

Assas

Session : Janvier 2017

Année d'étude : Licence sciences humaines et sociales mention information et communication

Discipline : *Economie des médias à l'ère numérique*
(Unité d'Enseignements Fondamentaux 1)

Titulaire(s) du cours :
M. Guillaume SIRE

Document(s) autorisé(s) : AUCUN

Question n°1 (obligatoire)

Pourquoi est-il difficile de fixer un prix pour l'information ? (6 pts)

Question n°2 (au choix entre deux sujets)

Vous utiliserez les notions théoriques et les connaissances acquises en cours, ainsi que les éléments du document fourni, pour traiter l'un des deux sujets proposés. Attention : votre réponse devra être problématisée, construite, et il est obligatoire d'utiliser à la fois les éléments de cours et les éléments du document (14 pts).

Sujet n°1 : En vous basant sur le concept de « spirale de diffusion », vous expliquerez une des raisons susceptibles d'expliquer pourquoi Pariscope a périclité tandis que L'Officiel des spectacles se porte comme un charme.

"Pariscope" est mort, vive "L'Officiel des spectacles" !

Article paru sur *Lepoint.fr*, rédigé par Olivier Ubertalli, le 19 octobre 2016.

Voilà, c'est fini, comme le chantait Jean-Louis Aubert. Fondé en 1965 par Daniel Filipacchi, patron d'Hachette Filipacchi, et Philippe Grumbach, rédacteur en chef de L'Express, le petit guide culturel Pariscope tire sa révérence. Ce mercredi 19 octobre sort en kiosque le 2 526e et dernier numéro du magazine hebdomadaire qui annonçait toutes les séances de cinéma, les représentations de théâtre, mais aussi les expositions et les concerts à Paris et dans toute l'Ile-de-France. Un de ses journalistes a publié sur Twitter l'avis de décès.

Dans l'émotion de boucler ce dernier exemplaire, une coquille s'est glissée sur la une : mardi 19 octobre 2016 au lieu de mercredi 19 octobre 2016.

Avec son petit format, il a longtemps été une institution à Paris, comme le montrent tous les messages de sympathie reçus par le journal sur Twitter. Mais la crise de la presse a eu raison de Pariscope. Depuis 2012, sa diffusion a été réduite de moitié, à 26 000 exemplaires sur la période 2014-2015 (- 11 %). Vendu quelques centimes d'euros il y a quelques années, il avait successivement augmenté son prix, jusqu'à 1,9 euro. Cédé en 2014 par Lagardère à Reworld Media, qui détient aussi les titres Marie France et Auto Moto, il vivait depuis avec une poignée de salariés. S'il avait développé une application pour iPad et téléphone mobile, il n'aurait pas de site internet. Pariscope.fr renvoie sur le site du magazine Première, propriété du groupe belge Rossel. Le nom de domaine Pariscope est, lui, resté propriété de Lagardère, qui entend le développer à l'avenir. Pariscope a notamment pâti de la multiplication des sites culturels annonçant les séances de cinéma comme Allociné, détenu par Fimalac, fonds d'investissement de Marc Ladreit de Lacharrière. Il fait partie de ces titres vendus par le groupe dirigé par Denis Olivennes, car jugés sans grand potentiel de développement sur le numérique. (suite de l'article : page suivante)

L'Officiel des spectacles résiste à 70 ans

Hasard du calendrier ou ironie du sort, le grand frère et concurrent de Pariscope, L'Officiel des spectacles, sort sa nouvelle version à 1 euro avec de nombreux conseils pour fêter ses 70 ans. « Cela fait trois mois que nous préparions cette formule. Nous proposons désormais 24 pages de conseils à nos lecteurs », nous explique Christophe Richemond, propriétaire de la société Offi Médias avec Xavier Pauporté, dirigeant de TheatreOnline. Contrairement à son petit frère, L'Offi, qui se présente comme une PME (mais ne souhaite pas préciser son nombre d'employés, NDLR), a su gérer sa mutation numérique avec la mise en ligne il y a 8 ans d'un site qui revendique plus de 500 000 visiteurs uniques. Outre la publicité, ses revenus comprennent désormais la vente de places de théâtre et de concert grâce à son site et ses applications.

