

Le club, Réflexions autour de sa théorie économique, de sa
logique socio-économique et de sa mise en évidence des
clubs d'usagers et d'industriels

Ali Khardouche

*UFR Sciences de la communication,
Université Paris XIII*

Résumé en français

Cet article débute par la théorie économique du club formalisé par Buchanan en 1965 en présentant ses apports majeurs ainsi que ses limites. Cette théorie est complétée par la logique socio-économique du club étudiée en Sciences de l'information et de la communication. Enfin, il met en exergue deux applications importantes, celles des clubs d'usagers et des clubs d'industriels qui structurent, respectivement, en aval et en amont, les marchés porteurs de la convergence entre les mobiles et l'Internet.

Mots clés : Théorie économique du club, logique socio-économique du club, sciences de l'information et la communication, clubs d'usagers, clubs d'industriels, convergence mobiles internet.

Résumé en anglais

This article deals with the economic theory of the club formalized by Buchanan in 1965 presenting the majors gains and limits.

This theory is completed by the socio-economical logic studied in the Information and Communication Sciences

Two applications of this theory are presented: users clubs and industrials clubs structuring in different levels the markets of the mobiles-internet convergence.

Key words : Economic theory of the club, socio-economical logic of the club, Information and Communication Sciences, users clubs, industrials clubs, mobiles-internet convergence

Introduction

Définir le club est un préalable nécessaire pour développer notre hypothèse de départ (la logique de club vérifiée par le biais des applications clubs d'usagers et clubs d'industriels). Ce papier nous permet de vérifier toute l'importance du club aussi bien pour la Science Economique, en général, que pour les Sciences de l'Information et de la Communication (l'étude des logiques socio-économiques) que les Sciences de gestion (Stratégie des entreprises) en particulier.

La théorie économique du club

Nous souhaitons resituer le club dans le cadre de la théorie économique. Cette théorie est récente (1965) et intègre, au fil du temps, des interrogations nouvelles plus proche de la réalité (les gammes de services et produits, l'autofinancement, les niveaux de prix, le *membership*, etc.) et qui sert à la formalisation de la logique socio-économique du club.

Le club est défini par :

« Un groupe d'agents orientés vers des bénéfices comme pour partager un ou plusieurs de ces items : les coûts de production, les (statuts) caractéristiques des membres, ou encore des avantages (bénéfices) externes »¹

(Sandler, Tschirhart, 1980 p. 1506, trad.)

La théorie du club a été construite de la manière suivante. A.C. Pigou (1920) intègre une analyse de club dans son ouvrage sur l'économie du bien être. L'auteur présente un cas concret posant le choix pour des conducteurs de camions entre deux routes : l'une est en bon état et encombrée mais avec une capacité limitée, l'autre est dégradée ; la 1^{ère} est encombrée si bien que le choix de la route secondaire, de moins bonne qualité, s'impose car elle permet de réduire les coûts de gestion. Cette notion de « réduction des coûts » est reprise par Frank, H. Knight (1924) dans un article proposant une nouvelle interprétation des coûts sociaux. Elle a aussi été développée par Charles Tiebout (1956) pour montrer le rapport entre décisions des membres du club (*membership*) et la taille des gouvernements locaux américains dans l'optique d'une rationalisation des coûts. Une autre étude, celle de Wizeman (1957), porte sur un sujet proche. Il faut attendre 1965 pour que cette théorie soit modélisée par Buchanan. Cette théorie est, en partie utilisée, par Jean Guy

¹ "voluntary group deriving mutual benefit from sharing one or more of the following : production costs, the members characteristics, or a good characterized by excludable benefits" (ib. 1506)

Lacroix et Gaétan Tremblay afin de définir une nouvelle forme institutionnelle de marchandisation des industries culturelles. (Lacroix et alii, 1991, Tremblay, 1997).

Notre question fondamentale est de savoir si des applications permettraient de confirmer toute l'importance du club dans le cadre de la convergence entre les radiocommunications et l'Internet. Nous sommes amenés à étendre cette approche aux radiocommunications, à la radiomessagerie et à l'informatique en réseau aussi bien au minitel qu'à l'Internet, pour apporter une réponse plus complète à cette hypothèse.

James L. Buchanan innove par une théorie économique du club entrant dans le cadre de l'économie du bien être (*public choice*) et de l'encombrement. Il s'appuie sur la théorie des jeux et apporte surtout des précisions par rapport à ses prédécesseurs. Sa théorie est d'essence libérale. L'auteur se base sur une démonstration formelle utilisant une fonction d'utilité de base et différents facteurs économiques.

