia résulterait probablement aussi du fait que cette nouvelle forme d'interactivité était encore à l'époque trop méconnue du public.

Conclusion partielle

La notion de marché pertinent n'est pas immuable et doit être perçue de manière transitoire et proportionnelle à l'enjeu en cause, en évolution permanente.

Le Transmédia étant une addition de supports, donc nécessairement une addition de régimes juridiques, il semble donc quasi impossible de conclure en une réponse claire et définitive à cette problématique.

Pour autant, au regard de notre étude et l'analyse de nos recherches, on ne peut à l'heure actuelle caractériser l'existence d'un marché pertinent du Transmédia.

D / L'évolution de la qualification du marché pertinent des jeux vidéos sur console

Traditionnellement l'Autorité de la Concurrence distinguait deux marchés pertinents en matière de jeux vidéos, celui de « la console de jeux vidéos électroniques » et celui du « logiciel de jeux vidéos électroniques », cependant cette distinction ne suffisant plus à rendre compte des progrès de l'industrie dans ce domaine, l'Autorité de la Concurrence a de nouveau procédé à une délimitation du marché des jeux vidéos, dans sa décision du 28 février 2007, en opposant le marché « des consoles statiques » à celui des « consoles portables ».

En l'espèce, il était reproché au groupe Sony France d'avoir enfreint les règles de la concurrence dans le secteur de la distribution en imposant un prix de vente unique de la PS2 à tous les distributeurs qui avaient accepté de signer la charte d'engagement du fabricant. Pour échapper à sa condamnation, Sony défendait que sa politique tarifaire devait être évaluée non pas sur le seul marché des consoles statiques mais également sur celui des DVD et micro-ordinateurs, le conseil lui répondant à ce sujet que sa console ne possédant pas toutes les fonctionnalités citées par lui, le groupe Sony avait bel et bien enfreint les règles du libre jeu de la concurrence.

Dans sa décision l'Autorité de la Concurrence, qui a pris en compte l'évolution des technologies notamment à travers le développement des jeux vidéos sur terminal mobile a évoqué l'apparition pour l'avenir, d'un marché « multimédia » ou de « loisirs ». Ainsi la Playstation 3 répondrait aux conditions de ce nouveau marché (jeu en ligne, navigateur web : système de messagerie et playstation store, lecteur Blue ray).

Les difficultés à identifier un marché pertinent des jeux vidéos

Il est très difficile d'identifier un marché pertinent du « jeu vidéo », et ce quel que soit les plateformes, en raison des constantes évolutions technologiques dans ce domaine. Pour expliquer ce phénomène on peut s'inspirer de la théorie développée par William Baumol en 1982, selon laquelle un marché contestable se caractérise par le fait que la concurrence potentielle garantit des prix concurrentiels, même si le marché est oligopolistique, ainsi la menace de nouveaux entrants sur un marché suffirait à garantir le maintien des prix à un niveau efficient, de la part des

acteurs déjà présents sur ce dernier. Un marché parfaitement contestable est donc celui sur lequel deux ou plusieurs entreprises sont en parfaite situation concurrentielle, mais cela ne peut être réalisé que lorsque les acteurs proposent des produits ayant les mêmes caractéristiques, un prix quasi-identique et le même usage. C'était le cas dans les années 1990 lorsque Sega et Nintendo commercialisaient respectivement la Megadrive et la Super Nintendo car les deux groupes proposant des consoles aux mêmes fonctionnalités avec un catalogue de jeux similaires dont on pouvait facilement identifier le marché des produits en cause, à savoir le marché des consoles 16 Bits.

Aujourd'hui le marché du jeu vidéo a évolué, surtout en ce qui concerne les supports sur lesquels les jeux sont commercialisés. Les groupes Sony et Microsoft proposent des consoles toujours plus performantes au niveau technique tandis que Nintendo affirme le côté ludique du jeu vidéo en proposant des machines aux fonctionnalités différentes de celles de la Playstation 3 et de la Xbox 360, tout en gardant un catalogue de jeux traditionnel .

Les fabricants de console continuent toujours de se faire la guerre mais sur des marchés différents, ce qui implique la difficulté de délimiter « un marché des jeux vidéos » si l'on considère que la fonctionnalité et le prix des machines, constituent les critères essentiels d'appréciation de ce marché.

E / Le marché pertinent des jeux vidéos sur mobile

Les jeux vidéos sur terminal mobile et sur console reposent sur le même modèle économique. On retrouve pour ces deux catégories de support le développement et l'édition des jeux, leur distribution, le « retail » est le rôle tenu par les opérateurs de télécommunications mobiles via leur portail. L'édition et la distribution de jeux sur téléphone mobile comptent une grande variété d'acteurs. Il y'a les wireless gaming companies spécialisées dans la publication de jeux pour mobiles (Gameloft...) mais également les vidéos game companies qui développent à la fois des jeux sur console et téléphone mobile (EA Mobile...).

En matière de jeux vidéos sur mobile, la commercialisation est principalement prise en charge par les opérateurs de télécommunications mobiles qui composent le catalogue de titres mis en ligne, facturant le client et encaissant les revenus issus de la vente, partagés ensuite avec les éditeurs.

