



**LE VIRUS  
DE LA RECHERCHE**

**BIBLIOTHÈQUE  
DES PUG**

**OLIVIER THUILLAS ET LOUIS WIART**

**LE CONFINEMENT  
ET LA « PLATEFORMISATION »  
DE LA CULTURE**

**PUG**

La série « **BIBLIOTHÈQUE DES PUG** »  
fait partie de la collection « **LE VIRUS DE LA RECHERCHE** »

**Directrice de la série:** Ségolène Marbach

**Directeur de la collection:** Alain Faure

**Directrice de la publication:** Sylvie Bigot

**Relecture:** Théo Fraslin

**Mise en page:** Catherine Revil

*ISBN 978-2-7061-5447-8 (e-book PDF)*

© PUG, juin 2023

15, rue de l'Abbé-Vincent – F-38600 Fontaine

[www.pug.fr](http://www.pug.fr)

**« BIBLIOTHÈQUE DES PUG »**  
UNE SÉRIE DE LA COLLECTION « **VIRUS DE LA RECHERCHE** »

Les PUG ont toujours eu pour mission de soutenir la recherche scientifique par sa diffusion et sa valorisation. Avec la création de la collection « Virus de la recherche » en 2020, l'éditeur prolongeait cette ligne en l'inscrivant dans le double mouvement de la science ouverte et de la science avec et pour la société (Saps).

**À côté des séries thématiques liées à l'actualité scientifique, il manquait au projet la possibilité de mettre en valeur les travaux des auteurs publiés aux PUG. C'est l'objectif de cette série « Bibliothèque des PUG », qui vise à faire découvrir aux lecteurs les publications de la maison d'édition.**

Elle confie ainsi à ses auteurs l'écriture de textes courts centrés autour des travaux qui ont donné lieu à la publication de leur livre, avec la possibilité de valoriser une hypothèse, une problématique ou un résultat présenté dans leur ouvrage.



## LE CONFINEMENT ET LA « PLATEFORMISATION » DE LA CULTURE

OLIVIER THUILLAS (MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION À L'UNIVERSITÉ PARIS NANTERRE)

LOUIS WIART (PROFESSEUR EN COMMUNICATION À L'UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES)

CO-AUTEURS DE L'OUVRAGE *LES PLATEFORMES À LA CONQUÊTE DES INDUSTRIES CULTURELLES* (PUG, MARS 2023)

La crise sanitaire de 2019-2021 a installé un contexte favorable au développement des plateformes culturelles. Les mesures de confinement adoptées pour faire face à la pandémie de Covid-19, notamment les interdictions de déplacement, les obligations de télétravail et les fermetures de magasins et de lieux culturels, ont créé une demande accrue de loisirs et de divertissements à domicile à laquelle les plateformes ont apporté une réponse. Durant cette période, toute une partie de la population s'est équipée en appareils informatiques et s'est familiarisée avec des outils et des offres numériques qui se sont ancrés dans le quotidien.

Une telle situation a renforcé la consommation culturelle en ligne. La crise sanitaire paraît en effet avoir donné un sérieux coup d'accélérateur à la dynamique de « plateformisation » de la culture engagée depuis les années 2000. En 2022, 44 % des Français avaient ainsi pris l'habitude de recourir à des moyens numériques pour accéder à des contenus culturels<sup>1</sup>. Si elle concerne d'abord les jeunes, cette évolution touche un éventail de la population qui tend à s'élargir. Acheter des livres, visionner des films et des séries, jouer à des jeux vidéo ou écouter de la musique, deviennent ainsi de plus en plus des activités numériques déployées sur des plateformes.

---

1. Müller, J., Schreiber, A. (2022). « Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19 », *Culture études*, vol. 6, n° 6, p. 1-20.

## Une croissance à marche forcée

Les plateformes culturelles ont tiré profit de la crise sanitaire. Leur proposition de valeur et leur *business model* se sont avérés particulièrement compatibles avec une économie de confinement. Le nombre d'utilisateurs et le chiffre d'affaires des plateformes ont ainsi connu une progression spectaculaire. Si cette tendance à la croissance caractérise l'ensemble des plateformes, les situations sont différenciées en fonction des secteurs culturels.

Le secteur du jeu vidéo est probablement celui qui s'est le mieux porté durant la crise sanitaire. Les ventes de consoles et de jeux ont fortement progressé à cette occasion. Entre mars et décembre 2020, le chiffre d'affaires du jeu vidéo en France a été de 21 % supérieur à celui attendu hors crise<sup>2</sup>. Les plateformes de téléchargement et de streaming de jeux vidéo ont gagné en popularité. En mars 2020, au moment où les mesures de confinement étaient les plus strictes, la plateforme Steam a ainsi annoncé avoir battu son record de fréquentation, avec 20 millions de joueurs connectés en simultanée. Au cœur de la pandémie, l'industrie du jeu vidéo s'est cependant confrontée à une pénurie de consoles. Face au manque de disponibilité des composants électroniques et à des difficultés logistiques, les constructeurs ont été contraints de ralentir la production et n'ont plus été en mesure de satisfaire toute la demande pour leurs produits.

