

Analyse des stratégies et des pratiques des industries informationnelles spécialisées

Eric Thivant

Université Jean Moulin Lyon 3 -Sicomor¹, Centre de recherche de l'IAE, France

Introduction

Le développement de puissants réseaux de communication, renforce le mouvement d'industrialisation et de mondialisation de l'information, comme le souligne Miège (2000 et 2001). Différentes observations, notamment stratégiques et économiques nous permettent d'identifier ces changements. Le point de vue historique de Brousseau (2002) et déontologique de Charon (1999) souligne cette transformation (sans être une rupture totale). Il s'agit alors dans un tel cadre d'analyser les stratégies des acteurs et prendre en compte leurs logiques d'action au travers de l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Les « *industries de l'information et de la communication* » devenues celles du contenu, avec la mise en place de grands groupes communicationnels, recomposent ainsi le capitalisme médiatique (le capitalisme appartenant à la sphère des médias) et posent la question des stratégies de ces nouveaux médias.

Cette industrialisation de l'information et de la culture et son rapprochement avec les TIC bouleverse alors les contenus, les réseaux et les outils et par voie de conséquence les activités sociales des institutions et organisations (Miège, 1996). Quelles stratégies, en matière de TIC notamment, une entreprise médiatique doit-elle adopter et quelles alliances doit-elle nouer dans la société de l'information pour conquérir de nouvelles parts de marché ? Assisté-t-on à une financiarisation globale des industries de la communication et du contenu ?

1. Les industries de l'information spécialisée

Cette analyse concerne essentiellement les industries de l'information spécialisée, dans le domaine financier dans un premier temps. L'objectif est de comprendre comment certains modèles de développement sont viables et quelles sont les implications économiques au niveau notamment européen et mondial. Nous reprendrons à cet égard les définitions de Bernard Miège sur les industries de contenu, qui s'insèrent dans les rapports sociaux existants (au sein des organisations).

1.1. Multiplicité des acteurs

Avant de poursuivre, nous souhaitons faire un rapide état des lieux sur les acteurs du milieu financier. Nous distinguerons ainsi les organismes financiers, destinés aux

¹ Directeur de l'équipe SICOMOR : Professeur Laïd Bouzidi

« *professionnels* », et les acteurs ICIC dits « traditionnels » (presse grand public, radios et télévisions, etc.). Enfin nous n'oublions pas les institutionnels.

- ✓ Les agences d'information financière et de notation professionnelles.
- ✓ Les agences et services de communication financière des entreprises.
- ✓ La presse spécialisée et grand public.
- ✓ Les bases de données financières.
- ✓ Les chaînes de télévision et de radio.
- ✓ Les acteurs économiques et financiers sur internet.
- ✓ Les institutionnels.

Dans la suite de notre présentation, nous nous intéresserons principalement aux agences d'information et de transactions financières, qui fournissent l'information en provenance directe des marchés financiers et aux professionnels financiers qui travaillent avec ces agences. Nous citerons donc les grandes agences d'information financière, généralement anglo-saxonnes, qui informent en continu les financiers, notamment sur les cours de la bourse. Nous pouvons parler de Reuters, Bloomberg, Dow Jones-Associated Press, Datastream (Thomson financial) et Knight Ridder. Quelques acteurs français sont présents sur ce marché comme l'agence France Presse (AFP), l'Agence Option Finance (AOF) et le Cercle Finance. Fininfo, Netcote, Qwam System et Diva Press fournissent l'information aux professionnels.

1.2. Les principaux modèles de développement des industries du contenu

Il existe deux grands modèles, le « modèle de flot » et le « modèle éditorial » et de modèles intermédiaires dits « stables » comme le modèle de club et le modèle de l'édition écrite :

- Le « *modèle de flot* » possède deux caractéristiques principales, la première est que « les produits de ce domaine sont caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion ; Ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille ». La seconde caractéristique est de se situer à l'intersection du champ de la culture et de l'information. Il trouve son financement soit par « la publicité (presse et radio-télévision), par le financement public (radio-télévision : Miège, 2003) et les décisions politiques ou éventuellement par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles) ». À la suite des travaux de Zallo (1988) sur l'industrie culturelle, il faut s'interroger sur les politiques de régulation menée par les gouvernements.