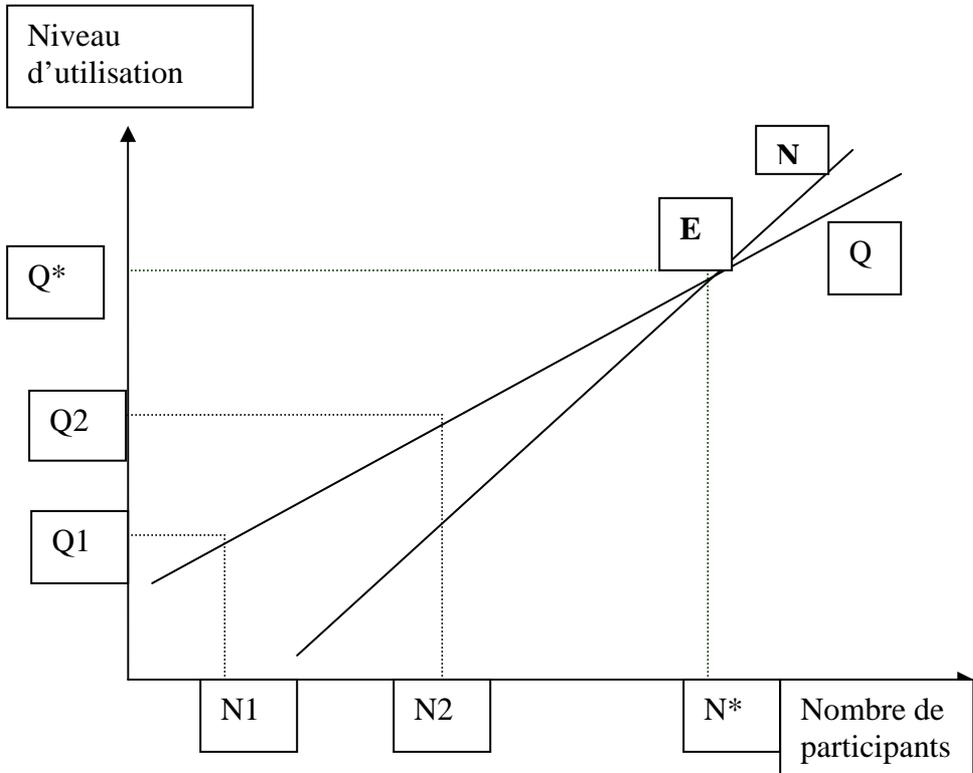
Démonstration graphique de la théorie du club

Appuyons nous sur la démonstration suivante pour expliquer la théorie du club. L'efficacité du club dépend d'un nombre optimum de participants. L'intérêt² à intégrer et à participer au club est fonction de la taille³ et du prix à payer. Plus un club regroupe de participants et moins il est efficace car moins il attirera de personnes (physique ou morale). Nous pouvons résumer cette théorie par le fait qu'il existe un point d'équilibre **E**, point pour lequel l'individu, membre du groupe, est satisfait de la taille du groupe et de la quantité de bien offert ? Supposons un nombre de départ **N1**. Pour ce nombre de personnes, la quantité de bien produite satisfaisant les individus est **Q1**, mais, pour cette quantité de biens produite ils préféreraient s'associer avec d'autres individus **N2**, de manière à réduire les coûts individuels. Ainsi, le bénéfice du bien diminue du fait d'une tendance à l'**encombrement** et les associés (les autres membres du club) veulent augmenter la production du bien (pour notre cas les informations stratégiques et autres informations sensibles) jusqu'à **Q2** et ainsi de suite jusqu'au point d'équilibre **E**.

² L'intérêt est une donnée de base que nous retrouverons pour l'analyse fine des clubs d'industriels.

³ La taille du club est une clé d'analyse que nous utiliserons pour analyser les clubs d'industriels.

Figure 1 Schéma de la taille du club (Buchanan, 1965 et Ait Ali, Clevenot, Pillot, 2000)



Pour expliquer la théorie du club, Sandler et Tschirhart (Sandler, Tschirhart, 1980, p.1486) représentent un diagramme en quatre plans. Cette représentation est plus détaillée parce qu'elle intègre les facteurs économiques que sont les coûts et bénéfices, en fonction de la taille ainsi que la courbe de rendement décroissant par personne participant au club. Elle incorpore les facteurs collectifs, la rencontre entre le collectif et l'individu.

L'adhésion au club est, de plus, justifiée par un surplus d'utilité. Sterbenz et Sandler (1992) nous présentent un autre graphique simplifié indiquant le **point optimum** où les intérêts se rencontrent.

Figure 2 Représentation graphique du club selon Sterbens et Standler, 1992

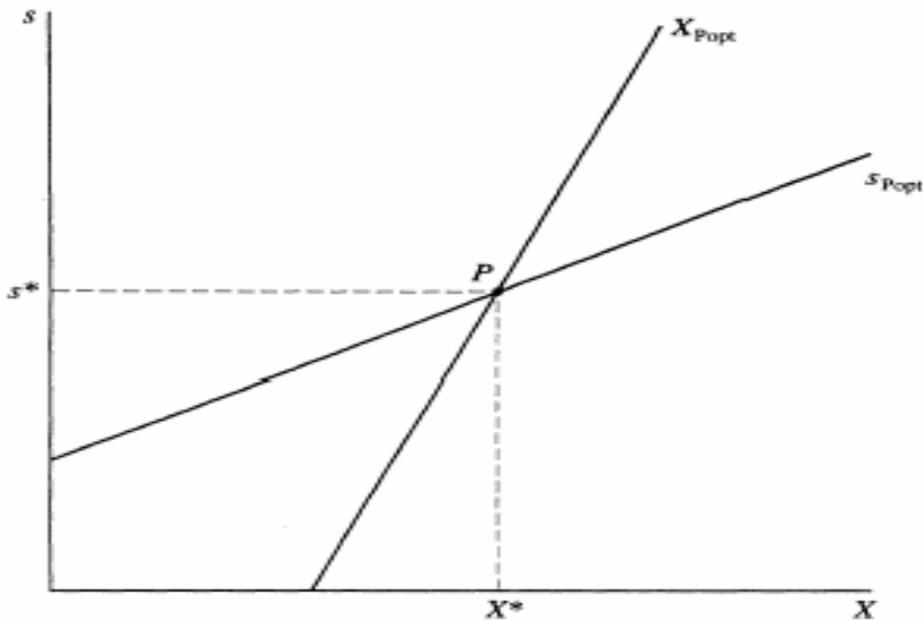


FIG. 1. Pareto optimal sharing.