6  
— Les plateformes de SVOD<sup>3</sup> ont également enregistré un afflux massif d'utilisateurs durant les périodes de confinement. C'est ainsi que Netflix a réalisé en 2020 les meilleurs résultats de son histoire en attirant 37 millions de nouveaux abonnés. Lancé au début de la pandémie, Disney+ a conquis près de 90 millions d'abonnés dans le monde au cours de sa première année d'existence. Cette croissance à marche forcée est venue dynamiser un secteur déjà en pleine expansion depuis la fin des années 2010. En France, le marché de la vidéo à la demande a augmenté de 35 % en 2020<sup>4</sup>. Avant la crise sanitaire, on dénombrait dans le pays moins de 4 millions d'utilisateurs quotidiens de plateformes de SVOD, contre 5 millions en moyenne en 2020<sup>5</sup>. Si la pandémie de Covid-19 a permis

---

2. Giorgi, J., Scott, S. (2022). « Crise sanitaire dans le secteur culturel. Impact de la pandémie de Covid-19 et des mesures de soutien sur l'activité et la situation financière des entreprises culturelles en 2020 », *Culture études*, vol. 1, n° 1, p. 1-36.

3. *Subscription Video On Demand* ou vidéo à la demande par abonnement.

4. Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), 2021. *Baromètre de la vidéo à la demande*.

5. *Ibid.*

aux principaux acteurs de la SVOD comme Netflix, Disney et Amazon, d'asseoir leur domination sur le marché, elle a aussi favorisé la multiplication des plateformes. La période fut ainsi propice au lancement de nouvelles plateformes, à l'initiative d'acteurs hétérogènes (chaînes de télévision, studios hollywoodiens, distributeurs, *start-ups*, institutions, etc.).

## Une opportunité pour les investisseurs

Dans le livre, la fermeture des librairies pendant les périodes de confinement et la mise à l'arrêt de la chaîne du livre ont tout d'abord provoqué un déplacement de la consommation vers les livres numériques. Au début de la crise sanitaire, la plupart des plateformes de livres numériques faisaient état d'une hausse des achats comprise entre 75 % et 200 %<sup>6</sup>. En 2020, le chiffre d'affaires de l'édition numérique affichait une progression de 13,5 % par rapport à l'année précédente<sup>7</sup>. Les lecteurs se sont largement tournés vers des plateformes comme Amazon, Fnac ou Youboox, mais ont aussi privilégié des ressources numériques proposées par les bibliothèques. Les ventes en ligne de livres papiers ont, d'autre part, explosé en 2020 et 2021 et n'ont pas profité qu'aux plateformes dominantes. Les services de *click and collect* proposés par les librairies indépendantes ont été plébiscités par les clients attachés à leurs commerces de proximité. La plateforme de réservation en ligne des libraires indépendants de Nouvelle-Aquitaine, qui regroupe plus de 100 librairies, a ainsi multiplié par 4 son chiffre d'affaires et le nombre de livres commandés sur l'année 2020<sup>8</sup>.

Enfin, le secteur du *streaming* musical a traversé favorablement la crise sanitaire. D'abord marquées par un ralentissement de l'activité en début de confinement lié à la disparition de certains contextes d'écoute (trajets domicile-travail, fêtes, cafés, restaurants, etc.), les plateformes comme Apple Music et Spotify ont finalement connu une forte hausse de leurs usagers au cours de cette période. Devenu le principal moteur de croissance de la musique enregistrée depuis le milieu des années 2010, le *streaming* a vu son chiffre d'affaires augmenter

---

6. Turcev, N. (2020). « Le livre numérique explose sur toutes les plates-formes », *Livres Hebdo*, <https://www.livreshebdo.fr/article/le-livre-numerique-explose-sur-toutes-les-plates-formes>

7. Syndicat national de l'édition (SNE), 2021. *Les chiffres de l'édition, 2020-2021*.

8. Thuillas, O., Wiart, L (2023). « La consommation engagée dans le secteur du livre : quelles pratiques d'achat sur un site collectif de librairies indépendantes ? », *MEI*, n° 52, p. 35-44.

en France de 20 % en 2020<sup>9</sup> et de 15 % en 2021<sup>10</sup>. De manière concomitante, la crise sanitaire a favorisé le développement de la consommation de podcasts. Pour tirer profit de ce marché émergent, les principaux acteurs du *streaming* musical ont intégré à leurs plateformes des offres de podcasts de plus en plus étoffées.

Fort de ces gains d'activité, les acteurs dominants des plateformes tels qu'Apple, Amazon, Spotify, Netflix ou Google, ont vu leur valeur financière exploser pendant la pandémie. Les plateformes ont ainsi constitué une opportunité de placement attractive pour les investisseurs, attirés par leur croissance exponentielle et par des promesses de futurs rendements élevés. Cette montée en flèche a été favorisée par un contexte d'abondance de liquidités lié aux politiques monétaires mises en œuvre par les banques centrales pour soutenir l'économie.