Pas de marché pertinent de l'iPhone

Ce sont l'arrivée de l'iPhone et de l'android qui ont permis aux éditeurs de jeux vidéo d'améliorer leurs ventes en développant des jeux exploitant de nouvelles fonctionnalités telles que le Touch Screen ou encore l'accéléromètre. A ce titre, un arrêt de la cour de cassation du 16 février 2010 relatif à un contrat d'exclusivité conclu entre Apple et Orange pour la commercialisation de l'iPhone par ce dernier pour une durée de 5 ans, considère qu'il n'existe pas de marché pertinent de l'iPhone dans la mesure où il n'y aurait aucun autre terminal qui lui serait substituable, et a annulé l'arrêt de la Cour d'Appel de Paris du 4 Février 2009 confirmant les mesures conservatoires prononcées par l'Autorité de la Concurrence mettant fin à l'exclusivité de l'iPhone. L'autorité de la concurrence statue quant à elle, sur le terrain de l'article 81 paragraphe 3, en considérant que l'accord conclu entre Apple et Orange, n'est pas de

nature à promouvoir le progrès technique ou économique sur le « marché des téléphones mobiles », ce qui constitue donc une entente faussant le libre jeu de la concurrence selon l'article 81 paragraphe 1 du Traité de la Communauté Européenne. L'Autorité de la concurrence estime en effet, que la durée d'exclusivité est trop disproportionnée eu égard aux investissements consentis par Orange et que « l'atteinte à la concurrence » résultant de cette dernière n'est pas compensée par des gains d'efficacité au bénéfice des consommateurs.

La Cour de Cassation considère qu'il existe d'autres terminaux susceptibles de concurrencer l'iPhone permettant aux concurrents d'Orange de développer des offres compétitives, de sorte que les mesures prononcées par l'Autorité de la Concurrence ne sont pas justifiées, dans le sens où il n'y a pas de marché pertinent de l'iPhone. Elle considère en outre, que l'argument de « l'atteinte la Concurrence » n'est pas prouvée car les clients des autres compagnies de mobiles ne sont pas les seuls à être susceptible d'acheter un iPhone, il y'a également les abonnés de l'opérateur téléphonique Orange.

L'application jeu vidéo étant la caractéristique majeure de cette nouvelle génération de téléphone mobile, cette décision se révèle préjudiciable pour les autres opérateurs car le contrat d'exclusivité conclu entre Apple et Orange permet à ce dernier de conclure des partenariats privilégiés avec les éditeurs de jeux vidéo, donnant ainsi à Orange la possibilité de détenir dans l'avenir, une grande partie des parts de marché sur ce segment.

F / Le Marché pertinent du cinéma

Par lettre du 27 octobre 2009, le ministre chargée de l'économie, de l'industrie et de l'emploi a demandé à l'autorité de la concurrence d'examiner un dispositif de soutien proposé par le CNC pour l'équipement des salles numériques. Le ministre a sollicité l'avis de cette autorité, afin de déterminer si l'intervention publique envisagée par le ministère de la culture est nécessaire, s'il existe ou non, un marché pertinent du financement de l'équipement numérique des salles et, si l'intervention du CNC pourrait entraîner des distorsions de concurrence.

Le CNC distribue déjà des aides relatives à l'équipement des salles pour leur modernisation et restructuration, qu'elle soit lourde ou légère, ainsi qu'aux salles maintenant une programmation difficile face à la concurrence.

Les enjeux de la numérisation

La numérisation permet la diffusion des films en 3D tels que *Avatar* de James Cameron, sortis dans plus de 500 salles en France en décembre 2009. L'introduction du cinéma numérique permet également une plus grande flexibilité dans la programmation ainsi que la possibilité pour les salles de développer des activités centrées sur d'autres produits que les films comme les événements sportifs, les concerts et les séminaires d'entreprise...

Sur le plan matériel, la dématérialisation générerait des opportunités en ce qu'elle permettrait de diminuer les frais de distribution et donc d'accroître la circulation des films à faible diffusion, notamment les films européens et les films Art et Essai qui supportent actuellement des coûts de reproduction de copies proportionnellement plus élevés que les autres, faute de pouvoir bénéficier d'économie d'échelles.

Le modèle économique du cinéma numérique

L'économie du cinéma numérique repose sur un paradoxe du fait que les investissements sont supportés par les exploitants et les gains en résultant vont être pour l'essentiel, captés par les distributeurs.

Pour financer l'équipement des salles numériques, des opérateurs privés dits « tiers investisseurs » jouent un rôle d'intermédiation entre les distributeurs et les exploitants, en reversant à ces derniers les « Virtual Print Fee » ou frais de copies virtuelles collectés par eux auprès des distributeurs.

Le service fourni par les tiers investisseurs est double : ils négocient une rémunération avec les distributeurs fondée sur le prix du VPF et la durée de collecte de celui-ci, puis ils proposent aux exploitants des services, généralement des services de maintenance, ainsi que des services d'encodage de films pour le cinéma numérique ou encore de distribution de contenus alternatifs.