Cette représentation (figure1) complète la première (figure2)

Les autres applications théoriques du club

D'autres théories du club moins restrictives, existent, incluant la notion de *membership*, celle de la **stabilité**⁴ et celle de **l'autofinancement du club**. En effet, certaines recherches posent effectivement la question des règles du club⁵ en fonction de son taux d'utilisation (De Serpa, 1977). Le schéma ci-dessus montre le modèle de club sur quatre plans.

Titre : Modèle graphique représentant le modèle mathématique de Buchanan (1965) selon Sandler et Tschirhart (1980)

⁴ La stabilité des contrats est une notion fondamentale pour les réseaux d'alliances stratégiques, socles des clubs d'industriels.

⁵ « Each club member has a fixed vector of characteristics that is made available the other members according to his utilization rate of the club'' (ib. p 1493)

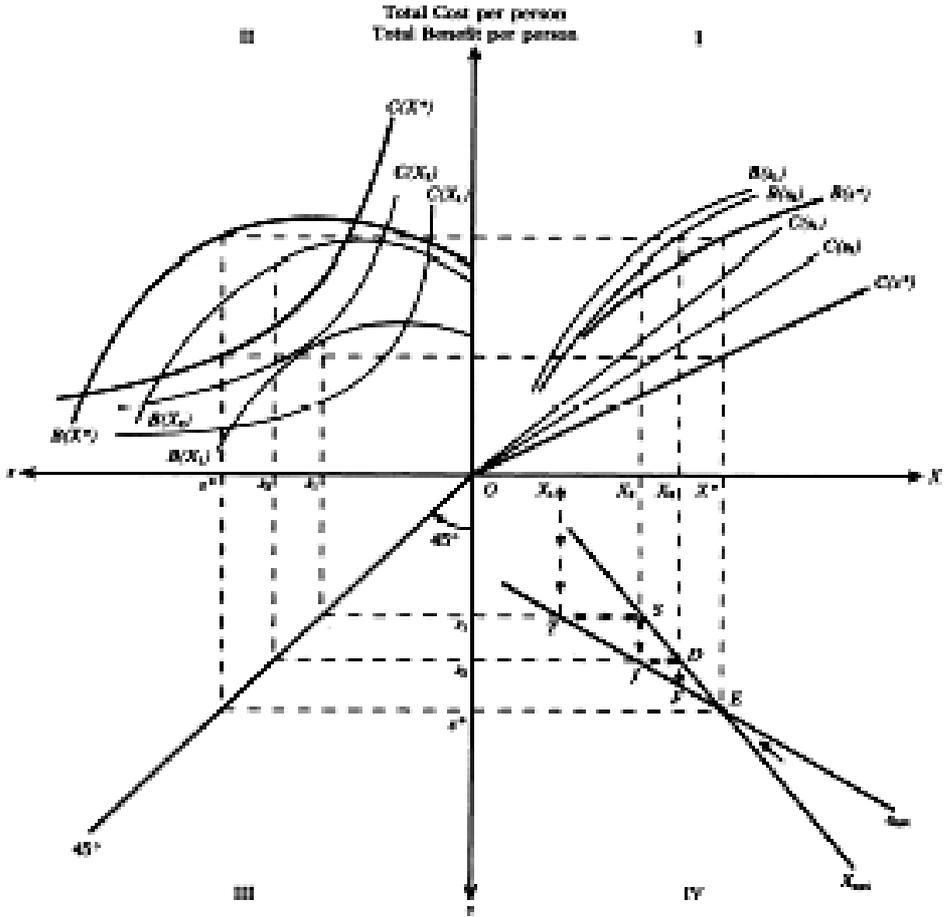


Figure 1

D'autres auteurs ont étudié des mécanismes qui limitent la portée de cette théorie. Ces limites concernent les coûts, la mise en place du club, son existence propre réduisant son utilisation ou son adhésion.

Ils se sont basés sur la théorie du club pour expliquer les incidences économiques des alliances militaires (OTAN) ou encore pour les clubs de sports démontrant toute la complexité du club. Ces recherches se focalisent sur l'accès réservé ou ouvert des membres au club et du

degré optimal de spécialisation pour chaque service (du club)⁶, la profondeur de la gamme des services proposés par le club⁷, l'impact de l'autofinancement du club et des niveaux de prix pour les clubs⁸.

