

# **SÉMINAIRE DE COMPTABILITÉ NATIONALE**

9ème colloque de comptabilité nationale

Paris, 21-22 novembre 2001

## **Des concepts pour la mesure de l'économie de l'information : les secteurs TIC et du contenu**

Marc AUFRANT  
Jean-Marie NIVLET

Direction du Développement des Médias

Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias

69, rue de Varenne F - 75007 PARIS

[m.aufrant@ddmedias.pm.gouv.fr](mailto:m.aufrant@ddmedias.pm.gouv.fr)

[jm.nivlet@ddmedias.pm.gouv.fr](mailto:jm.nivlet@ddmedias.pm.gouv.fr)

SESSION 4 - Controverses sur la nouvelle économie

## R É S U M É

*Cette contribution commence par clarifier la notion de « Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) ». Ensuite, l'article s'attache à décrire « le produit TIC » comme un outil permettant de traiter l'information par des moyens électroniques. Dans cette perspective, le « secteur TIC » peut simplement se définir comme l'ensemble des secteurs d'entreprise dont l'activité principale est la production de produits TIC.*

*Ce papier propose également de définir le « contenu » comme un message structuré destiné à l'être humain. Ensuite, le « produit de contenu » y est défini comme un contenu à caractère public, publié sur un support de diffusion. Dans ce corpus de définitions, le « secteur du contenu » est l'ensemble des secteurs d'entreprise dont l'activité principale est la publication et/ou la distribution électronique de produits de contenu.*

*La cohérence de cette définition avec les nomenclatures est testée à l'aide d'une typologie des services de distribution. Dans la perspective de la révision des nomenclatures, il présente une proposition de nomenclature détaillée des industries du contenu.*

*A partir de ce travail sur les concepts, l'article montre que les nomenclatures CPC et CITI devraient maintenant tracer des limites claires entre les produits TIC et les produits de contenu, entre les secteurs d'activité TIC et les secteurs d'activité de contenu. A cet effet, il est indispensable de ne pas confondre l'outil électronique de traitement de l'information avec l'information traitée par des moyens électroniques, de ne pas confondre le mot « information » au sens de signal électronique avec le mot « information » au sens de message, de ne pas confondre le message avec le sujet du message ;*

*- de se rappeler que la valeur du produit de contenu ne provient pas de ses propriétés tangibles mais de son contenu informationnel, éducatif, culturel ou récréatif - i.e. de se rappeler que la nature du « contenu » est la caractéristique centrale d'un « produit de contenu » et non le support sur lequel le « contenu » est disponible.*

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. INTRODUCTION</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>II. DES CONCEPTS PROMETTEURS</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>III LA DÉFINITION DU PRODUIT TIC ET DU SECTEUR TIC</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>IV. LA DÉFINITION DU CONTENU</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>V. LA DÉFINITION DU PRODUIT DE CONTENU</b> .....   | <b>6</b>  |
| <i>REMARQUES</i> .....  | <b>8</b>  |
| <b>VI. DU PRODUIT DE CONTENU AU SECTEUR DU CONTENU</b> .....  | <b>9</b>  |
| UNE DÉFINITION LARGE .....  | 10        |
| LA DÉFINITION DU SECTEUR DU CONTENU .....   | 10        |
| L'EXCLUSION DU COMMERCE.....  | 11        |
| <b>VII. SECTEUR DU CONTENU ET SECTEUR DE L'INFORMATION</b> .....  | <b>12</b> |
| LE SECTEUR DU CONTENU ET LA RÉVISION DES NOMENCLATURES .....  | 12        |
| LE SECTEUR DE L'INFORMATION DU SCIAN .....  | 13        |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....  | <b>15</b> |
| <i>A N N E X E 1 Définition du champ des TIC en termes de nomenclature CITI Révision 3 (Nations Unies 1990)</i> ..... | 16        |
| <i>A N N E X E 2 Quelques définitions internationales</i> .....   | 17        |
| <i>A N N E X E 3 Définitions large et restreinte du secteur du contenu, à partir de la CITI Révision 3</i><br>.....   | 18        |

