

# Médias, culture et numérique

## Chez le même éditeur

- François MAIRESSE, *Gestion de projets culturels*, coll. «Cursus», 2016
- François MAIRESSE, Fabrice ROCHELANDET, *Économie des arts et de la culture*, coll. «U», 2015
- Noémie DROUGUET, *Le musée de société, De l'exposition de folklore aux enjeux contemporains*, coll. «U», 2015
- Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La Médiation culturelle*, coll. «U», 2013
- Jean-Michel TOBELEM, *Le nouvel âge des musées*, 2<sup>e</sup> ed., coll. «Sociétales», Armand Colin, 2010.

GÉRÔME GUIBERT  
FRANCK REBILLARD  
FABRICE ROCHELANDET

# Médias, culture et numérique

Approches socioéconomiques

**ARMAND COLIN**

Conception de couverture : Hokus Pokus créations  
Illustration de couverture : Successo images – Fotolia.com  
Maquette intérieure : Raphaël Lefeuvre  
Mise en page : PCA

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Armand Colin, 2016

Armand Colin est une marque de  
Dunod Éditeur, 11 rue Paul Bert, 92247 Malakoff Cedex  
ISBN 978-2-200-61454-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À Cécile, Isabelle, Sandrine,  
et à nos digital natives,  
Lise, Ninon, Paul et Pierrick*



# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>11</b>
1. Objet et objectifs	12
2. Une pluralité d'approches	13
3. Originalité et apports	17
4. Plan de l'ouvrage	19
<b>PARTIE 1</b>	
<b>DÉFINITIONS ET APPROCHES</b>	<b>21</b>
<b>1 Information et culture à l'ère numérique</b>	<b>23</b>
1. Biens culturels, médiatiques, et informationnels	24
1.1 Les biens informationnels	25
1.2 Les biens culturels	36
1.3 Les biens médiatiques	39
2. Filières des industries culturelles et médiatiques	45
3. Convergence numérique	50
4. Conclusion	53
<b>2 Approches socioéconomiques</b>	<b>55</b>
1. L'approche microéconomique appliquée à la culture et aux médias	56
1.1 Grands principes de l'approche microéconomique	56
1.2 La nécessaire prise en compte des spécificités des biens culturels et médiatiques	60
2. La sociologie économique de la culture et des médias	62
2.1 La sociologie néo-institutionnaliste de la culture	63
2.2 Encastrément et réseaux sociaux	67

2.3 Des dispositifs d'intermédiation marchande à la performativité	69
2.4 Détermination et <i>agency</i>	70
3. L'économie politique de la communication	71
3.1 Origines de l'économie politique	72
3.2 L'économie politique appliquée à la culture et aux médias	72
3.3 Les deux branches de l'économie politique de la communication	73
3.4 Modèles socioéconomiques établis	74
3.5 Perspectives	77

## **PARTIE 2**

### **ENJEUX TRANSVERSAUX** **79**

#### **3 *Infomédiation* et plateformes numériques** **81**

1. La reconfiguration des industries au prisme des concepts et paradigmes établis	83
1.1 Le système productif et ses représentations traditionnelles en sciences économiques	83
1.2 Modèles d'affaires et stratégies	86
1.3 Le concept de modèle socioéconomique selon l'économie politique de la communication	88
1.4 Le modèle du courtage informationnel	89
1.5 L'infomédiation comme activité centrale	91
1.6 Le courtage promotionnel comme mode de financement dominant	95
2. Écosystèmes, plateformes et innovations de services : un nouveau paradigme ?	102
2.1 La transformation des secteurs traditionnels en écosystèmes	103
2.2 Une stratégie récurrente : imposer sa plateforme	107
2.3 Les modèles des principaux acteurs du numérique	113

#### **4 Participation des internautes** **119**

1. Un rôle croissant des utilisateurs finals	120
1.1 Le « web participatif » ou web 2.0	121
1.2 Des consommateurs producteurs ?	122
1.3 Mise en perspective historique de la participation culturelle et médiatique	123
1.4 Les spécificités de la participation en ligne	125
1.5 La possibilité d'une intervention plus directe des internautes	126