« Nous allons aussi offrir dans les prochains jours un service de réservation par téléphone », annonce Christophe Richemond. Lancé en 1946, soit 19 ans avant Pariscope, sous le titre Cette semaine, L'Officiel des spectacles proposait des chroniques de Sacha Guitry dans les années 1950. Il a su mieux résister sur le numérique, malgré la baisse de sa diffusion papier. Aujourd'hui, il s'en vend environ 34 000 exemplaires chaque semaine (pour une audience de 300 000 personnes).

Sujet n°2 : Pourquoi peut-on dire que le modèle économique d'Amazon repose sur un tissu d'effets de réseaux indirects croisés, et qu'il est un exemple probant de l'économie de plateforme ?

Amazon Video prépare son catalogue SVoD français pour concurrencer Netflix

Article paru sur Numerama.com, rédigé par Corentin Durand, le 20 octobre 2016

La rumeur persiste depuis cet été : Amazon se prépare à lancer en France son service de SVoD, sobrement nommé Amazon Video. La société américaine serait en train de négocier son futur catalogue avec les ayants-droits européens.

Amazon prépare son arrivée sur le marché français du streaming vidéo avec plus de tact que Netflix. Nous le soulignons déjà lorsque le géant s'est rendu à Cannes pendant le festival pour assurer l'industrie cinématographique européenne de ses bonnes intentions et de sa pertinence pour financer et distribuer des films régionaux.

Puis, le géant américain a également rencontré des députés français pour commencer à diffuser l'idée d'un nouveau service vidéo en France. Les rencontres avec des parlementaires ont permis de tâter le terrain législatif dans un pays où la chronologie des médias n'est pas des plus avantageuse pour la SVoD. Et en avril dernier, Amazon Prime Instant Video était déposée comme marque à l'Institut national de la propriété intellectuelle (Inpi). Aux États-Unis, le service se nomme aujourd'hui Amazon Video.

Numéro	Classe	Marque de l'Union européenne	Opérations
9	AMAZON TAP	AMAZON TAP	AMAZON TAP
Déposant :	Amazon Europe Core S à r.l		
Numéro :	15177795		
Classe :	9, 38, 41, 42		
10	AMAZON ENGLISH	AMAZON ENGLISH	AMAZON ENGLISH
Déposant :	Amazon Technologies, Inc.		
Numéro :	15152341		
Classe :	9, 38, 39, 41, 42		
11	AMAZON PRIME INSTANT VIDEO	AMAZON PRIME INSTANT VIDEO	AMAZON PRIME INSTANT VIDEO
Déposant :	Amazon Europe Core S à r.l		
Numéro :	14910582		
Classe :	9, 38, 39, 41, 45		
12	AMAZON	AMAZON	AMAZON
Déposant :	James Armstrong & Company Limited		
Numéro :	14610174		
Classe :	7, 11		
13	AMAZON UNDERGROUND	AMAZON UNDERGROUND	AMAZON UNDERGROUND
Déposant :	Amazon Technologies, Inc.		

Annoncé pour la fin d'année, en même temps que le déploiement du service en Italie et en Espagne, Amazon Video France a progressé sur son catalogue, selon des sources proches du dossier avec qui Numerama a pu discuter. En effet, la société serait actuellement en train de constituer son catalogue cinématographique auprès de la filiale du Groupe Canal+, StudioCanal. La société de distribution possède un catalogue de droits sur le territoire français, et des sources proches de l'entreprise nous ont confirmé que StudioCanal et Amazon avaient débuté les négociations autour des éventuelles acquisitions d'Amazon.

Des discussions préalables à la construction d'un catalogue qui aura la tâche de rivaliser avec Netflix et CanalPlay dans l'hexagone. Amazon devrait également pouvoir disposer au lancement de certaines de ses productions maison : ses séries comme *Transparent* ou *The Man in the High Castle* ou encore les films que la firme a produit, en fonction bien sûr de leur disponibilité.

Car Amazon a fait le choix dans un premier temps de laisser les réalisateurs de ses productions diffuser leurs films en salles obscures. Ce qui permet à la société de convaincre de plus nombreuses productions de se financer grâce à Amazon, mais qui en France, force le service à attendre plus de 36 mois avant d'espérer pouvoir diffuser un film qu'elle a produit sur son service.

Contacté pour confirmer ces informations, StudioCanal n'a pas encore souhaité répondre à Numerama. Nous mettrons à jour cet article dès que nous aurons de nouvelles du Français.