Même si les auteurs ne font pas la différence entre télécommunications et communications, il est intéressant de noter que certaines études ciblent le club au niveau des télécommunications filaires

Etudes économiques sur le club de (télé) communications

3. Communications: The telephone has received considerable attention regarding the size of the sharing group. Artle and Averous has referred to telephone subscribers and non-subscribers and, in so doing, were the first to derive the correct Pareto-optimum membership size condition for one club (see section IV-B). The benefit enjoyed by the subscriber includes both making and receiving calls. This was noted by Lyn Squire who used a benefit function that depends on utilization of the phone and the number of other subscribers (1973). He then derived provision, membership, and toll conditions based on these benefits. The growth of the telephone system was discussed in a dynamic Artle and Averous model by von Rabelnau and Stahl (1974), Jeffrey Rohlfs also discussed growth by examining in more detail the demand for service (1974). Demand depends on the number of subscribers and also on their identity. This is like a club where the characteristics of the members are important. Rohlfs showed that starting the telephone club could be difficult under these conditions, since there is no incentive for the first members to join.

(Sandler, Tschirhart, 1980 p. 1506)

Forces et faiblesses de la théorie du club

Les points positifs par rapport à ces études sont : la **taille du groupe** en situation de club (Artle, Averous, 1973), la **demande** et **les attentes des adhérents** (Rohlfs 1974). Ces facteurs ont retenu toute notre attention. Ces deux derniers éléments peuvent ainsi nous servir comme **clé d'analyse** pour mieux comprendre la structuration des clubs d'industriels.

Ces études nous inspirent pour analyser les clubs d'industriels mais elles restent toutefois limitées par l'objet traité. En effet, cette théorie du club

⁶ "Should the entire membership share in all the service offered, or should an optimal sharing group be determined for each service, even through members are excluded from some services ?"(Sandler, Tschirhart, ibidem. p.1513)

⁷ "Will some clubs attempt to attract members by offering just one or a few services, while others offer a wide range of services ?"(ibidem. P. 1513).

⁸ "Will self-financing of multiproduct clubs require cross subdivization between products with some products paying for others ?"(ibidem p.1513).

est limitée parce que d'une part, elle n'intègre qu'un seul type de produit et, d'autre part, elle ne considère pas du tout l'impact de l'hétérogénéité des membres. De plus, cette théorie n'inscrit pas les firmes dans des champs économiques en situation de convergence. En fait, ce genre d'étude cible, un secteur économique mono activité. De plus, ces études sont très théoriques et ne sont pas suffisamment critiques et détaillées pour mieux permettre de comprendre les enjeux politiques, sociologiques sous-jacents (pour rendre compte avec plus de réalisme de l'organisation des marchés de la communication. C'est d'ailleurs la limite de toute étude d'ordre microéconomique. L'on essaiera cependant de montrer plus loin que la logique socio-économique du club est complémentaire de cette approche économique du club, du fait, non seulement, de son inscription dans le champ des industries culturelles, mais aussi de son extension à d'autres thèmes de la communication. Son adaptation à notre analyse de la convergence nous permet de mieux comprendre la structuration des clubs d'utilisateurs et d'industriels issus de la convergence mobiles-internet par rapport à la logique socio-économique du club.

La logique socio-économique du club

La logique socio-économique du club s'adapte à notre objet car elle est moins focalisée sur la modélisation et plus sur l'explication des changements. Cette logique est toutefois controversée.

La logique socio-économique du club, nouvelle dynamique des logiques socio-économiques

Il est nécessaire d'apporter quelques précisions concernant les notions de logique et de modèle en réfléchissant sur la différence entre logique et stratégie. Le premier terme est surtout usité en SIC et le second en Sciences de gestion.

Logique ou stratégie ?

En effet, il n'est pas inutile de revenir sur les deux notions fondamentales que sont la logique et la stratégie pour un meilleur discernement de la question des logiques socio-économiques. En effet, dans ce paragraphe nous souhaitons traiter deux notions : celle du concept de **logique** et celle de la **stratégie** caractérisée par certains auteurs.

La logique peut être présentée de la manière suivante :
« *Le concept de logique renvoie à un ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel⁹, et qui déterminent les caractéristiques et*

⁹ Cette définition est complémentaire à celle de Tarondeau et Huttin.

l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels». Elles dépendent bien sûr de l'état des techniques à un moment donné, qui définissent l'ensemble des possibilités et des contraintes. Mais elles résultent aussi des rapports de force entre les acteurs qui correspondent à l'état du marché et au cadre législatif qui fixe les autorisations et les interdictions »

(Miège, 1994)

La logique est « constante », par nature, pérenne et stable. C'est un idéal-type que l'on déduit pour rendre compte du fonctionnement d'une filière tandis que la stratégie peut être **réorientée** car elle est mise en place par la volonté même des acteurs.

Les logiques structurent donc le **jeu entre les acteurs**¹⁰, indépendamment de la volonté de chacun d'eux. Elles décrivent les tendances « macro » du système à un moment historique particulier¹¹. Dans la littérature traitant de la **théorie des industries culturelles**, le concept de logique revêt en réalité deux sens distincts qu'il n'est pas inutile de rappeler. Gaétan Tremblay apporte quelques précisions au sujet de l'insertion de la logique socio-économique dans un cadre donné concernant les conditions qui le structurent et les formes institutionnalisées (l'état, les régulateurs, et peut être dans notre cas un club d'industriels...).