2. Quelles motivations à contribuer ?	127
2.1 Comportement de resquillage et bien collectif	128
2.2 Altruisme rationnel, réciprocité et comportement contributif	129
2.3 L'influence de l'environnement social et les effets de contagion	133
3. Des usages différenciés	136
3.1 Pratiques culturelles : un écart entre la création amateur et l'édition/diffusion en ligne	137
3.2 Pratiques d'information : opportunités numériques et sélectivité sociale	139
4. Conclusion	145

## **PARTIE 3**

### **APPLICATIONS SECTORIELLES**

**147**

#### **5 Information en ligne**

**149**

1. Les évolutions du journalisme participatif en ligne	151
1.1 L'encadrement professionnel de la participation amateur	153
1.2 Une participation réduite à la recommandation d'articles ou de vidéos ?	156
2. L'infomédiation, activité centrale dans la filière de l'information en ligne	158
2.1 Retours sur les filières de la presse, de la radio et de la télévision	158
2.2 Le passage des médias imprimés et audiovisuels sur l'internet	161
2.3 La captation des revenus publicitaires	161
2.4 Les nouveaux acteurs de la filière de l'information en ligne	163
2.5 Spécificités du courtage informationnel de l'actualité	166
3. L'emprise croissante des infomédiaires sur l'information en ligne	167
3.1 Premier acte : Google et Facebook à la lutte	167
3.2 Les applications pour mobile, nouveau champ de bataille	169
3.3 Les enjeux pour l'information et le journalisme	171

#### **6 Musique et internet**

**173**

1. Morphologie de l'industrie du disque et rôle des formats	174
1.1 Oligopole des <i>majors</i>	175
1.2 Place des labels indépendants	178
1.3 Le marché des musiques enregistrées	180

2. La transformation du marché de la musique avec le passage au numérique	184
2.1 Développement de l'internet et du <i>peer to peer</i>	185
2.2 Une pratique gratuite, prolongement de l'internet non-marchand	188
2.3 La stratégie d'Apple, combinaison entre téléchargement de musique et vente de matériel	191
2.4 Le développement du <i>streaming</i>	193
2.5 Enjeux du <i>streaming</i>	196
<b>7 Audiovisuel et numérique</b>	<b>199</b>
1. Les évolutions des activités cinématographiques et audiovisuelles	200
1.1 L'ère pré-numérique: la domination des <i>majors</i>	200
1.2 L'entrée en scène des plateformes de distribution numérique	205
1.3 La forte progression de la vidéo à la demande par abonnement	207
1.4 Les plateformes contributives	211
2. Les fictions audiovisuelles (cinéma et séries), objets de convoitise des opérateurs	213
2.1 Netflix, une stratégie classique d'intégration verticale? Du global au local	213
2.2 Amazon, une logique écosystémique de diversification dans l'audiovisuel	215
3. Conclusion	217
<b>Conclusion</b>	<b>219</b>
1. Dualité et complémentarité du numérique	220
2. Continuités et ruptures pour les industries culturelles et médiatiques	221
3. Quelles conséquences pour la diversité culturelle et le pluralisme de l'information?	222
4. Des questions scientifiques et politiques	223
5. Des questions renouvelées avec le numérique	225
<b>Bibliographie</b>	<b>227</b>

# Introduction

Apple est créée en 1976 par Steve Jobs et Steve Wozniak qui, dans la maison familiale du premier en Californie, s'essaient alors à assembler des composants informatiques. Dès l'année suivante, l'entreprise vend des micro-ordinateurs produits pour la première fois en série, la gamme des Apple II. Le succès commercial viendra surtout au début des années 1980 avec le lancement des micro-ordinateurs Lisa et Macintosh, dotés d'une interface graphique et d'une souris, véritables innovations pour l'époque.