- Le « *modèle éditorial* » (Miège, 1996, p. 178) Qui prend en compte les marchandises culturelles c'est-à-dire celles qui sont vendues sur un marché, comme les produits édités ou ceux du cinéma, etc. (Flichy, 1991, p. 37-38).
- Le « modèle de l'information écrite » se développe avec la presse commerciale de masse. Le modèle de club est un modèle où le téléspectateur (venant des télévisions publiques puis commerciales) devient un consommateur payant. Ce modèle recherche régulièrement de nouveaux consommateurs en diversifiant des situations de paiement (à l'abonnement de base s'ajoutent des paiements pour des canaux spécifiques et des paiements à la demande).

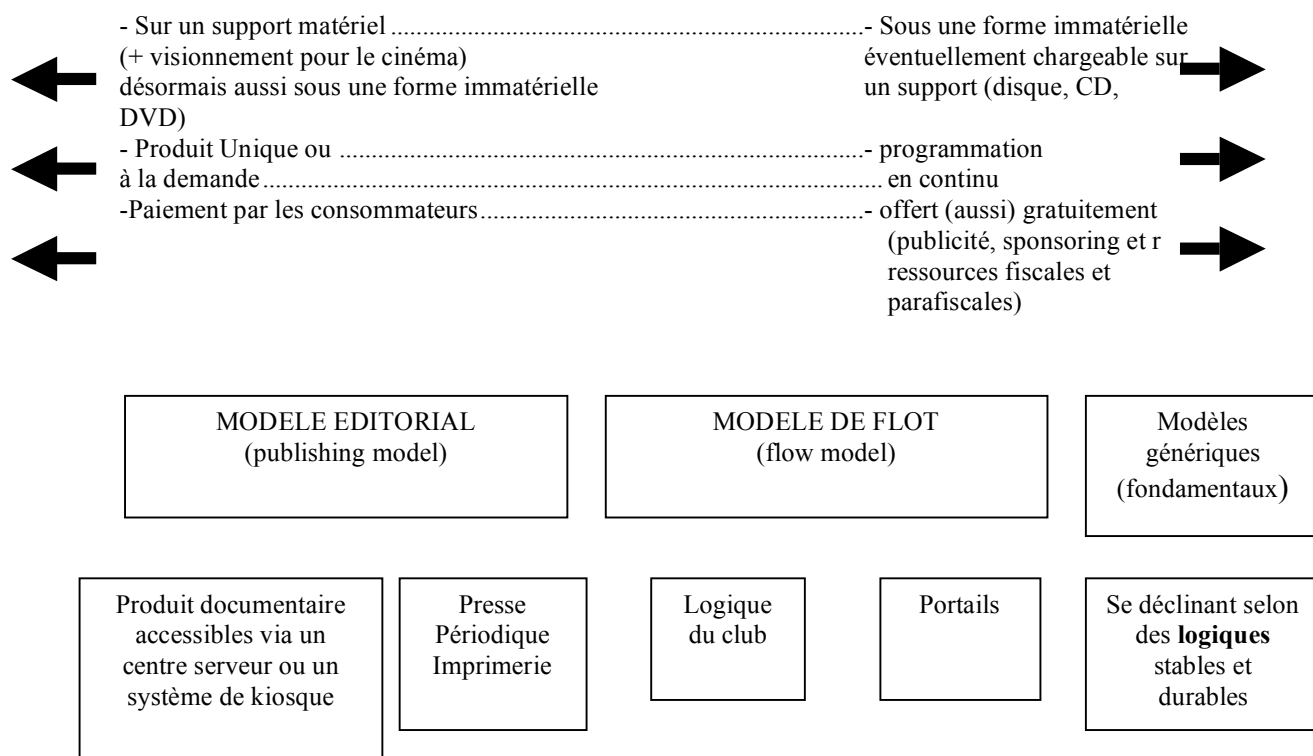


Figure 1 : Caractères généraux des modèles à l'œuvre dans le production et la consommation de la culture et de l'information industrialisée.