*« Il renvoie, dans une première acception, aux **conditions structurantes** qui définissent les paramètres du jeu dans un secteur donné, à une époque donnée. Cela sous entend, d'emblée, qu'une logique économique qui est censée être une constante est, en fait, restreinte à un champ précis et est limitée d'une manière spatio-temporelle. Il renvoie également, dans une seconde acception, aux **formes institutionnalisées** dominantes que revêtent la marchandisation et l'industrialisation de la culture, à un moment historique particulier, qui résultent d'une articulation*

¹⁰ Nous retrouvons un caractère qui fonde, effectivement, la théorie des jeux en science économique. D'ailleurs Sandler et Tschirhart (1980), en présentant les différentes théories économiques du club, différencient les analyses axées sur la théorie des jeux et d'autres non. La théorie des jeux de stratégie est l'instrument qui convient au développement d'une théorie du comportement économique.

L'introduction de la stratégie au sein de l'analyse économique est due aux fondateurs de la théorie des jeux J. Von Neumann et O. Morgenstern en 1944.

¹¹ Cette tendance macro pour notre thèse est de savoir quel est le secteur de la communication qui l'emporte dans ce « jeu d'acteurs » : est-ce les télécommunications, l'informatique ou bien l'audiovisuel. C'est une question qui ne peut trouver sa réponse que par le biais d'une enquête

spécifique entre les fonctions de production, de programmation ou d'édition et de diffusion ou de distribution, compte tenu des conditions structurantes qui en balisent les possibilités

(Tremblay, 1997)

L'auteur fait également référence à des notions importantes qu'il est nécessaire d'introduire comme la chaîne de valeurs permettant la valorisation de tout produit, à fortiori s'il est culturel et communicationnel. Cela nous permet d'évoquer les notions d'externalisation, d'internalisation ou bien d'intégration verticale et horizontale qui peuvent être inscrites au sein d'orientations stratégiques majeures, non seulement pour la stratégie d'une firme mais aussi pour des stratégies inter-firmes.

Le schéma suivant permet de visualiser les différents éléments pertinents permettant de caractériser les modèles socio-économiques dominants (Miège, 1995, p.169-208). Ces éléments sont : la forme de marchandises, la fonction centrale, la caractéristique de la branche, le personnel de conception, la diffusion et l'origine des recettes, les caractéristiques des marchés. Nous avons délibérément retiré le modèle de l'information écrite qui est considéré par l'auteur comme une déclinaison du modèle éditorial (Miège, 2000).

Figure 3 Les modèles socio-économiques selon B. Miège

	Modèle éditorial	Modèle du flot
<i>Sous la forme</i>	Marchandises culturelles	Flot continu
<i>Fonction centrale</i>	Editeur	Programmeur
<i>Caractéristiques de la branche</i>	Nombreuses PMI autour de firmes oligopolistiques	Organisation quasi-industrielle + importance de la fabrication
<i>Personnel de conception</i>	Rémunération selon le système de droits d'auteurs et de reproduction Existence de viviers	Salariats = règle Pigistes
<i>Diffusion et origines des recettes (logique de rétribution)</i>	Vente directe au consommateur, recette proportionnelle à l'audience	Indirecte via soit la fiscalité ou la publicité
<i>Caractéristiques des marchés</i>	Marché de masse segmenté	Marché de masse généralement indifférencié s'orientant vers une certaine segmentation

Bernard Miège apporte quelques modifications (Miège, 2000), le modèle est dual éditorial flot et intègre des déclinaisons de logiques (plus ou

moins durables). Pour l'éditorial, les déclinaisons sont les logiques des produits « documentaires accessibles via un centre serveur ou le système du kiosque » et celles de la presse, des périodiques et de l'imprimerie.

Pour le flot, ces déclinaisons sont intitulées « *logique de portails* » et « *logique du club* ». Cette dernière est donc considérée comme une déclinaison du modèle de flot.

La logique du club, au delà des autres logiques ?

La logique de club est une **logique nouvelle complémentaire** (Tremblay, 1997, p. 20), pour rendre compte du fonctionnement des industries culturelles. Elle dépasse celle du flot et de l'éditorial « *connaissant une convergence de logiques* » (Lacroix et alii, 1992, p.12). En d'autres termes, pour eux, la logique éditoriale et celle du flot ne sont pas suffisantes pour analyser l'évolution de certaines industries culturelles inscrites dans un nouveau cadre comme la télévision. Ce cadre inclut aussi bien les innovations en matière de numérisation des signaux que la mise en place des réseaux à large bande (Tremblay, 1997, p.19). Toujours selon l'auteur, il concernerait un environnement de plus en plus virtuel et surtout consacrerait l'hégémonie de la distribution avec un serveur électronique ou humain comme **fonction centrale ou principale** (p.20).

Ce second tableau met en parallèle les logiques socio-économiques canoniques que sont l'éditorial et le flot par rapport à une logique émergente, celle du club. Les éléments de comparaison concernent la durée de vie du produit, le type de contenu, le type de copie, ainsi que le mode de financement comme indiqué dans le tableau suivant. Il permet de resituer le club par rapport aux deux logiques socio-économiques canoniques actuelles.