## I. INTRODUCTION

1. Le développement rapide des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'essor de leurs applications ont eu pour effet de brusquer les transformations économique et sociale en cours. Ainsi, la diffusion de l'utilisation des TIC et l'émergence de l'internet se sont conjugués pour accélérer l'évolution naturelle de l'économie et de la société durant la dernière décennie. Mais l'utilisation naissante de l'internet a aussi influencé la perception des transformations en cours. Nombre d'observateurs ont alors décrit cette profonde mutation comme l'avènement de l'Économie de l'Information et de la Société de l'Information. Autrement dit, l'information représentera à l'avenir une forte proportion de la valeur ajoutée de la plupart des biens et services, et les activités à forte intensité d'information auront dans le futur une importance de plus en plus grande pour les ménages et les individus.
2. En symbiose avec le Groupe de Voorburg, institution reconnue par les Nations unies, le Groupe de Travail de l'OCDE pour des Indicateurs sur la Société de l'Information (GTISI) s'est alors attaché à développer de nouveaux concepts et indicateurs permettant de décrire la base économique sous-jacente à la Société de l'Information. Certains des concepts et indicateurs proposés menèrent à une impasse alors que d'autres se sont révélés très prometteurs. Forts de l'expérience accumulée au cours de ces années de tâtonnement, les statisticiens ont maintenant acquis une meilleure vision des contours de « l'économie de l'information ». En particulier, on dispose désormais d'un bagage suffisant pour construire des nomenclatures d'activité économique qui prennent en compte l'impact du développement des TIC sur le système productif.
3. Dans ce contexte, les comptes nationaux ont à relever de nouveaux défis tels que la mesure des impacts des TIC sur l'ensemble de l'économie ou la mesure du développement de l'économie de l'information. Mais, avant toute mesure, le bon sens commande de définir l'objet de la mesure, i.e. de construire un ensemble de définitions opératoires, approuvées au niveau international.
4. Cet article a pour objet de présenter un ensemble de définitions et de concepts relatifs à la mesure et au champ de « l'économie de l'information ». Il porte en fait sur la définition de concepts tels que la « convergence technologique », la « Technologie de l'Information et de la Communication, (TIC) », le « produit TIC », le « secteur TIC », le « contenu », le « produit de contenu » et le « secteur du contenu ». Suite aux discussions sur les notions de TIC et de contenu, il dégage quelques principes et lignes de conduites à suivre au cours des futurs travaux de révision des nomenclatures CPC et CITI<sup>1</sup>.

## II. DES CONCEPTS PROMETTEURS

5. **Le concept de convergence.** Le basculement des industries électroniques vers le numérique fut un tournant technologique, car c'est cette innovation qui déclencha le mouvement de convergence des TIC au cours des années 1980. En transformant tout type d'information assimilable par l'électronique en paquets standardisés de signaux électriques binaires, les technologies numériques ont permis d'exploiter le son, l'image, le texte ou le programme informatique par les mêmes moyens électroniques. Avec l'adoption du numérique, il devenait donc possible d'ouvrir de larges passerelles entre les différentes applications de l'électronique, jusqu'à présent très cloisonnées.
6. **Le concept de produit TIC.** Pour comprendre la notion même de TIC, convergence est la clé. Avec la numérisation, les différentes applications de l'électronique furent dès lors perçues comme les produits d'une technologie unifiée, la « Technologie de l'Information et de la Communication ». Un des premiers exemples de convergence des TIC fut le croisement du photocopieur et des télécommunications dont le résultat fut la création du télécopieur. Mais la convergence la plus spectaculaire fut celle de l'informatique et des télécommunications aboutissant à l'irruption de l'internet.

---

<sup>1</sup> Ce papier est la synthèse de deux papiers présentés à la dernière session du Groupe de Voorburg, à Örebro (cf. bibliographie). Il reprend des développements précédemment présentés au GT/ISI de l'OCDE avec Fred Gault et Daniel April de Statistique Canada.

7. **Le concept du secteur TIC.** C'est ainsi que la généralisation du recours au numérique déclencha un puissant mouvement de convergence technologique entre les secteurs des équipements électroniques (composants, instruments de mesure, systèmes de contrôle, appareils audiovisuels), de l'informatique (équipements et logiciels), des télécommunications (équipements et services). Une fois cette nouvelle évolution rendue visible, les secteurs d'activité produisant des produits TIC à titre principal furent dès lors perçus comme les éléments d'un groupe relativement homogène. A ce stade tout était en place pour développer le concept de « secteur TIC ».