2. Méthodologie et choix du corpus

2.1. Place des Industries Informationnelles spécialisées dans le cadre théorique

Comme nous l'avons vu précédemment, les Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication, se sont développées progressivement en privilégiant des stratégies spécifiques. Par stratégie nous entendons « *l'ensemble des objectifs opérationnels choisis par les acteurs pour mettre en application les politiques préalablement définies* » (Silem, Albertini 1992). Si nous étendons le concept de stratégie à l'ensemble d'une activité entrepreneuriale, nous préférons parler de stratégies générales ou globales. C'est le « *management stratégique de l'entreprise ou MSE qui est d'abord une pratique : celles de la direction générale d'une firme, quelle que soit sa taille ou sa nationalité d'origine ou de l'une de ses composantes : division, filiale, produit, projet ou centre de moyens ou de compétences* ». Et ce qui nous intéresse ici, c'est les stratégies de développement des entreprises, face aux changements techniques. Car le modèle éditorial de développement classique des industries informationnelles spécialisées, semble être remis progressivement en

question. Nous poserons comme hypothèse de travail dans cet article que cette industrie informationnelle spécialisée utilise des stratégies de développements spécifiques, enrichissant les théories sur les Industries de la Culture, de l'information et de la Communication (ICIC).

2.2. Méthodologie

Nous appuyant sur un cadre épistémologique constructiviste, nous allons analyser les politiques de développement des principaux acteurs de cette industrie, d'un point de vue stratégique, sociologique et technologique, en tenant compte de la réalité du marché, des pratiques, de l'évolution technologique et de l'internationalisation des marchés.

Premièrement, pour pouvoir convenablement répondre à cette problématique, nous allons d'une part analyser d'un point de vue historique la constitution des pôles industriels, à la manière de Bouquillion (2005), comprendre leurs stratégies de développement et réfléchir à la financiarisation de ces activités liée à un mouvement de déréglementation des industries financières et de contenu (Pradié, 2005).

Deuxièmement, nous devons réaliser une petite étude qualitative sur les professionnels financiers. Ceci nous permet de mieux connaître leurs usages et leurs attentes en matière d'information financière et de comprendre le rôle joué par ces agences d'information financière. Nous avons pu interroger ainsi une trentaine de professionnels et connaître leurs pratiques d'accès à l'information, inspiré par des travaux de psychologie sociale (Jodelet).

Enfin troisièmement, nous nous sommes intéressés aux aspects technologiques en analysant les toutes dernières innovations technologiques et en montrant l'impact de ces techniques sur les modes de développement actuels de ces industries.

3..Analyse des Modes de développement des agences d'information financière

3.1. Analyse en terme stratégique

3.1.1. Analyse historique

D'un point de vue historique, les industries informationnelles spécialisées se sont développées à partir d'un modèle éditorial (de l'information écrite), et sont progressivement passées à un modèle de flot avec une logique de type « club ».

Pour les chaînes de télévision financière, le modèle de flot semble être prépondérant avec le développement de la chaîne CNBC, qui se finance d'abord par la publicité et reste sur un modèle de flot traditionnel. Cependant devant la disparition de chaînes de télévision financière telles que Initiés TV ou Reuters TV pour le grand public, ou l'échec récent des bouquets thématiques de chaînes de télévision sur internet (disparition de tvbourse), la logique de club semble pourtant s'imposer, avec notamment le développement de la chaîne de télévision financière payante Bloomberg TV.

Concernant les agences d'information financière là aussi des fusions verticales (rachat de sociétés technologiques par des agences d'information : Reuters rachète une société d'informatique appelée TIBCO en 1994), et des fusions horizontales (rachat de l'agence d'information financière Telerate par Reuters en 2005 ou création d'une joint-venture avec Multex) se sont produites ces dernières décennies renforçant la logique de club. Malgré les mouvements de concentration (Carluer, 2001), quelques entreprises de petites tailles résistent (cas de la presse professionnelle financière) qui restent sur un modèle éditorial traditionnel.