La grande majorité des écrans déjà équipés appartiennent à des exploitants qui ont passé un contrat avec un tiers investisseur. Arts Alliance Média, Ynagis et XDC sont les principaux acteurs prêts à investir pour le déploiement du cinéma numérique en France.

Les tiers investisseurs proposent aux exploitants deux modèles de financement : soit ils se chargent de l'achat du matériel pour l'exploitant par l'intermédiaire de partenariats financiers avec d'autres entreprises, soit l'exploitant finance lui-même l'achat de son matériel et il a alors la possibilité de payer de manière échelonnée.

En ce qui concerne les modalités de perception des VPF, le principe le plus répandu dans les contrats conclus entre distributeurs et tiers investisseurs est celui de la dégressivité du VPF. Le distributeur s'acquitte d'un VPF dont le montant est négocié contractuellement, lorsque le film est programmé en exclusivité dans un cinéma pour une durée de quelques semaines, ce dernier doit s'acquitter d'un nouveau VPF d'un montant plus faible, s'il souhaite que son film circule après la première exclusivité, dans les autres salles de cinéma de la ville ou région. En somme, chaque fois que le film passe dans nouveau cinéma tout au long des semaines d'exploitation de ce film, le distributeur s'acquitte d'un VPF décroissant à chaque nouveau placement de la copie dans une salle, qui devient nul au bout de quelques semaines d'exploitation.

Le contenu du projet du CNC

Le contenu du projet du CNC est inspiré du modèle des tiers investisseurs, mais fondé sur le principe de solidarité et de mutualisation qui gouvernent le fonctionnement du compte de soutien au cinéma. Le CNC négocierait avec le distributeur une contribution d'un montant unique pour alimenter le fonds. Pour ce faire, le CNC prendrait en compte le pic de circulation du film pour déterminer l'assiette de collecte des VPF ; la même contribution s'imposerait à tous les distributeurs adhérant au fonds de mutualisation sans différenciation et proposerait également aux exploitants de couvrir le même pourcentage de leur investissement quel que soit le taux de rotation qu'ils affichent, ainsi que la possibilité pour eux, de choisir librement leur prestataire de service de maintenance. Les frais éligibles au fonds seraient plafonnés à 74000 euros par écran et 10 000 euros par établissement pour la modernisation du cinéma numérique. Le fonds projeté

par le CNC nécessiterait le versement d'aides publiques, pour garantir la trésorerie du fond, compte tenu du décalage dans le temps entre la prise en charge du coût des équipements auprès des exploitants et la collecte des VPF.

Un système non conforme au droit de la concurrence

Le projet du CNC retient une approche consistant à intervenir directement sur le marché concurrentiel, dans le but de financer dans un système unique des salles ayant accès au marché et celles subissant les défaillances du marché.

Même si le CNC est une entreprise au sens du droit de la concurrence lorsqu'elle intervient directement sur le marché indépendamment de son statut juridique et de son mode de financement, des distorsions au niveau de la concurrence résulteraient directement de ses prérogatives. Tout d'abord, il a un accès privilégié à certaines informations qu'il détient en sa qualité de tutelle ou de régulateur à travers par exemple, le mécanisme d'aide sélective. Des distorsions proviendraient également des aides d'état directes ou indirectes. De plus, la fixation d'un tarif unique du VPF est susceptible d'anéantir la concurrence par les prix, par les distributeurs qui ont intérêt à ce qu'il soit le plus bas possible, ce qui peut conduire à un équilibre sous optimal, de nature à nuire à la circulation de certains films, étant donné qu'on ne peut pas différencier son niveau de son mode de calcul.

Tout le problème réside dans le fait que ces distorsions entraînent un phénomène d'écrémage menaçant le fonctionnement du fonds. Le système du CNC repose sur une logique de compensation ou de subventions croisées. A ce titre, les salles affichant un fort taux de rotation bénéficieront d'un financement moindre, que ce à quoi elles auraient pu prétendre, l'excédent dégagé venant financer les salles à faible taux de rotation. Ce système est contraire au droit de la concurrence, car les subventions croisées engendrent de grands déséquilibres dans le choix de la consommation, les produits subventionnés étant sur consommés, par opposition aux produits sur tarifés et sous consommés. La conséquence de ce phénomène d'écrémage serait que le CNC devrait financer 75 % des salles hors marchés sans contrepartie financière, hormis les quelques VPF qu'il pourrait en retirer.

Le projet du CNC comportant d'importantes atteintes au droit de la concurrence, ne pourrait être conforme au droit communautaire et national, que s'il est établi qu'il est indispensable pour atteindre un objectif d'intérêt général et qu'il n'existe pas de moyens moins restrictifs pour l'assurer dans des conditions économiques acceptables.

Des solutions moins restrictives au libre jeu de la concurrence

Cependant il existerait des solutions moins restrictives de concurrence. Dans son avis du 31 mars 2005 relatif à la mise en place d'un service bancaire le Conseil de la Concurrence a précisé que la mise aux enchères (procédure de droit commun par l'achat) permet d'éviter nombre de distorsions, comme l'écrémage ou le contournement. Une des solutions qui semblerait être la mieux adaptée à la concurrence, serait l'organisation d'appels d'offres par le financement des salles de cinéma, l'enchère inversée portant alors sur le montant de la subvention elle-même. Cela permettrait de révéler précisément le périmètre de la défaillance du marché et l'intensité de l'aide requise, sans qu'une évaluation Ex ante de ces paramètres soit nécessaire.