Figure 4 Les modèles socio-économiques selon G. Tremblay

EDITORIAL	FLOT	CLUB
Contenu durable	Contenu Éphémère	Tous types de contenu
Contenu discontinu	Contenu continu (programme)	Continu et discontinu
Copies individuelles	Prototype diffusé	Copie individuelle consultée ou reproduite
Reproduction	Diffusion	Distribution
Financement direct	Financement indirect	Financement direct

La logique de club a pour principale caractéristique de dépasser ces deux logiques par le type de contenu, à la reproductibilité de l'œuvre originale et surtout par les nouvelles technologies de distribution utilisées.

Cette logique est une « forme avancée ». Il faut comprendre que cette

forme est encore plus avancée que les formes anciennes (compteur, flot, éditorial) et elle s'adapte à la convergence des télécommunications et de l'informatique en réseau. En chapitre 2, nous allons, étudier plus particulièrement, la marchandisation des télécommunications, qui forme un secteur économique important de la communication.

La combinaison entre la fonction de distribution et de consommation

Cette combinaison est un trait caractéristique structurant du club. Elle peut s'expliquer de cette manière : le consommateur relaie ou se substitue au distributeur, c'est un trait typique caractérisant la logique de club. Cela signifie que le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur est réduit. Cette situation permet à ce premier d'augmenter sa marge. Parce que ses relations avec les intermédiaires (distributeur final, grossistes, etc...) pour dynamiser ses ventes ne sont plus aussi importantes, il se concentre sur l'utilisateur. En effet, ce dernier est la stratégie principale de la firme. Cette stratégie permet de déceler de véritables innovations communicationnelles, une orientation des usages par l'offre. Ainsi, la fonction de distribution est « [...] centrée sur la constitution d'un membership » (Lacroix et alii, 1991, p.15) qui est liée directement à la fonction de distribution. Par exemple, le câblodistributeur ne s'occupe pas essentiellement de son catalogue et ne suit pas une logique éditoriale pour sa réussite économique. En effet, « pourvu que les membres paient leur cotisation, il se compte satisfait » (Lacroix et alii, 1991, p.14). Cela signifie qu'il ne se préoccupe pas du nombre de copies louées ou vendues ou d'entrée au box office comme l'éditeur.

Plus concrètement, ces clubs d'utilisateurs sont des clubs créés autour de produits sans fil : Tadoo, Tam-Tam, Kobby, ou encore autour du service SMS TV Chat. L'utilisateur devient un prescripteur incontournable pour l'offreur. Le club est le lieu d'animation permettant aux offreurs d'habituer l'utilisateur à certaines consommations et au paiement (Lacroix et alii, p. 156).

Certains clubs de type Tupperware se sont développés d'une manière originale. Les meilleurs vendeurs sont des consommateurs satisfaits d'un produit ou d'un service. Nous remarquerons que la prescription d'usage est la meilleure manière de mieux connaître les attentes des clients (les usages sociaux). En effet, ces clubs vont encore plus loin. Dans certains cas, la prescription d'usage est le principal vecteur de vente et de fidélisation. Ces consommateurs deviennent, des prescripteurs. A l'instar de la servuction qui lie intimement la fonction de service et celle de consommation, ce système associe la fonction de consommation et de distribution. Par conséquent, la théorie économique du club est une base qui a permis la construction de sa

logique socio-économique dont les notions de membership et de leadership sont issues.

La théorie économique du club intègre les notions de membership et de leadership.

Les notions de **membership** et de **leadership** ont déjà été développées par les théoriciens économiques du club, et notamment dans le cadre d'études sur les organisations internationales et les alliances (Olson, 1965)¹² ; ce sont des notions fondamentales pour la théorie économique club.

Pour les marchés de la communication en général, et de la télévision en particulier, ces notions sont d'un genre un peu particulier. En effet, le leadership peut se définir par le contrôle. **Le nouveau leader est celui qui contrôle ce club privé** (Tremblay et alii, 1997) qui dépasserait la déclinaison du modèle éditorial de Miège (*publishing model*) qui est celle des produits documentaires accessibles via un centre serveur (Miège, 2000). Ainsi, cette logique de club intègre, certes, une spécificité aussi bien issue de la logique éditoriale, que celle du flot, le catalogue mais, « *innove par une nouvelle structuration de l'industrie* » [celle de la câblodistribution] « (Tremblay et alii, 1991, p.15). Cette nouvelle structuration de l'industrie des télécoms, les clubs d'industriels apportent-ils une nouveauté concernant l'industrie liant les mobiles à l'internet ? En d'autres termes, cette nouvelle structuration de l'industrie constatée, dans les années 80, pour la télévision québécoise (et canadienne) du fait du club, peut elle aussi émerger, également avec l'existence de clubs dans un autre lieu et à une autre période (celui de la convergence entre les radiocommunications et l'internet pour la période 1987-2003) ?

Nouvelles formes de marchandisation pour le contrôle de l'auditoire

Cet aspect du club justifie notre intérêt particulier pour les clubs d'usagers qui visent justement une relation directe avec le consommateur. Cette nouvelle forme de marchandisation permet également un contrôle de l'auditoire par le biais de clubs d'industriels structurant.

En fait, la logique de club est une...

«... forme institutionnelle avancée de la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication particulièrement adaptée à la convergence de la radiodiffusion, des télécommunications et de l'informatique »

¹² Pour cet auteur, le fait un intérêt commun émergent dans le cadre d'un club ne détermine pas l'action collective.