Mais la convergence n'est pas le maître mot pour l'ensemble de l'économie de l'information. Malheureusement on voit trop souvent de la convergence là où il n'y en a pas. Tout d'abord, il ne faudrait pas oublier que la convergence des TIC est une convergence de nature technique affectant avant tout le processus de production d'un nombre limité de secteurs d'activité. Or une convergence technique n'entraîne pas nécessairement la convergence des marchés relatifs aux produits issus des technologies convergentes. Elle n'implique pas non plus la convergence automatique des secteurs d'activité correspondants. Ainsi, bien que la convergence entre l'informatique et les télécommunications ne fasse aucun doute, il n'existe par contre aucun signe de la convergence entre ces activités et les activités de contenu. Produire, éditer et distribuer un programme de télévision ou fournir un service de téléphonie sont deux métiers foncièrement différents.

8. **Le concept de produit de contenu.** Jusqu'à récemment, un livre était un livre, un disque, un film, un film. Mais avec l'essor des TIC et des applications sur l'internet, le texte d'un roman peut désormais être publié sur une grande variété de supports tels que livre imprimé, cassette audio, cédérom, e-book, disquette ou le site web de l'éditeur. De même, un enregistrement musical, une image, ou un film peuvent être obtenus sur toute sorte de support (électronique ou non).

La diffusion des TIC et de l'internet a mis en lumière une catégorie particulière de produits, dont la valeur ne provient pas de leurs propriétés physiques tangibles mais de leur contenu informationnel, éducatif, culturel et récréatif. Par exemple, à la différence d'autres biens, c'est le contenu éditorial d'un journal qui lui donne sa véritable valeur et non ses caractéristiques physiques. Ceci montre alors que la nature profonde d'un « produit de contenu » est avant tout déterminée par celle de son « contenu », et qu'elle est relativement indépendante de celle du support sur lequel se trouve le contenu.

9. **Le concept du secteur du contenu.** Parallèlement, la perception que l'on avait des activités de publication de contenu s'est modifiée avec le développement de l'internet : il est reconnu que ces activités partagent des caractéristiques communes fortes qui justifient leur regroupement dans un secteur homogène, distinct de l'industrie et des services. C'est cette même perception nouvelle qui amena les statisticiens nord-américains à introduire une division « information » dans leur nomenclature d'activité SCIAN 1997 (Système de Classification des Industries d'Amérique du Nord). Quelque temps auparavant, la notion de contenu avait fait sa première apparition dans la nomenclature de produits CPC en définissant les « services en ligne de fourniture d'information » (cf. annexe 2). Toutefois, il ne faudrait pas pour autant invoquer la convergence des industries de contenu pour justifier un tel rassemblement, car rien de tel n'est en cours au sein de ce groupe d'activités.

10. **Le concept d'économie de l'information.** Les inventions techniques et la diffusion de masse de nouveaux produits sont un facteur extrêmement puissant de la transformation économique et sociale. Sachant que le développement de la société de l'information sera alimenté par l'offre de nouveaux produits TIC et de contenu, les activités économiques concernées par ces produits apparaissent de plus en plus comme particulièrement intéressantes. En accord avec l'approche suivie par le groupe de travail de l'OCDE sur les Indicateurs de la Société de l'Information, il est donc suggéré d'identifier le champ de l'« économie de l'information » à celui des produits TIC et de contenu.

Autrement dit, la base productive sous-jacente à l'économie de l'information correspond à l'ensemble des secteurs d'activité TIC et de contenu. Par conséquent, le cadre général pour la description de l'offre dans l'économie de l'information peut être établi comme suit:

Secteur de l'économie de l'information = Secteur TIC + Secteur du contenu :

Industrie TIC + services TIC = secteur TIC ;

Industrie TIC + services TIC + secteur du contenu = Secteur de l'économie de l'information ;  
Services TIC + secteur du contenu = secteur de l'information du SCIAN.

### III LA DÉFINITION DU PRODUIT TIC ET DU SECTEUR TIC

11. Dans l'idéal, le champ des Technologies de l'Information et de la Communication devrait être délimité par celui des produits TIC. De même, un secteur d'entreprises TIC donné devrait être défini comme le groupe d'entreprises dont l'activité principale est la production d'une liste spécifiée de produits TIC. Mais en raison de difficultés pratiques inhérentes à la CPC vieillissante, les experts internationaux n'ont pas pu extraire une liste de produits TIC à partir de cette nomenclature dans un délai raisonnable. Par conséquent, ils se contentèrent d'établir une délimitation approximative du champ des TIC en stipulant que le « secteur TIC » correspond à la liste des activités économiques (CITI rév. 3) qui contribuent à l'affichage, au traitement, au stockage ou à la transmission de l'information par des moyens électroniques.