Il y'a une première solution qui consisterait à déterminer un barème d'aide, en fonction du taux de rotation de chaque exploitation et une autre solution qui serait d'accorder des subventions ou de réduire les impôts des salles de cinéma.

Mais à ce jour, l'idée la moins restrictive consisterait à créer un fonds de numérisation destiné à collecter la taxe sur les VPF, neutre sur le plan commercial et financier, et qui serait moins aléatoire que le fonds de mutualisation dont la principale inconnue reste le niveau du VPF.

Il existe bien un marché pertinent du financement des salles numériques dont le problème réside dans le fait que, l'intervention du CNC ne doit pas défavoriser le libre jeu de la concurrence et qu'il doit trouver un système d'aide équilibré pour réguler la concurrence dans ce domaine.

ANNEXE

EXPOSÉ VISUEL PRÉSENTÉ À L'OCCASION DE
LA TABLE RONDE DE L'IREDIC DU 24 FÉVRIER 2011

LES ASPECTS ÉCONOMIQUES DU TRANSMÉDIA

- BARRAUD, Boris
- BERGER, Cédric
- CHROSTEK, Stéphanie
- CLARK, José Ramón
- DALMAN, Pauline
- FERRARIN, Jérémy
- FLORES, Susana
- MAVROKOSTA, Olympia
- SUBIRAN, Renaud