(Tremblay, 1997, p.21)

En d'autres termes, en dépassant son cadre originel cette logique pourrait s'étendre à d'autres types de convergences comme celles mariant les télécommunications et l'informatique en général, et celles liant les radiocommunications et l'Internet en particulier. Pour mieux dire, c'est en déclinant ce modèle de club, inventé suite à des études ciblant la câblodistribution et son environnement, que nous pouvons réfléchir à l'émergence de nouveaux acteurs de l'offre tout en sachant que sa mise en place peut avoir comme but ultime le **contrôle** d'un auditoire de consommateurs réels.

Deux traits fondamentaux caractérisent la logique socio-économique du club : l'extension du cadre d'analyse et la combinaison entre les fonctions de distribution et de consommation, et la complémentarité de cette logique par rapport à celle du flot et de l'éditorial. Cette logique intègre également les notions de **leadership**, **membership**, de **catalogue** et de **contrôle de l'auditoire**. Ces éléments militent pour une reconsidération de la logique du club. Cette logique combine la fonction de distribution et celle de consommation. Tremblay (1997) présente une logique qui peut effectivement, dépasser le simple stade des industries de la culture pour concerner d'autres industries, notamment celles des télécommunications.

En effet, Gaétan Tremblay tente d'élargir dans ce texte sa logique du club et propose deux thèmes à la réflexion et à la discussion des chercheurs. Le premier concerne un éventuel élargissement de l'objet rendu nécessaire pour rendre compte des intersections de plus en plus grandes entre la culture, la communication et l'information dans le processus de marchandisation. Le second propose la définition d'une troisième logique sociale, celle du club comme « *forme institutionnelle émergente de la mise à disposition des produits culturels, informationnels et communicationnels* » (ibidem. p 21). Notre cadre d'analyse est propice à la vérification de l'émergence de cette nouvelle forme de marchandisation. En effet, par l'étude d'applications de cette logique : celles de clubs d'industriels, nous essayons de montrer de quelle manière une liaison entre clubs ou alliances stratégiques se met en place. Les industriels sont présents à plusieurs niveaux. Au sein de ce mouvement d'alliances stratégiques, des firmes originaires de secteurs d'activités relativement différentes développent de nouveaux produits. Nous souhaitons montrer comment la logique de club est complémentaire à la logique éditoriale et du flot.

Limites de la logique du club par une étude située (sur la relation mobiles-internet) mettant en évidence clubs d'usagers et clubs d'industriels

Cette logique a pour ambition de **sortir d'un cadre d'analyse** relativement traditionnelle, celui de la cablo-distribution pour s'appliquer à d'autres secteurs.

Cependant, elle est critiquée. Le principal reproche et non des moindres est que sa pérennisation n'est pas certaine et surtout qu'elle a été déduite à l'origine d'une recherche axée sur la cablo-distribution au Québec.

« Je ne sais si l'hypothèse de Gaétan Tremblay, de Jean-Guy Lacroix et de leurs collaborateurs, hypothèse selon laquelle la logique éditoriale et la logique de flot convergeraient et seraient supplantées par une logique de « club privé » - en raison même du primat de la distribution-, se vérifiera à terme »

(Miège, 1991, préface de Lacroix et Tremblay, (1991 p X)).

Par la suite, Miège resitue cette logique comme une déclinaison du modèle de flot, qui est considéré comme un modèle générique fondamental (Miège, 2000). En effet, cette logique a été structurée à l'appui d'une étude de l'industrie télévisuelle québécoise.

La question principale de cette thèse est de savoir sous quelle forme retrouve-t-on le *leadership*, le *membership*, l'abonnement et le contrôle de l'auditoire dans les clubs d'usagers et d'industriels, centrée sur la convergence mobiles-internet et donc de vérifier la viabilité de la logique socio-économique ailleurs que dans le domaine de la cablo-distribution.

Il est également nécessaire d'apporter quelques précisions concernant les clubs qui peuvent être des applications concrètes de cette logique socio-économique.

Clubs d'usagers et clubs d'industriels structurent les marchés de la convergence mobiles-internet

Ces précisions portent sur les clubs d'industriels, clubs structurant les marchés de la convergence et les clubs d'usagers dont la stratégie principale des firmes focalisée sur l'utilisateur.

Le club d'industriels

Les clubs d'industriels sont à distinguer des partenariats et des alliances stratégiques.

Les partenariats sont des conventions signées entre partenaires économiques pour une durée déterminée (souvent courte) avec une ou plusieurs firmes, afin d'obtenir des intérêts aussi bien économiques qu'en terme d'image de marque. Ils sont inscrits dans les plans d'actions de la firme. L'alliance stratégique se démarque du partenariat parce que, par essence, l'alliance est vitale pour la firme. Le club d'industriels est la forme institutionnalisée de l'alliance stratégique et donc inscrite dans la stratégie de la firme. Il est composé de membres aux statuts différents, et pourrait structurer un marché ou un segment, notamment pour la mise en place de normes et de spécifications. Les retombées économiques sont indirectes et inscrites sur un terme plus long que l'alliance stratégique.