La liste fut officiellement adoptée par l'OCDE en septembre 1998 (cf. annexe 1). Tel que défini ci-dessus, le secteur TIC rassemble trois groupes de secteurs d'activité à savoir :

- les secteurs de la fabrication de matériel électronique (composants, équipements radiotélévision, instruments de mesure, systèmes de contrôle) ;
- les secteurs des télécommunications (fourniture de services et fabrication de matériels) ;
- les secteurs de l'informatique (fabrication d'équipements, édition de logiciels et prestation de services).

12. Depuis lors, beaucoup d'analyse et de savoir-faire ont été accumulés. Pour les révisions en cours de la CPC et de la CITI, il y a maintenant suffisamment d'expérience pour mettre au point des définitions plus rigoureuses des produits TIC, des activités TIC et du secteur TIC. Les propositions suivantes pourraient faire partie de ce jeu de définitions.

13. Pour la définition du produit TIC, deux formules alternatives mais non exclusives peuvent être proposées :

1 - un produit TIC est un instrument permettant d'afficher, traiter, stocker ou transmettre de l'information par des moyens électroniques.

2 - un produit TIC est un instrument (un produit) permettant de faire usage de l'électricité comme vecteur d'information.

Ces deux définitions soulignent que la nature profonde d'un produit TIC est bien celle d'un outil électronique permettant de manier un **objet** particulier: l'information. C'est cette différence de nature entre l'**outil** et **la matière travaillée avec l'outil** qui explique pourquoi le secteur TIC n'englobe pas les industries du contenu telles que: la presse, l'édition de livres, la production de CD musicaux, le cinéma, l'édition de cassettes vidéo, la radio, la télévision etc. Les activités de contenu ne produisent pas d'outils de traitement de l'information mais des contenus susceptibles d'un traitement électronique.

Par exemple l'audiovisuel produit des programmes (des contenus) qui sont émis et reçus au moyen de matériels et de produits TIC (les émetteurs et les téléviseurs) ; de même, la version en ligne d'un journal n'est pas un outil de traitement électronique de l'information, mais un contenu enregistré sur un disque dur et transmis sur des réseaux de télécommunication.

14. A partir de ces définitions du produit TIC il est tout à fait naturel de déduire les définitions suivantes:

Une activité TIC regroupe des entreprises qui produisent principalement des produits TIC.

De même, la définition du secteur TIC pourrait être révisée de la manière suivante:

Le secteur TIC regroupe les activités qui produisent ou commercialisent des produits TIC.

15. **Remarques.** Le commerce électronique est décrit par l'OCDE comme une nouvelle forme de vente qui a certains traits communs avec la vente par correspondance et la vente en distributeur automatique (cf. annexe 2). En tant que tel, le commerce électronique n'est ni un produit TIC, ni une activité TIC.
16. La prochaine mouture de la CPC devra pour le moins définir une liste claire et complète de rubriques couvrant l'ensemble du champ des TIC, chaque rubrique ne regroupant que des produits TIC. De même, la prochaine version de la CITI devra définir des secteurs d'activité TIC aussi purs que possible.

## IV. LA DÉFINITION DU CONTENU

17. Une première difficulté pour la définition des concepts de l'économie de l'information, provient des multiples sens donnés au mot « information ». Utilisé en permanence, ce mot prend des sens variés selon l'interlocuteur et le contexte. Pour un ingénieur des télécommunications, l'« information » est, au sens professionnel, un signal électronique binaire qui circule sur un réseau de télécommunication ; de même pour un électronicien. Pour un informaticien, « information » peut aussi signifier « bit », à moins qu'il ne s'agisse de donnée ou de symbole du code ANSI.

Dans la vie courante, ce mot peut être compris au sens de - contenu d'un service d'information - renseignement - connaissance - explication - campagne de communication - intelligence - brève - information de presse - renseignement commercial - notification - propagande - publicité - annonce - enquête - conseil, etc. Malheureusement, derrière ces nombreux équivalents, se cachent deux significations fondamentalement différentes de ce mot et exclusives l'une de l'autre. Information peut aussi bien se comprendre au sens de signal électrique ou au sens de message. Le mot « information » pose donc toujours problème car il est ambigu et reste mal défini. C'est pourquoi l'utilisation du concept de contenu devrait plutôt clarifier et améliorer la terminologie.