Les industries informationnelles spécialisées dans les différents pays, se trouvent généralement face à un système plus ou moins auto réglementé (Palzer, 2002), avec des règles financières précises, des instances de surveillance (AMF ou Autorité des Marchés Financiers pour la France) et des associations (association de particuliers, associations professionnelles). L'impact de ces régulations et dérégulations est important sur les modèles de développement de ces industries (Gabel & Léonard, 2001). Les fusions provoquées ces dernières décennies font suite aux regroupements effectués aussi entre les bourses nationales (création d'Euronext accord entre le Nasdaq et le London Stock Exchange). Le cadre juridique et politique européen a favorisé les industries de l'information, avec de nombreuses directives (Jacquemyns et Van Huffel, 2002), sur la diffusion de l'information financière.

3.1.2. Les stratégies informationnelles des agences d'information financières

L'analyse des stratégies des principaux acteurs, comme les agences d'information financières nous oblige à s'intéresser aussi aux choix d'investissement dans des technologies particulières, comme le développement de technologies XML innovantes.

Par exemple concernant les institutions financières, de nombreux standards financiers ouverts sont utilisables. Et le principal problème est donc la fragmentation du marché, qui se divise en des petits standards. Chaque standard est utilisé par un petit réseau d'entreprises ce qui permet simplement d'avoir une reconnaissance mais il n'y a pas d'économie d'échelle constatée. Le marché dans son ensemble est dans une situation où aucun standard n'est acceptée par la profession ou l'industrie tout entière.

Dans le cas présenté ci-dessous, la compagnie A, leader sur son marché en proposant la norme FinXML, breveté par le US Patent & Trademark Office (USPTO). (Integral patent #6,347,307 B1) en 2002, a essayé de conquérir le marché des systèmes d'information financier pour le back office, avec son système propriétaire, basé sur ce standard. Cependant durant cette période (200-2004) différents standards ouverts ont émergé tels que FpML développé par un consortium B et qui a été adopté par un plus grand nombre d'acteurs de ce marché. La société A voyant cela, change alors en 2003 de stratégie et participe activement aux développements de FpML.

	PROPRIETAIRE	OUVERT
LEADER (Develop)	FinXML™	FpML
SUIVEUR (Adopt)		

Figure 2: Différentes stratégies pour les standards financiers

Comme nous pouvons le voir, les externalités de réseaux indirectes, au sens de Shapiro et Varian (1999) sont importantes et prouvent le changement de mode de développement en cours dans cette industrie.

3.2. Analyse sociologique sur l'usage de l'information financière par les professionnels financiers

Les travaux de Carluer expliquent en partie le succès du développement des médias économiques et financiers au niveau mondial (tels que Bloomberg, Reuters, etc.). Et au niveau local (Fininfo) mais il est nécessaire de poursuivre cette étude des stratégies des acteurs. Devant ces enjeux, nous nous sommes intéressés aux industries de contenu financier

ou de l'information financière, que nous avons identifié au cours de notre recherche de thèse, en analysant les relations existantes entre les différentes sources d'information financière utilisés par les financiers d'une part et leurs activités professionnelles d'autre part.

Tout d'abord, nous avons démontré qu'il existe quatre grands lieux de production de l'information, pouvant servir d'appui à la conception de produits documentaires sur les produits financiers, et pouvant servir plus généralement à l'ensemble de la profession : les ressources internes, propre à la banque, les ressources externes dites publiques et enfin les ressources ciblées, émanant d'organismes extérieurs mais servant un usage plus restreint. Sans oublier l'information informelle, produite de façon plus ou moins continue, mais non formalisée (Thivant, 2003b).