En 1996, après plusieurs années de croissance et de profits, Apple présente un déficit, de l'ordre de 800 millions de dollars. Son chiffre d'affaires, d'environ 10 milliards de dollars cette année-là, baisse jusqu'à près de 7 milliards en 1997 et 6 milliards en 1998. La tendance s'inverse avec le retour dans l'entreprise de Steve Jobs, et le lancement de nouveaux appareils à l'ergonomie originale et tournés vers la connexion à l'internet: micro-ordinateur de couleurs vives avec l'iMac en 1998, baladeur musical numérique avec l'iPod en 2001, mobile multi-fonctions avec l'iPhone en 2007, tablette tactile avec l'iPad en 2010.

Au début de l'année 2016, Apple est la première capitalisation boursière au monde, cotée à plus de 500 milliards de dollars (avant d'être dépassée par Alphabet, maison-mère de Google). Elle vient de réaliser un bénéfice trimestriel de 18,4 milliards de dollars, record mondial toutes entreprises et tous secteurs confondus. Son chiffre d'affaires annuel pour 2015 s'élève à 233 milliards de dollars, réalisé à 35 % aux États-Unis mais aussi à 24 % en Chine.

La première source de recettes est constituée par la vente de matériel, notamment les plus de 200 millions d'iPhone écoulés qui génèrent deux tiers du chiffre d'affaires annuel d'Apple, tandis que les services en ligne en représentent environ un dixième. Dans ce dernier sous-ensemble figurent les revenus issus du système d'applications App Store et de la boutique iTunes mais aussi les nouveaux venus que constituent le kiosque numérique Apple News et le service de *streaming* Apple Music, lancé en juillet 2015 et comptant 10 millions d'abonnés dès le début 2016.

En quarante ans, Apple est ainsi passée d'une *start-up* pionnière de l'informatique à l'une des plus importantes firmes transnationales de la planète. Surtout, lors des vingt dernières années, en orientant ses activités vers l'internet, elle est aussi devenue l'un des acteurs majeurs de la musique en ligne.

## 1. Objet et objectifs

La trajectoire suivie par cette entreprise illustre à bien des égards l'objet de ce livre, à savoir le croisement progressif entre le numérique (au départ l'informatique et ensuite plus largement l'internet) et les industries culturelles et médiatiques (la musique mais aussi le cinéma, le livre, la presse, la radio, la télévision).

Elle montre aussi l'importance du contexte historique : l'évolution d'Apple retrace aussi bien l'ouverture de l'internet au « grand public » et la naissance d'un marché afférent à partir du milieu des années 1990 (gamme des « i-devices ») que l'intensification de la financiarisation (une cotation boursière bien supérieure à l'activité « réelle » traduite par le chiffre d'affaires) et de la mondialisation (en particulier vers les bassins asiatiques de clientèles « émergentes ») de l'économie. Les changements observés ne relèvent donc pas de la seule innovation technique mais aussi de l'insertion de cette dernière dans

des mutations sociales plus vastes. Une double perspective, attentive à la fois aux progrès techniques et au contexte social, en d'autres termes une perspective sociotechnique, est donc nécessaire. Elle animera la dynamique de cet ouvrage.

La place prise par Apple dans la musique amène enfin des interrogations plus fondamentales quant au devenir de la culture à l'ère numérique. Le poids de cette entreprise est devenu colossal, se chiffrant en millions d'utilisateurs de son offre musicale : clients d'iTunes et abonnés à Apple Music. Pour autant, l'immense majorité de ses revenus provient de la vente d'appareils qui, hormis l'iPod, peuvent servir à bien d'autres activités que l'écoute de musique. Certes les iPad, iPhone et autres Mac Book et Apple TV sont également utilisés pour nombre d'activités culturelles, comme le téléchargement de films, ou d'activités médiatiques, avec la consultation d'informations d'actualité, mais ils le sont aussi et surtout pour quantité d'autres activités, de nature très différente, à commencer par les échanges interpersonnels et les travaux professionnels.