18. En général, un contenu peut être du texte, du son (musical ou parlé), de l'image (fixe ou animée) ou toute série ou combinaison de ces éléments. Formellement, on peut le définir comme suit :

le contenu est un message structuré à destination de l'être humain.

C'est par exemple le texte d'un roman ou d'un discours, l'image d'une photographie ou d'une peinture, une œuvre musicale, les renseignements figurant dans une base de données, le scénario d'un film, une leçon de mathématique, le texte et les images d'un site de météo en ligne, un avis médical, un conseil juridique, une conversation, les informations d'un journal télévisé, un compte de résultat, une étude technique etc.

Bien entendu la notion même de message suppose que ce dernier ait un sens, qu'il soit intelligible à l'homme et structuré. A contrario, une suite de lettres sans signification, des phrases sans syntaxe, l'image brouillée d'un écran de télévision ou le bruit d'un moteur ne sont pas des messages mais des suites amorphes de signaux.

19. On peut remarquer que, jusqu'à l'invention de l'écriture, le contenu n'était qu'oral. Durant la pré-histoire, le contenu était périssable, n'était pas fixé sur un support physique et par conséquent n'était pas mémorisé.
20. Cette définition souligne qu'il est indispensable de bien faire attention à la différence de nature entre le message et le sujet du message. Par exemple, un reportage de guerre à la télévision étant constitué de commentaires, d'interviews et d'images, celui-ci fait partie du champ du contenu ; par contre la guerre n'est pas un contenu. De même, l'émission hippique ou l'article de presse sur les courses sont bien reconnus comme contenus alors que la réunion du champ de courses ne l'est pas. C'est également cette différence fondamentale entre le message et son sujet qui explique pourquoi l'événement sportif et le spectacle de cirque sont exclus du champ du contenu ; seuls les reportages, prises de vues et de son sur ces activités correspondent à un contenu.

21. Le contenu correspond donc à l'une des deux significations fondamentalement différentes du mot « information » et exclut l'une de l'autre, le message. En dépit de cette restriction, ce concept de contenu reste encore très vague. En outre, c'est encore un concept abstrait qui n'est pas un objet de mesure. Or les statisticiens doivent fournir une réelle définition du contenu.

## V. LA DÉFINITION DU PRODUIT DE CONTENU

22. Un roman, un film, un album musical sur disque compact, une encyclopédie en ligne, un didacticiel téléchargeable à partir du site web de l'éditeur, une pièce de théâtre à la télévision, une émission de radio, un catalogue de vente par correspondance sur papier ou en ligne, un article de presse dans un journal ou en ligne, le service d'information météo en ligne, un jeu vidéo sur cédérom ou en ligne, un service de téléchargement de musique, un service base de données ouvert en ligne au public... sont tous des produits de contenu. Ils peuvent être définis comme suit :

Un produit de contenu est un contenu à caractère public publié sur un support de diffusion.

En fait, selon cette définition ramassée, le « produit de contenu » doit satisfaire six critères emboîtés pour être ainsi qualifié. Car, outre qu'ils permettent d'aboutir à une définition opératoire du « produit de contenu », ces critères peuvent aussi aider à trier et à classer toutes sortes d'objets présents dans le domaine de la société de l'information. Les caractéristiques du « produit de contenu » vont maintenant être présentées.

23. C'est un message structuré à destination de l'être humain.

Cette première caractéristique est de simple bon sens ; autrement dit, a produit de contenu doit offrir un contenu. Incidemment, ce critère rappelle la ligne de partage entre l'information en tant que signal électronique et l'information en tant que message.

24. Cette particularité première d'un produit de contenu confirme que les logiciels sont des produits TIC, et non des produits de contenu. D'abord, ils sont prévus pour la machine, et non pour l'être humain. Ensuite, ce sont des ensembles organisés de signaux électroniques binaires et non des messages organisés.

C'est pourquoi, malgré des apparences physiques identiques, le cédérom d'un programme exécutable et le cédérom d'une encyclopédie sont deux objets de nature différente. Dans le premier cas, le cédérom sert à stocker un programme (un produit TIC). Dans le second, le cédérom sert à stocker le texte et les images d'une encyclopédie (un contenu).