Les clubs d'industriels que nous avons identifiés sont les clubs ciblant une activité de téléphonie mobile (par exemple, le *roaming*¹³ avec Free Move Alliance), ciblant la mobilité et les réseaux (WAP Forum préfigurant l'OMA, la Liberty Alliance), ciblant d'autres spécialités (jeu, paiement électronique et divertissement, Mobile Games Interoperatory Alliance, Mobile Entertainment Alliance).

Le club d'utilisateurs

Nous souhaitons apporter quelques précisions concernant le club d'utilisateurs. Il est situé au cœur de la stratégie de la firme. Ces clubs concernent aussi bien des clubs radiomessagerie-internet que des clubs mobiles-internet-télévision.

Les clubs d'utilisateurs sont des clubs dans lesquels l'utilisateur est le cœur de la stratégie de la firme. Ils permettent à l'offreur d'être directement en contact avec l'utilisateur. Ce sont des clubs mis en place par des offreurs en relation directe avec le consommateur final (téléopérateurs et éditeurs de service).

Le club d'utilisateur s'inscrit dans un contexte économique particulier puisque les offres sont issues à la fois des télécommunications et de l'informatique en réseau. C'est la raison pour laquelle nous proposons dans le chapitre suivant de présenter les traits caractéristiques de ces marchés. Ce chapitre 2 prépare l'analyse des stades de la convergence ainsi que celle du

¹³ Un abonné peut appeler de l'étranger de son mobile. Le roaming suppose ainsi des accords entre opérateurs français et étrangers.

fonctionnement et des enjeux de ces clubs d'usagers.

Nous avons choisi d'étudier les clubs issus de la convergence entre la radiomessagerie et l'Internet, ainsi que de celle liant la téléphonie mobile, Internet et la télévision. Plus concrètement, ces clubs s'appuient sur les offres de services suivants : les sites Internet de Tadoo, Tam-Tam et Kobby, le SMS TV Chat, et excluent les offres Orange Gallery, Vodafone live et l'Mode du fait de la périodisation (1987-2003).

La mise en relation entre clubs d'usagers et clubs d'industriels

Les deux niveaux sont, certes différents mais complémentaires ; la structuration en club s'applique à l'un et à l'autre, à l'utilisateur et au marché. Les clubs d'utilisateurs font apparaître des partenariats, embryons de clubs d'industriels et introduisent des alliances stratégiques.

Conclusion

Récapitulons, la théorie économique du club a apporté une innovation réelle pour l'analyse de l'économie dans le cadre de l'économie du bien être (*public choice*) et de l'encombrement. Son précurseur (Buchanan) s'appuie sur la théorie des jeux qui servira par la suite à la stratégie.

La logique socio-économique du club propre aux SIC (Sciences de l'information et de la communication) a été construite sur les acquis de cette théorie économique ancienne et permettent de la dépasser.

Ainsi, ce modèle du club a été présenté sous deux angles, Le premier angle, la théorie du club, constitue une avancée importante pour la science économique et la logique socio-économique du club, qui est, certes, nouvelle et controversée, mais ne demande qu'à être vérifiée par le biais de l'étude d'applications précises. Nous complétons ainsi, notre proposition de départ via le terrain des clubs d'utilisateurs et clubs d'industriels, deuxième angle, dont nous avons apporté quelques exemples, issus de secteurs de la communication. Quelles sont les caractéristiques des secteurs des télécommunications, de l'Internet et des systèmes mobiles de communication qui favorisent l'émergence du club ? Répondre à cette question peut faire l'objet d'une autre étude toute aussi intéressante.

Références Bibliographiques

- BUCHANAN James M. (1965)**, *An Economic Theory of Clubs* in *Economica*, volume 32, p.1-14, Londres
- DE SERPA, ALLAN C. (1997)**, *A theory of Discriminatory Clubs*, éd. Scot J. Polit Econ, n° 24 Fév 1977, pp 33-41
- MIEGE Bernard (1994)**, *La société conquise par la communication*, tome2, édition PUG, Grenoble, 1994
- KNIGHT FRANK H. (1924)**, *Some Fallacies in the Interpretation of Social Cost*, *Quarterly Journal of Economics*, n° 12, août 1924
- MIEGE Bernard (2000)**, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, éditions PUG, Grenoble, 2000
- PIGOU A.C. (1920)** *The economics of welfare*, London, éd. Macmillan, 1920
- SANDLER T. and TSCHIHART (1980)**, *The Economic Theory of Club, an Evaluative Survey*, *Journal of Economic Literature*, n°18, 4, p.1481-1521
- TARONDEAU Jean-Claude, HUTTIN Christine (2001)**, *Dictionnaire de stratégie d'entreprise*, édition Vuibert, Paris
- TIEBOUT, Charles (1956)**. *A Pure Theory of Local Expenditures* *Journal of Political Economy* n° 64 Pages 416-424, New-York
- TIEBOUT C. (1960)**, *Community economic base study*, ed. Committee for Economic Development, New York
- TREMBLAY Gaétan., LACROIX Jean-Guy (1991)**, en collaboration avec **MENARD M.** et **REGNIER M.J.**, *Télévision deuxième dynastie*, Presses de l'université du Québec, Sillery, 1991
- TREMBLAY Gaétan (1997)**, *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence* in revue sciences de la société numéro 40 intitulé *industries culturelles et « société de l'information »*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 1997, page 11 à 23