Pour Apple, comme pour les autres géants de l'internet, désormais couramment dénommés Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon), la culture et l'information peuvent parfois apparaître comme des préoccupations annexes au regard de la finalité ultime de leurs plateformes numériques (en l'occurrence, la vente de matériel pour Apple). À l'inverse, une attention particulière sera portée aux enjeux culturels et médiatiques posés par la nouvelle donne numérique dans cet ouvrage, même si celui-ci touchera essentiellement à des dimensions économiques et sociologiques.

## 2. Une pluralité d'approches

L'économie, la sociologie, et les sciences de l'information et de la communication, seront les disciplines principalement convoquées

pour analyser la reconfiguration des industries culturelles et médiatiques avec le numérique. Elles seront surtout croisées dans cet ouvrage, lui donnant une coloration interdisciplinaire marquée. Nous les avons regroupées sous l'appellation d'approches socio-économiques mais, plus précisément, trois approches seront mobilisées : la microéconomie appliquée aux biens informationnels, la sociologie économique de la culture et des médias, et l'économie politique de la communication. Exposons ici très rapidement leurs finalités, avant de les détailler par la suite dans un chapitre entièrement dédié à leur présentation.

Au sein des sciences économiques, la microéconomie se focalise sur les décisions des acteurs, supposés agir pour maximiser leurs intérêts propres.

Ainsi du côté de la consommation, on pourra expliquer avec le concept d'*effets réseaux* pourquoi les internautes auront tendance à privilégier une plateforme de réseaux sociaux numériques (en premier lieu Facebook) et à délaisser les autres, à partir du moment où ils auront l'assurance de retrouver sur la première des opportunités d'échange beaucoup plus nombreuses. Du côté de la production, on pourra par exemple saisir à partir de la théorie des *marchés multi-versants* le choix fait par des gestionnaires de plateformes comme Google de favoriser un accès gratuit des internautes aux biens culturels et médiatiques en ligne s'ils en profitent pour tirer des revenus sur le versant complémentaire de la vente de liens sponsorisés.

La microéconomie fournit donc des outils d'analyse essentiels à la compréhension de tels phénomènes. Dans sa version traditionnelle, celle du courant « orthodoxe » dominant actuellement les sciences économiques, elle n'épuise toutefois pas complètement la complexité des activités concernées. Ceci amènera à emprunter dans cet ouvrage de fréquents chemins de traverse pour envisager une analyse économique plus ouverte et pertinente vis-à-vis de la culture, des médias, et du numérique. De la même façon que le présumé d'un acteur complètement rationnel dans ses décisions peine à rendre compte

des choix en matière culturelle et oblige notamment à s'ouvrir aux apports de la sociologie en la matière (effets d'imitation ou de distinction sociale), le marché fortement oligopolistique de l'internet, aux mains d'une poignée de firmes transnationales et contredisant cette fois le postulat d'une concurrence pure et parfaite, amènera ici aussi à la formulation de propositions alternatives pour analyser les stratégies des opérateurs de plateformes numériques.

Une telle ouverture disciplinaire est au fondement de la sociologie économique. Cette branche de la sociologie, branche relativement récente, s'intéresse à un type particulier de relations sociales, les relations de nature économique.

La sociologie économique des médias s'est par exemple penchée sur les transactions entre annonceurs et journaux, radios ou télévision, plus exactement entre agences chargées de budgets de campagnes et régies de vente d'espaces publicitaires. Une notion comme celle d'*équipement* aide alors à identifier les éléments comme les chiffres de mesure d'audience qui font l'objet de conventions entre les acteurs et outillent ainsi leurs échanges jusqu'à la fixation du prix. Ceci permet de voir, dans notre chapitre sur l'information en ligne, comment l'évolution de la nature de cet équipement avec le numérique, le passage de l'audimat télévisuel au taux de clic sur le web, peut amener des difficultés dans l'établissement de nouvelles conventions ou le surgissement de nouveaux acteurs (régies spécialistes de la publicité « programmatique », automatisée) au détriment des précédents (Ouakrat *et al.*, 2010).