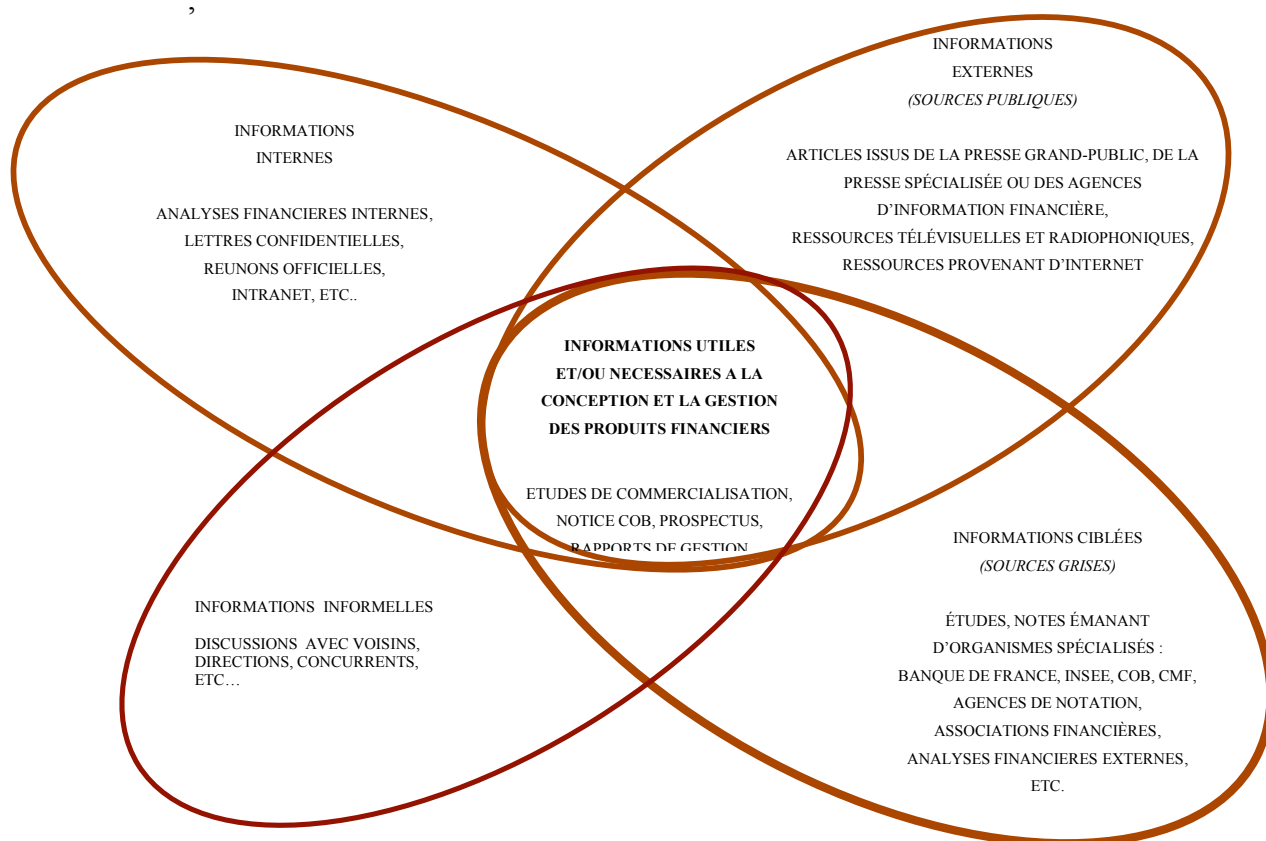


Figure 3 : Les lieux de consommation et de production de l'information financière, relatifs à la conception et la gestion des produits financiers.

À la recherche des représentations des banquiers et des financiers, notamment pour la conception des produits financiers, nous avons analysé les sources informationnelles utilisées. Cette étude a mis en relief la primauté de l'information élaborée (prépondérance des études de marché et de la satisfaction des clients), provenant des réseaux (réseaux des commerciaux, des clients) et des canaux de communication modernes (presse spécialisée et presse grand public). Cela renforce l'idée que les industries de contenu pour continuer à exister, doivent se regrouper pour proposer un bouquet de services à ces derniers (Thivant, 2003a).