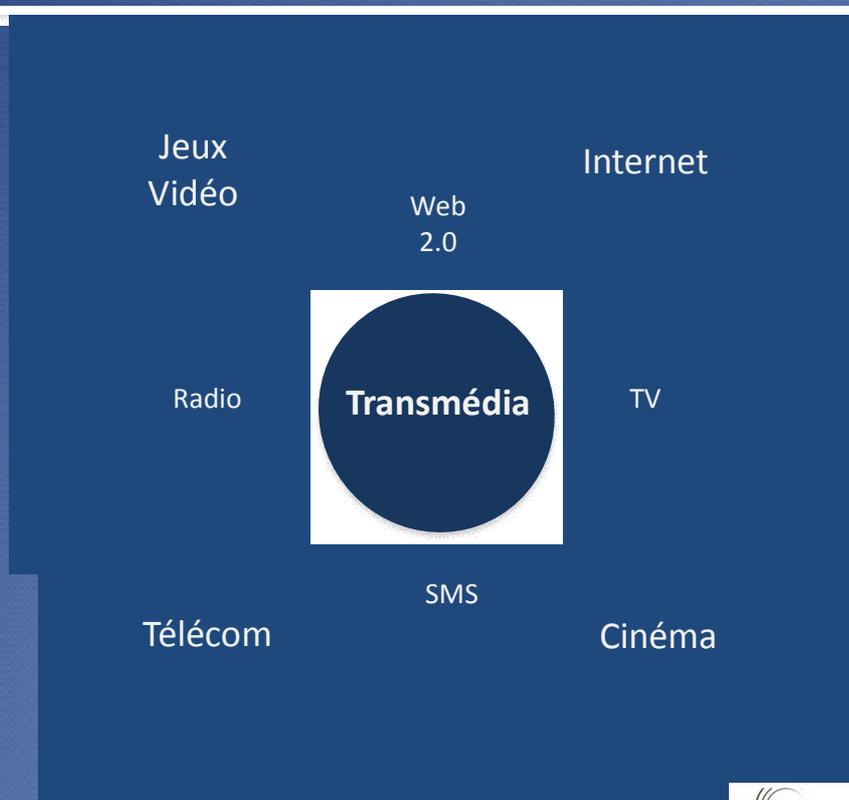


Table Ronde IREDIC
2010-2011



LES ASPECTS ÉCONOMIQUES DU TRANSMÉDIA

ANNONCE DU PLAN

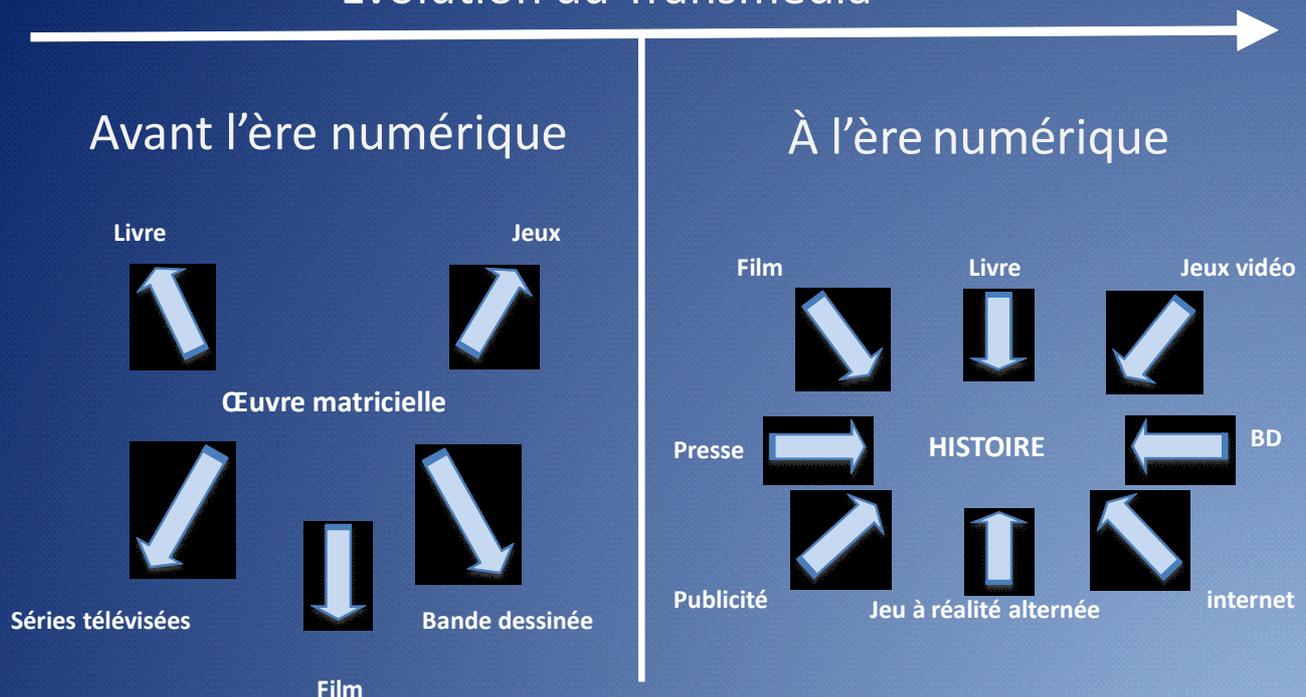
Introduction

Première partie - Le Transmédia et son financement

Seconde partie - Le Transmédia et son marché

INTRODUCTION

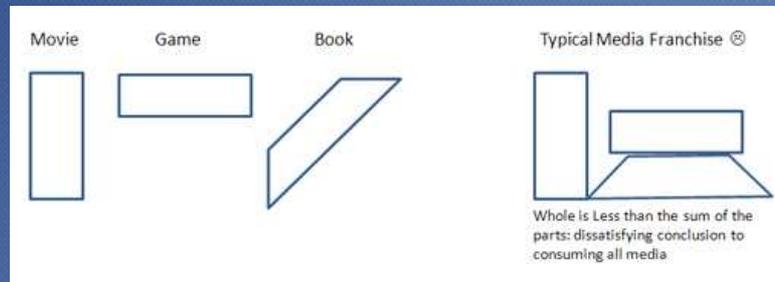
Évolution du Transmédia



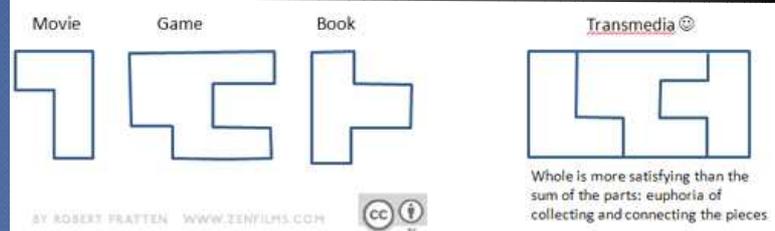
INTRODUCTION

L'évolution marketing du Transmédia

Logique marketing classique



Logique marketing Transmédia



Première Partie

Le Transmédia et son financement

Le Transmédia et son financement

Les difficultés du financement

- Des dépenses en recherche et développement plus significatives
- Une écriture plus complexe
- Des contraintes techniques plus importantes
- Des retours sur investissement incertains

→ **Nécessité de trouver de nouvelles sources de financement**

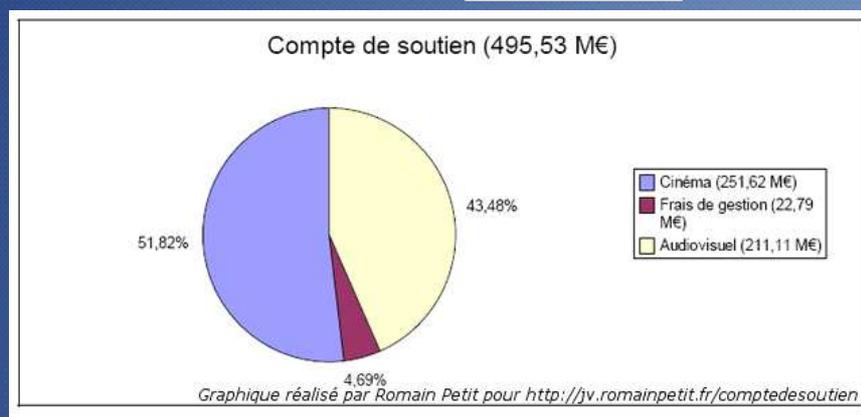
Le Transmédia et son financement

Financement public

Compte de soutien financier :