Plus généralement, ce critère sépare les produits TIC des autres produits de l'économie de l'information. Il distingue les outils électroniques utilisés pour manipuler l'information des produits dont la valeur « provient de leur contenu informationnel, culturel, éducatif et récréatif ».

25. Il correspond à la combinaison d'un contenu et d'un support.

Cette caractéristique sépare le contenu oral et le contenu mémorisé. Pour être mémorisé et devenir un produit palpable, un contenu doit être consigné sur un support physique. Par exemple, un texte devient un manuscrit quand son auteur l'écrit sur du papier ou le rentre dans un ordinateur; une œuvre musicale n'a d'existence et de pérennité qu'après avoir été écrite sur une partition, enregistrée sur un CD, placée sur un site web... De même, un scénario de film devient un produit tangible lorsqu'il est fixé sur une pellicule, recopié sur un support vidéo.

Au contraire, une conversation, une représentation théâtrale, un concert, un cours dans une salle de classe, une consultation médicale dans le cabinet d'un docteur ou un discours dans une réunion politique sont des événements en direct porteurs d'un message oral et par là même éphémère. Pour ainsi dire, il s'agit de contenus sans support physique.

26. Il résulte d'une activité organisée de production.

Sont ici séparés les objets de contenu produits et non produits. Cette caractéristique résulte d'une observation triviale : comme tout autre produit, un produit de contenu doit être produit. Néanmoins, dans le contexte du contenu, cette observation permet d'opérer une réelle distinction car il

existe deux sources majeures de création de contenus. Certains sont le résultat d'une activité spontanée de l'être humain (contenu spontané), d'autres sont le résultat d'une activité de production plus ou moins explicite aboutissant à une création de valeur (contenu produit). Par exemple, un discours enregistré, un dessin d'enfant, une lettre, l'enregistrement d'un groupe de musiciens amateurs, une photographie de famille, une vidéo amateur ou un courrier électronique sont tous des objets de message qui ne sont pas produits. Ces objets ne sont pas des outputs en tant que tels et ne peuvent être assimilés à des produits de contenu.

En revanche, l'œuvre d'art de l'artiste, le manuscrit de l'écrivain, l'analyse financière du consultant, la réalisation d'une émission de radio sont des « objets de message » qui sont tous le fruit d'une certaine activité économique de production plus ou moins organisée. Pour être qualifié ainsi, un produit de contenu doit être dans la sphère économique. Cela n'empêche pas que les « objets de message non produits » (lettres, méls...) ont quand même des impacts importants sur l'économie et la société. Mais leur mesure ne relève pas de la statistique d'entreprise, mais d'enquêtes sociales, ou d'enquêtes sur l'utilisation des TIC.

#### 27. Sa diffusion n'est l'objet d'aucune restriction sur l'identité de ses destinataires

Cette caractéristique permet de séparer les contenus à diffusion restreinte et ceux accessibles au public. Ainsi, certains messages s'adressent à une personne ou à une petite liste de destinataires dûment identifiés ; d'autres sont ouverts au public et destinés à toute personne intéressée. Une étude technique, un relevé bancaire, un mémorandum juridique, le compte rendu d'une réunion tapé en sténo, le rapport d'un consultant ou un rapport de police sont par nature destinés à la personne qui les a demandés. Du moins, de tels objets de contenu soumis à diffusion restreinte ne sont pas destinés à être publiés par la personne qui les a produits.

A l'opposé, l'exemplaire d'un quotidien, un service de base de données en ligne, une exposition dans un musée, un service de téléchargement de musique, un film sur DVD ou cassette vidéo, un annuaire téléphonique disponible en ligne, une émission de télévision, une méthode d'apprentissage linguistique sur livre et cassette proposent un contenu ouvert au public qui est fait pour être publié. Selon ce critère, un produit de contenu doit donc proposer un contenu ouvert au public pour être ainsi qualifié.

#### 28. Son contenu est un message standardisé divulgué sur un support de (grande) diffusion

Cette caractéristique permet de séparer les produits uniques et ceux de série, les contenus uniques et ceux de grande diffusion. Dans l'univers des objets physiques, on peut rencontrer des prototypes, des produits artisanaux ou sur mesure, uniques, et des produits industriels standardisés fabriqués en série. Dans le domaine du contenu, cette distinction s'applique aussi. Le manuscrit d'un roman ou la partition originale d'une œuvre musicale sont deux « produits de message » originels uniques qui, pour ainsi dire, correspondent à des prototypes. Pour leur part, le portrait de la Joconde, le rapport d'un consultant, un film non distribué, la plupart des photographies et images satellite et tous les autres produits de contenu non publiés sont produits à l'unité ou en très petit nombre.