Nous avons aussi démontré qu'il existe une certaine homogénéisation des pratiques d'accès des financiers, mais également une spécificité des sources d'information utilisées. En

d'autres termes, l'activité professionnelle prime sur l'appartenance professionnelle dans le façonnement des usages et qu'il existe une réelle pratique collective au niveau du métier. Ceci est très visible dans le cas des concepteurs de bons d'option ou de produits collectifs ou structurés (Thivant, 2002 et 2003b). Ceci tend à expliquer l'existence de marchés de niches et d'acteurs locaux aux stratégies décalées par rapport aux grandes compagnies.

3.3. Analyse technologique

Dans cette troisième partie, nous allons analyser l'impact technologique sur les stratégies des Industries Informationnelles Spécialisées. Le marché de l'information financière doit être considéré comme une structure oligopolistique dans lequel l'offre est proposée par un petit nombre de grandes entreprises mondiales (Bloomberg, Reuters, Fininfos, etc.). Face à un grand nombre de demandeurs (banques, particuliers). Cette forte concentration des entreprises poussent ces dernières à développer et mettre en place des stratégies de différenciation, rendant les projets de développement et d'intégration de standards plus ou moins nécessaires.

Au sein des agences d'information financière, les langages de description métiers constituent un atout pour formaliser et industrialiser leurs activités, avec l'inter et la transnationalisation des marchés. Suite aux changements technologiques, avec le développement des langages de balisage structurés (*HTML*, *XHTML*, *XML*) et aux changements des normes comptables, comme la réglementation Bale II (Dumontier, Dupré), l'industrie de l'information spécialisée se standardise plus.

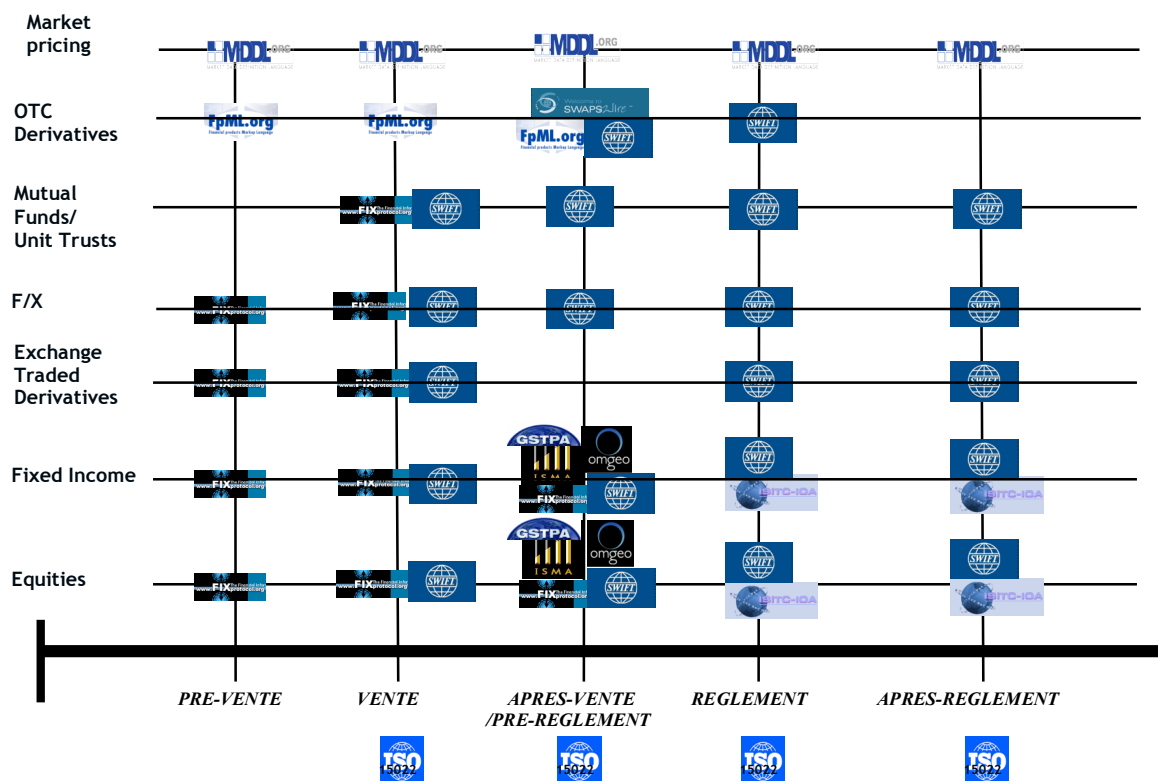


Figure 4: Vue partielle des standards financiers pour les transactions financières (développé par John Goeller et adapté, 2001)