La sociologie économique de la culture a pu décrire dans le détail les relations au sein des organisations productives. L'organisation du travail ou encore les statuts des différentes professions (ex : le régime des intermittents du spectacle en réponse à une organisation par projets) sont autant de constructions sociales, fruits d'une sédimentation historique, que le numérique rencontre. On peut alors analyser les recompositions à l'œuvre, des recompositions localisées comme dans le cas de l'apparition de nouveaux attributs professionnels,

par exemple autour du référencement et du *community management*, ou des recompositions d'envergure beaucoup plus large comme l'intégration des internautes au processus productif avec le « web participatif » ou web 2.0.

Ces évolutions dans le processus productif sont appréhendées à l'échelle de la filière tout entière, depuis l'amont créatif où s'imaginent les œuvres jusqu'à l'aval plus commercial où elles sont mises en marché, dans le cadre de l'économie politique de la communication. Cette approche s'est développée dans le domaine des *media studies* à l'international et dans les sciences de l'information et de la communication au niveau francophone.

La notion de modèle socioéconomique<sup>1</sup> s'intéresse en particulier à l'équilibre d'une filière à partir des relations entre les acteurs qui la composent, de la fonction professionnelle qui y occupe la place centrale, du mode de financement de cette dernière et des flux de revenus qui en découlent. Un retour sur les modèles établis dans les industries culturelles (principalement autour du modèle éditorial dans lequel la vente du livre ou du disque amène des remontées de recettes jusqu'aux auteurs et interprètes) et les industries médiatiques (notamment le modèle du flot télévisuel et radiophonique financé par la publicité et/ou les pouvoirs publics) permet ainsi de mieux percevoir les continuités et les ruptures survenant avec le numérique. Le chapitre sur l'information en ligne permettra en particulier d'illustrer l'ajout d'un modèle socioéconomique de plus en plus prégnant, celui du courtage informationnel. Fondé sur une activité d'infomédiation consistant à mettre en relation les internautes avec des articles et des vidéos grâce à des dispositifs informatiques (le référencement sur le service Google News, les boutons *like* ou *share* de Facebook), ce modèle repose principalement sur une publicité de

1. L'appellation *modèle socioéconomique* est régulièrement employée, depuis plusieurs années, dans l'approche de l'économie politique de la communication, que nous détaillerons dans le chapitre 2. Dans le cadre de cet ouvrage, nous utiliserons cette appellation de façon plus large, pour souligner l'imbrication des dimensions économiques et des dimensions sociales dans les activités culturelles et médiatiques en contexte numérique.



plus en plus personnalisée et tend à rendre asymétriques les relations entre les plateformes dominantes et les fournisseurs d'informations d'actualité.

Le numérique est ainsi susceptible de modifier assez sensiblement l'équilibre des filières des industries culturelles et médiatiques. En particulier, la domination en aval de puissantes plateformes de l'internet rend plus incertaine la possibilité de financer la création en amont à sa juste valeur. Il s'agit là d'une des questions qui animent l'économie politique de la communication, politique en ce qu'elle s'interroge sur les conséquences pour l'intérêt général et la vie en société des agencements économiques de la production et de la consommation de culture et d'information.

### **3. Originalité et apports**

De façon plus générale, une préoccupation pour la nature des contenus produits dans le contexte numérique sera présente en filigrane, tout au long de cet ouvrage, quelle que soit l'approche exposée dans tel chapitre ou paragraphe. Nous prendrons en compte les incidences de la nature du bien (bien pérenne de stock/bien périssable de flux, modularité numérique...) sur les modalités de sa production et de sa diffusion tout comme, réciproquement, nous pourrions évaluer ces dernières à l'aune de critères relatifs à la diversité culturelle ou au pluralisme de l'information. Le format de cet ouvrage ne nous permettra toutefois pas d'aller jusqu'à des analyses des discours médiatiques ou de la signification des œuvres, et ainsi établir des passerelles avec d'autres disciplines, à la manière d'une voie récemment explorée pour joindre sémiologie et économie politique de la communication (Jeanneret, 2014). Nous avons cependant le sentiment de déjà faire preuve d'une sorte d'originalité, en mettant à disposition des lectrices et des lecteurs, pour mieux saisir les contours pris par la culture et l'information à l'ère numérique, des outils intellectuels et des schémas

d'analyse issus d'approches socioéconomiques plurielles. Ces différentes approches, si elles ont déjà pu être croisées dans un article de recherche (Costantini, 2015), n'ont encore jamais été réunies dans un même ouvrage.