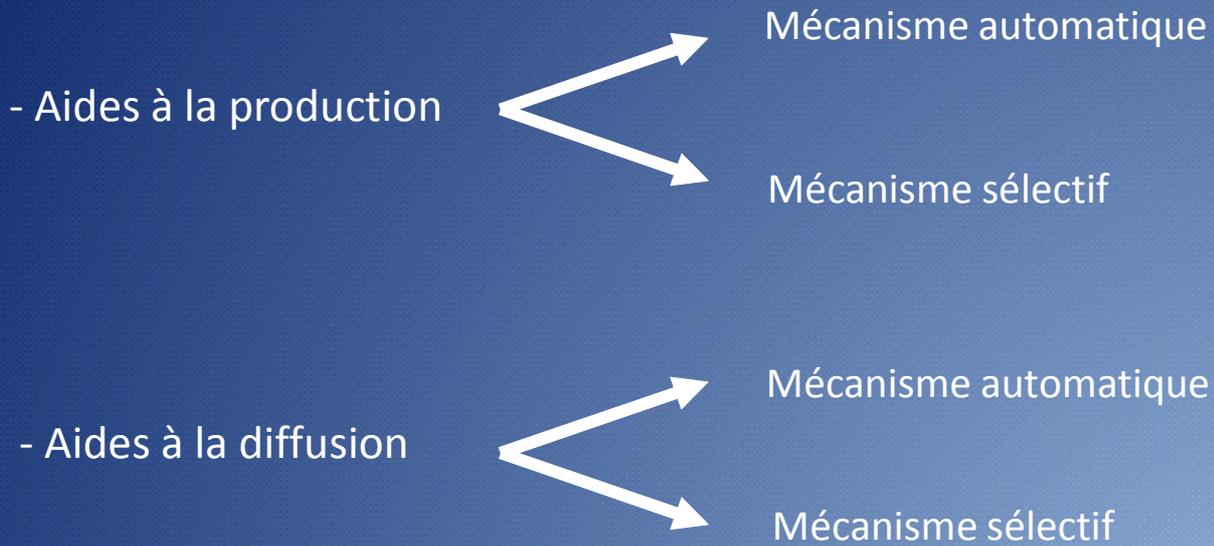
- De l'industrie cinématographique
- De l'industrie audiovisuelle

→ Géré par le CNC



Le Transmédia et son financement

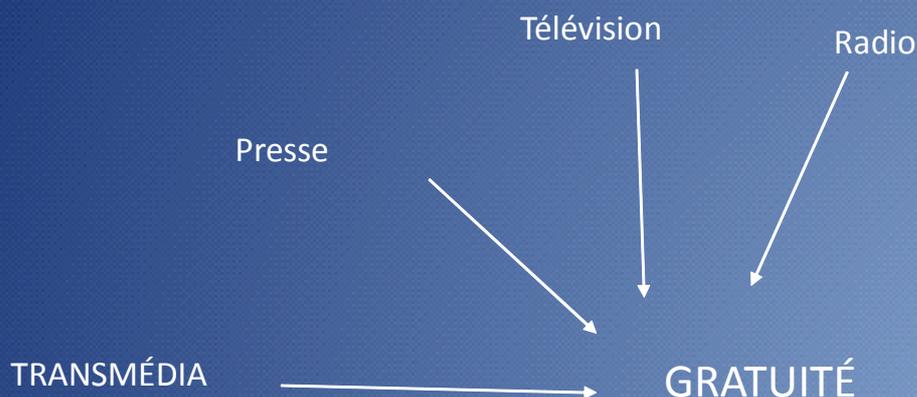
Financement public



Le Transmédia et son financement

Financement privé

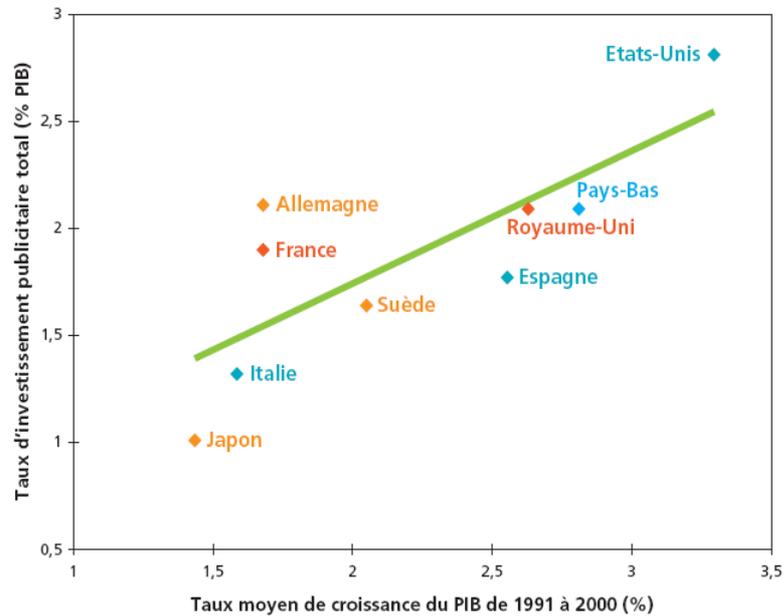
La place de la publicité dans le financement des contenus Transmédia