### Des institutions culturelles en « devenir plateforme »

La fermeture soudaine des musées, des théâtres, des salles de concert et des lieux patrimoniaux les a amenés à développer rapidement des offres numériques pour continuer à exister et à garder le contact à la fois avec les artistes et les usagers. Déjà amorcé depuis plusieurs années, ce « devenir plateforme »<sup>11</sup> des institutions culturelles a connu une forte accélération pendant la crise sanitaire. La diffusion de captations vidéo de spectacles et l'enregistrement et la mise en ligne de concerts dans la sphère privée se sont multipliées. Dès mars 2020, le Berliner Philharmoniker a ainsi donné libre accès à sa plateforme « Digital concert hall » proposant plus de 600 vidéos de concerts de musique classique.

Du côté des musées et des lieux patrimoniaux, la mise en ligne des ressources numériques disponibles s'est accélérée. De nombreuses institutions ont profité de cette période de crise sanitaire pour développer leur offre numérique : la période du confinement s'est avérée propice à la créativité des équipes et au « *Do it yourself* ». Podcasts, visites virtuelles, tutoriels, partage des coulisses des institutions sur les réseaux sociaux, conférences Zoom, concours de photos : un ensemble d'initiatives ont été mises en œuvre pour tenter de pallier la fermeture des sites.

9. Syndicat national de l'édition phonographique (Snep), 2020. *La production musicale française en 2020*.

10. Syndicat national de l'édition phonographique (Snep), 2021. *La production musicale française en 2021*.

11. Jutant, C. (2023). « Le “devenir média”, une expérimentation des institutions culturelles », *Nectart*, n° 16, p. 126-135.



## Un retour à la normale ?

Depuis la fin de la crise sanitaire, la plupart des grandes plateformes culturelles connaissent un ralentissement de leur croissance. Tout se passe comme si durant la pandémie les plateformes avaient anticipé leur trajectoire de développement, réduisant d'autant leur potentiel de croissance pour l'avenir. Ce phénomène de « cannibalisation » s'est accompagné en 2022 d'un effondrement de leur valeur financière. Beaucoup d'investisseurs se sont alors détournés des actions des plateformes, dont la valorisation en Bourse était devenue excessive par rapport à la réalité de leur économie. Ce repli s'inscrit par ailleurs dans un contexte macroéconomique défavorable, marqué par la hausse des taux d'intérêt et le retour de l'inflation.

Face à ces difficultés, les plateformes culturelles se sont restructurées : plans de licenciement, rationalisation de l'activité donnant lieu à des réorganisations stratégiques (abandon de projets, recentrage sur des domaines plus rentables, etc.). Ce n'est pas tant l'éclatement d'une bulle à laquelle les plateformes sont confrontées, qu'un retour à la normale qui nécessite des ajustements pour s'adapter à cette nouvelle réalité.

Si elle s'est fortement développée pendant la crise sanitaire, la « plateformisation » de la culture ne suit pas un processus à sens unique et sans obstacles. Certaines pratiques largement popularisées lors de la pandémie se sont installées, comme la consommation en ligne de films et de séries, quand d'autres sont restées plus temporaires et étroitement liées au contexte sanitaire. C'est notamment le cas des ventes de livres numériques, qui se sont essouffées dès lors que les librairies ont été en mesure de rouvrir. L'engouement pour les plateformes culturelles a également favorisé l'émergence d'une « fatigue numérique », qui pousse à une déconnexion volontaire.

La fin de la crise sanitaire a ainsi été marquée par des prises de distances avec les expériences numériques vécues sur les plateformes et par l'envie de ressortir, de voir du monde, de retrouver tout ce qui crée du lien réel.

**Découvrir d'autres titres de la collection [LE VIRUS DE LA RECHERCHE](#).**

## LES AUTEURS

**Olivier Thuillas** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris Nanterre, membre du laboratoire Dicen-Île-de-France. Il codirige le master Métiers du livre et de l'édition au sein du pôle Métiers du livre de Saint-Cloud. Chercheur associé au laboratoire des Sciences de l'information et de la communication (LabSIC) et au laboratoire d'excellence Industries culturelles et industries créatives (LabEx ICCA) de l'université Sorbonne Paris Nord, il consacre ses recherches aux industries culturelles et créatives, aux plateformes numériques et aux politiques culturelles. Il est le coauteur, avec Marta Severo et Sébastien Shulz, de l'ouvrage *Culture en partage : guide des plateformes culturelles participatives* (Fyp éditions, 2022).

**Louis Wiart** est professeur en communication à l'université libre de Bruxelles (ULB), et membre du Centre de recherche en information et communication (ReSIC). Son travail se concentre sur l'analyse des plateformes numériques au sein des filières culturelles. Il est l'auteur de l'essai *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* (Presses de l'Esssib, 2017) et le coauteur de l'ouvrage *Des tweets et des likes en bibliothèque* (Presses de l'Esssib, 2018). Il dirige le master en communication de l'ULB. Il enseigne la socio-économie des industries culturelles et médiatiques à l'ULB et à Sciences Po Lille.



### DANS LA BIBLIOTHÈQUE DES PUG

*Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, collection « Communication en + », 2023.

[Découvrir l'ouvrage](#)

[Découvrir la collection](#)