Le panorama que nous proposons dans les pages suivantes paraît de fait assez inédit, au regard de la littérature scientifique existante, tout du moins en langue française.

Nombre de manuels relevant des sciences économiques ont été publiés à cet égard. Bien souvent ils s'intéressent à une filière en particulier comme la musique (Curien, Moreau, 2006), le cinéma (Cretton, 2014) ou encore la presse (Le Floch, Sonnac, 2013). Ils peuvent être dédiés au seul numérique (Pénard, Malin, 2010; Dang Nguyen, Dejean, 2014) ou à la rencontre de ce dernier soit avec les industries culturelles (Chantepie, Le Diberder, 2010) soit avec les industries médiatiques (Gabszewicz, Sonnac, 2013; Bassoni, Joux, 2014). Mais dans tous les cas, l'approche de la microéconomie et/ou de l'économie industrielle est privilégiée.

Les ouvrages issus de l'économie politique de la communication se trouvent dans une situation assez analogue. Ils restent très appuyés sur leur propre approche, engageant au besoin une discussion des autres sous la forme de la controverse scientifique mais sans avoir pour finalité de véritablement les exposer. Il faut toutefois noter dans ce courant-là une préoccupation plus grande pour la question des contenus, à partir des incidences de la concentration industrielle, de la financiarisation et de la numérisation sur la diversité culturelle (Bouquillion, Combès, 2011) ou de la qualification des biens symboliques dans la reconfiguration politique et économique plus large des industries dites « créatives » (Bouquillion *et al.*, 2013).

La sociologie économique occupe une position particulière, constituant une approche beaucoup plus jeune que les deux précédentes. Un ouvrage récemment dédié à la sociologie du numérique consacre un chapitre entier à la sociologie économique (Boullier, 2016). Il revient sur des réflexions stimulantes relatives aux nouvelles formes de

relations sociales résultant de l'économie collaborative ou à la valorisation des activités relevant du capitalisme cognitif, mais son spectre très large, allant jusqu'au domaine des transports (plateforme Uber) ou du logement (plateforme AirBnB) ne lui permet pas de traiter par le menu les questions spécifiques soulevées par la numérisation de la culture et de l'information. C'est davantage le cas dans un autre ouvrage très récent (Beuscart *et al.*, 2016) consacré plus spécifiquement à la sociologie de l'internet. Comprenant parmi ses auteurs un spécialiste de sociologie économique, il aborde en plusieurs endroits le journalisme en ligne et la culture numérique. Mais c'est surtout pour s'attacher aux pratiques et relations sociales générées dans ces mondes professionnels, constituant en cela un prolongement à la description plus générale des secteurs industriels décrite dans ces pages.

## 4. Plan de l'ouvrage

Le présent ouvrage entend offrir une vision panoramique des différentes approches socioéconomiques, jusqu'ici présentées de façon séparée. Il vise à mieux comprendre la reconfiguration des industries culturelles et médiatiques avec le numérique, objets de recherche souvent cloisonnés par le passé mais que les évolutions contemporaines nécessitent de repenser de façon croisée. Un tel dessein est poursuivi de façon progressive, à travers trois étapes qui constituent les différentes parties du livre.

La première partie, de nature théorique et méthodologique, commence par définir les spécificités de l'information et de la culture à l'ère numérique, et précise les perspectives qui permettront d'en analyser les développements par la suite. Le chapitre 1 détaille les caractéristiques économiques des biens informationnels à la lueur de ce qu'étaient celles des biens culturels et médiatiques, et envisage les transformations industrielles susceptibles de découler de leurs différentes formes d'appropriation. Sur la base de ces définitions