De nombreuses activités professionnelles, du trader jusqu'au conseiller financier, sont maintenant décrites par des standards financiers (figure n°3) (Sekton, 2001). Ceci explique alors les changements de modèles de développement et la tendance d'industrialisation de ces professions. À titre d'exemple, dans le domaine des études financières, trois langages spécifiques et concurrents ont été développés et proposés à l'ensemble des acteurs financiers : RIXML² (*Research Information eXchange Markup Language*) ; IRML³ (*Investment Research Markup Language*) ; FAML⁴ (*Financial Research Markup Language*). À partir de l'adoption d'un de ces langages par la profession, ici RIXML, des économies d'échelle peuvent être réalisées et la productivité globale de cette industrie peut être améliorée. En l'occurrence, jusqu'à présent l'industrialisation des activités et non l'externalisation a toujours été privilégiée et renforce le modèle de flot avec une logique de club.

4. Conclusion

En conclusion, comme nous l'avons démontré ci-dessus, les industries informationnelles spécialisées utilisent un modèle de développement particulier, prenant appui sur le modèle de club, mais sachant se développer par une forte croissance externe et une réduction massive des coûts de production et de distribution. L'impact technologique sur cette industrie présente dans la sphère économique et financière est indéniable et c'est ce qui fait sa spécificité.

Bibliographie :

ALBERTINI, Jean Marie et SILEM, Ahmed. 1992. *Lexique d'économie*. Dalloz. 576 p.

ALBERTINI, Jean Marie et SILEM, Ahmed. 2001. *Comprendre les théories économiques*. 3^{ème} édition. Lonaix : Éditions du Seuil. 643 p. Collection Point.

BOUQUILLION, Philippe. 2005. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coup » financiers et intégration de filières industrielles. Dans MIEGE, Bernard *et al.*. *La concentration dans les industries de contenu*. Revue Réseaux : Communication, technique et société. n°131, p.55-81.

BROUSSEAU, Eric et KRAEMER, Kenneth L.. 2002. Globalization and E-commerce: The French Environment and Policy. *Center for Research on Information Technology and Organizations CRITO project*. 62 p. Disponible sur <http://www.brousseau.info/fr/index.php>

CARLUER, Claudine. 2001. Le développement global des médias économiques et financiers et le caractère national de l'information. *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. 8 p. Disponible sur http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux

CARLUER, Claudine. 1994. *Le comportement informationnel des gestionnaires de portefeuille, Modèles et croyances*, sous la direction du Professeur Ahmed SILEM. Lyon : Université de Lille 3. 584 p. Th. Doct. : Sci. Info.-Com. : Lyon.

² <http://www.rixml.org>

³ <http://www.rixml.org> (le site semble ne plus être accessible)