Le Transmédia et son financement

Financement privé

Corrélation entre le taux d'investissement publicitaire total (médias + hors-médias) et le taux moyen de croissance du PIB (1991 à 2000)



Sources : Warc, Ad Barometer

Le Transmédia et son financement

Brand content

A hunter

a bear



Le Transmédia et son financement

Brand content

Visibilité

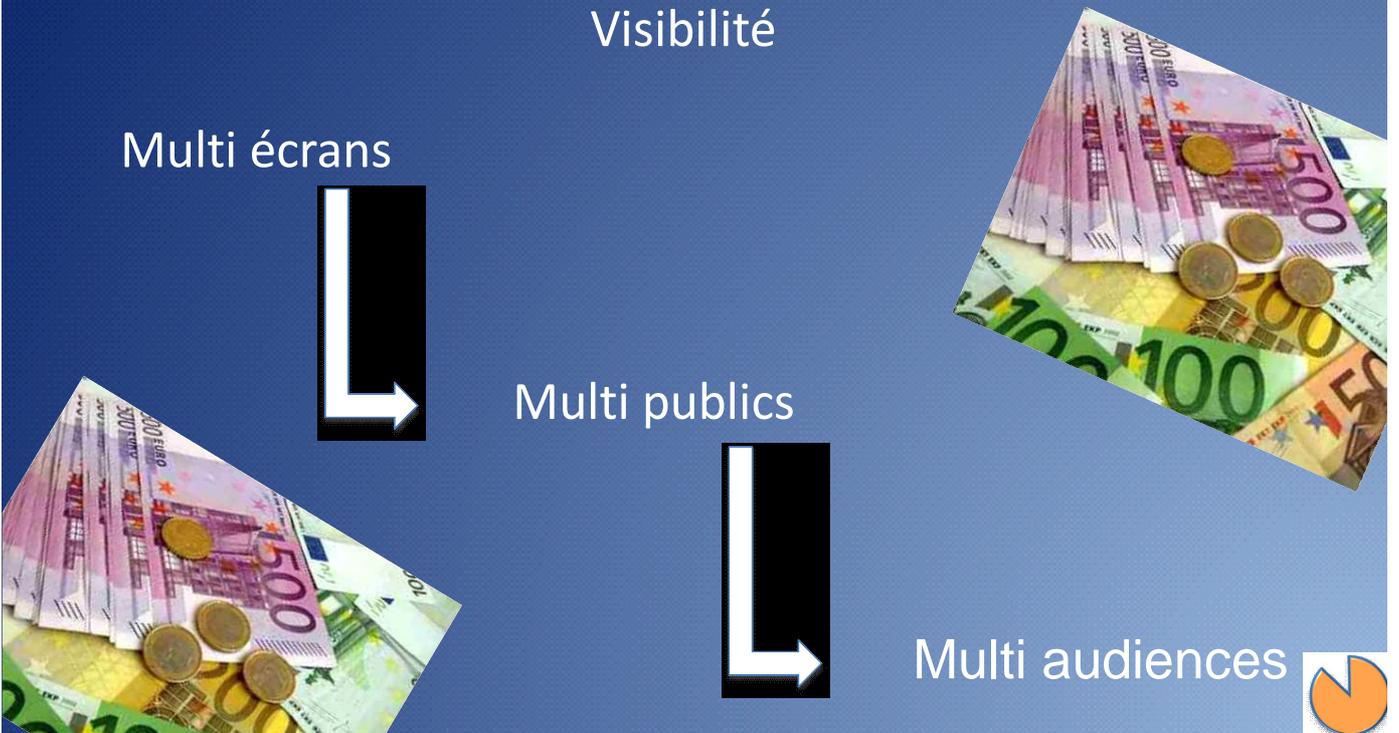
Multi écrans



Multi publics

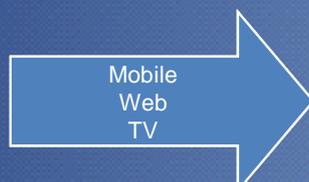


Multi audiences



Le Transmédia et son financement

Le parrainage



Second Partie

Le Transmédia et son marché

Le Transmédia et son marché

Transmédia, licence et franchise

Différences

Transmédia

- Importance de l'Histoire
- Promouvoir une Histoire
- Approcher différents publics
- Une histoire, plusieurs médias

Licence ; Franchise

- Adaptation d'un produit
- Plusieurs produits
- Exploiter un seul public
- Un produit, différents médias



Le succès du Transmédia

Plus de médias



Une audience plus nombreuse



Plus de revenus sur une histoire



Le Transmédia et son marché

Les nouveautés juridiques

La protection du consommateur

- Contrat Clic (Double-clic)

- Possibilité de vérifier la commande
- Confirmer l'acceptation



- OPT IN / OPT OUT

- Personne Physique : Consentement préalable
- Personne Morale : Droit d'opposition