⁴ <http://xml.coverpages.org/faml.html>

- CHARON, Jean-Marie. 1999. Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information. *Rapport à la ministre de la culture et de la communication*. 123 p.
- GABEL Markus, LEONARD Yves. Bourse et Marchés financiers. Cahiers Français. avril-mars 2001. n°301 p.88 p.
- GRANIER Thierry, JAFFEUX, Corynne. Internet et les transactions financières. Édition Economica. 197 p. (Collection Connaissance de la gestion)
- HENNERON, Gérard, METZGER, Jean-Paul, POLITY, Yolla. 1997. « Information et activité professionnelle : méthodologie d'analyse d'une activité et de conception d'un instrument d'accompagnement et d'aide à l'information ». *Rapport intermédiaire pour l'Agence Rhône-Alpes en Sciences Humaines et Sociales*, Ersico, Université Lyon 3. 12 p.
- HUET, Armel, ION, Jacques, LEFEBVRE, Alain, MIEGE, Bernard et PERON, René. Capitalisme et industries culturelles. Grenoble : PUG, 214 p. 2^{ème} édition.
- JACQUEMYNS Laetitia R. et VAN HUFFEL, Michel. 2002. « L'impact de la directive commerce électronique sur la réglementation des services financiers ». *Droit et nouvelles technologies* [en ligne]. 17 juin 2002. Disponible sur : <http://www.droit-technologie.org>
- JODELET, Denise. 1984. « Réflexions sur la notion de représentation sociale en psychologie sociale ». *Communication Information*, vol.6, n°2-3, p. 15-41.
- MIEGE, Bernard. 1996. La société conquise par la communication. 1. logiques sociales. Grenoble : PUG, 228 p.
- MIEGE, Bernard. 1997. La société conquise par la communication. 2. la communication entre l'industrie et l'espace public. Grenoble : PUG. 216 p.
- MIEGE, Bernard. 2003. Le communicationnel et le social : déficits récurrents et nécessaires (re) - positionnements théoriques. *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. 13 p. Disponible sur http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux.
- MEIER, Werner. 2005. « Media Concentration Governance ». Dans MIEGE, Bernard *et al.*. *La concentration dans les industries de contenu*. Revue Réseaux : Communication, technique et société, n°131, p.19-52.
- MOSCOVICI, Serge. *La psychanalyse, son image et son public*. 2^{ème} édition. Paris : Presses Universitaires de France, 1961-1976. 506 p.
- MÜLLER, Pierre. 2003. Les politiques publiques. Que sais-je ? 128 p.
- ORLÉAN, André. 1999. *Le pouvoir de la finance*. Lisieux : Éditions Odile Jacob, 275 p.
- PAILLIART, Isabelle. 1995. L'espace public et l'emprise de la communication. Grenoble : Ellug, 211 p.
- PALZER, Carmen. 2002. La corégulation en Europe : conditions générales de mise en œuvre de cadres corégulateurs en Europe. Observatoire européen de l'audiovisuel. 8 p. Disponible sur : <http://www.obs.coe.int/medium/law.html.fr>
- PERRIAULT, Jacques. 1989. *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Mayenne : Flammarion, 254 p.
- PETIT, Pascal. 1998. L'économie de l'information : Les enseignements des théories économiques. La découverte.
- PIAGET, Jean. 2001. *Psychologie de l'intelligence*. Saint-Amand : Armand Collin. 239 p. (Collection Pocket).
- PORTER, Michaël. 1994. Choix stratégiques et Concurrence. Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie. Paris : Edition Economica. 426 p.

PRADIE, Christian. 2005. « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles ». Dans MIEGE, Bernard et al.. *La concentration dans les industries de contenu*. Revue Réseaux : Communication, technique et société. n°131, p.83-109.

SEKTON, Martin, “to boldly go”, Review financial IT, December 2003. 2 p.

SHAPIRO Carl et VARIAN Hal R. 1999. « *Economie de l'information: guide stratégique de l'économie des réseaux* ». Traduction de la première édition américaine par Fabrice Mazerolle. Université De Boeck. Ouvertures économiques. 313 p.

SILEM, Ahmed. 1990. *Introduction à l'analyse économique*. Paris : Armand Colin, février 1990. 190 p. Collection Cursus.

THIVANT, Eric. 2002. Les pratiques de recherche d'information pour la conception des Bons d'option, *Les Recherches Récentes en Sciences de l'Information, Convergences et Dynamiques*, Actes du Colloque MICS-LERASS, Toulouse, 21- 22 mars. p. 57-72

THIVANT, Eric. 2003a. Quels lieux d'information pour la création des produits financiers ? *Revue MIF « Management, Information, Finance »*. Lyon 3, n°3, p. 143-151.

THIVANT, Eric. 2003b. Information Seeking and Use Behaviour for financial product design. *The New Review of Information Behaviour Research*. Volume 4. p. 45-61.

VEDEL, Thierry. 1996. Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés : une analyse comparative. *Revue Réseaux*, n°78. 18 p.