La protection de l'entrepreneur

- Disclaimer

- Conditions d'utilisation du contenu du site



Le Transmédia et son marché

Définition de la notion de marché pertinent

Absence de définition légale



Commission Européenne 09/12/1997

➤ 3 critères :

- Substituabilité du côté de la demande
- Redéploiement de l'offre dans un contexte de variation de qualité
- Critère de la concurrence potentielle



Le Transmédia et son marché

Délimitation de la notion de marché pertinent

Instrument d'analyse essentiel en droit de la concurrence

Analyser le marché sous 2 angles :

- Marché des produits



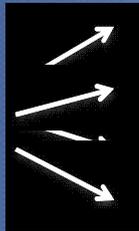
Caractéristiques physiques / techniques / fonctionnelles

Usage / satisfaction des besoins

Circuits de distribution

Prix des produits

- Marché géographique



Barrière et réglementation

Taux de marge / prix

Variation des prix des produits

Coûts de transport

Le Transmédia et son marché

Le Transmédia constitue-t-il un marché pertinent ?



Le Transmédia et son marché

Exemple de Transmédia significatif : MATRIX

FILMS



BANDES
DESSINEES



COURTS
METRAGES



JEUX VIDEO



Le Transmédia et son marché

Le marché du jeu vidéo sur console



Décision de l'Autorité de la Concurrence
du 28 Février 2007



Evolution de la qualification du marché pertinent des jeux vidéo

- Abandon de la distinction « marché de jeux vidéo électroniques » et « marché de logiciels électroniques »
- Nouvelle distinction : « marché des consoles statiques » et « marché des consoles portables »
- Vers un « marché du multimédia » ou du « loisir »

Le Transmédia et son marché

Le marché du jeu vidéo sur Mobile



Arrêt de la Cour de Cassation
du 16 Février 2010



Pas de terminal substituable à l'iPhone



Pas de marché pertinent de l'iPhone



Le Transmédia et son marché

Le modèle économique

Un modèle économique pourtant identique à celui des jeux vidéo sur console
(développement, édition et distribution de jeux)



Les Wireless Gaming Companies
(au nombre de 113)



Les videos Games Companies

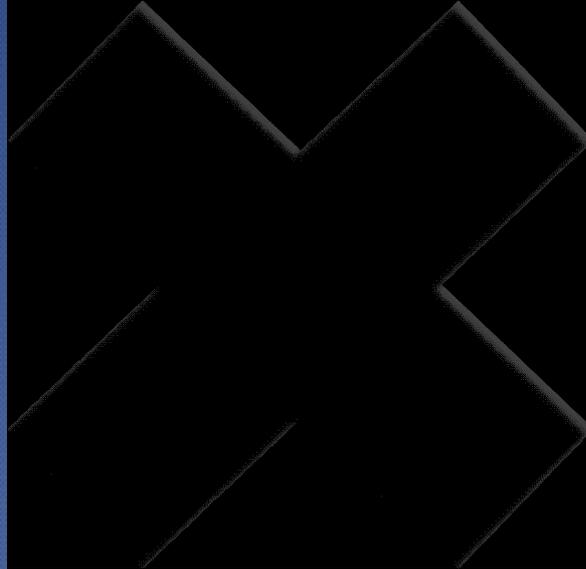


Commercialisation



Le Transmédia et son marché

Le marché du livre numérique constitue-t-il
un marché pertinent ?



LES ASPECTS ÉCONOMIQUES DU TRANSMÉDIA

Nous vous remercions
de votre attention

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	p. 4
Première partie / Le transmédia et son financement	p. 8
Chapitre 1 / Le financement public du transmédia	p. 9
A / Les conditions d'octroi de l'aide publique	p. 9
B / Les aides automatiques	p. 9
C / Le mécanisme sélectif	p. 10
D / Les mesures de promotion de l'investissement privé	p. 10
Chapitre 2 / Le financement privé du transmédia	p. 11
A / La place de la publicité dans le financement des contenus transmédia	p. 11
B / Le placement de produit comme source de financement des contenus transmédia	p. 13
C / Le parrainage comme source de financement des contenus transmédia	p. 14
Conclusion / Les solutions envisageables pour le financement futur des œuvres transmédia	p. 15
Seconde partie / Le transmédia et son marché	p. 16
Chapitre 1 / La protection des consommateurs	p. 17
A / L'opt-in, l'opt-out	p. 17
B / Les « disclaimers »	p. 17
C / Les contrats clics	p. 18
Chapitre 2 / Le transmédia, un marché pertinent ?	p. 19
A / La définition d'un marché pertinent	p. 19
B / La délimitation d'un marché pertinent	p. 21
C / Vers un marché pertinent du transmédia ?	p. 23
D / L'évolution de la qualification du marché pertinent des jeux vidéo sur console	p. 25
E / Le marché pertinent des jeux vidéos sur mobile	p. 26
F / Le marché pertinent du cinéma	p. 27
Annexe / Exposé visuel présenté à l'occasion de la Table Ronde de l'IREDIC du 24 février 2011	p. 31
Table des matières	p. 44