Un livre imprimé, un journal, un didacticiel sur cédérom, un disque de musique, une émission de télévision, un film téléchargeable sont des produits standardisés qui proposent exactement le même contenu au plus grand nombre possible de destinataires. Mais, cette diffusion à grande échelle suppose que le contenu ait été consigné sur un support particulier, un support de (grande) diffusion. Comme le montrent le livre, le magazine, le disque, le film, la cassette audio ou vidéo, le disque magnétique, le disque compact, le cédérom, le dévédé et le site web sur l'internet, les « supports de diffusion » sont particulièrement adaptés à la diffusion en masse de « contenus publics ». En définitive, selon ce critère, un produit de contenu est un produit standardisé conçu pour une diffusion à grande échelle du contenu.

#### 29. Un produit de contenu doit être effectivement publié.

Ce critère signifie simplement qu'un produit de contenu non publié est comme un bébé qui n'est pas encore né. Mais, au-delà de cette remarque de bon sens, cela signifie aussi que la parution à grande échelle du produit de contenu suppose la mise en œuvre d'un dernier procédé : la publication. Ici le mot « publication » est entendu au sens le plus général de mise à disposition du public, autre que commerciale. En effet, des procédés similaires à l'édition traditionnelle peuvent porter des noms différents et revêtir différentes modalités parmi les activités de contenu. De fait, la com-

binaison d'un contenu avec un support de communication n'est pas une opération naturelle qui accompagne la création du contenu.

Pour l'objet porteur d'un contenu original (rédaction d'une lettre, d'un mél, d'un roman ou d'un rapport d'expert, peinture d'un tableau, prise de photo, composition d'un morceau de musique ou du scénario d'un film) la création du contenu et son inscription sur un support physique sont deux opérations qui se conduisent en symbiose. Par contre, la combinaison d'un contenu et d'un support de diffusion n'est pas une opération naturelle ni spontanée (impression édition d'un livre, enregistrement production d'un disque musical, production diffusion d'un programme de télévision). Elle nécessite l'intervention d'un agent spécialisé, l'éditeur. Mais surtout, au-delà des aspects techniques, la combinaison d'un contenu et d'un support de diffusion est une opération qui exige de prendre en charge l'ensemble des autres activités liées à la publication d'un contenu, telles que l'édition du contenu, la mise sur le marché du produit de contenu, la responsabilité juridique et le risque commercial.

## REMARQUES

30. Les produits de contenu tels que définis ci-dessus, sont des produits standardisés bruts n'offrant rien d'autre que la délivrance d'un contenu « ouvert au public ». Les services plus étoffés, qui délivrent d'autres prestations en plus d'un contenu, ne sont pas reconnus comme produits de contenu mais comme des services à valeur ajoutée.
31. Un relevé bancaire accessible en ligne correspond à la combinaison d'un message adressé à l'être humain et d'un support électronique de diffusion. Pourtant ce n'est pas un produit de contenu car il n'a pas vocation à être publié. Le relevé bancaire n'est destiné qu'à une seule personne, le détenteur du compte, son contenu n'est pas public. Par conséquent, la fourniture en ligne d'un relevé bancaire n'est pas un produit de contenu, mais un service personnalisé proposé via un réseau électronique.
32. Une lettre transmise par l'internet, une note de service diffusée par la messagerie électronique interne d'une administration ne sont pas des produits de contenu. Bien que consignés sur un support électronique de diffusion, ces messages sont destinés à une liste limitative d'individus clairement identifiés. En second lieu, ces courriers électroniques ne sont pas a priori destinés à être publiés. Enfin, à l'instar des lettres, les courriers électroniques ne sont pas les outputs identifiés d'une activité de production, ils correspondent à des « contenus spontanés » secrétés par les activités privée et professionnelle des individus. Ainsi l'usage croissant du courrier électronique peut s'interpréter comme un impact des TIC sur l'économie et la société consécutif à l'émergence de nouvelles pratiques. Le statisticien de la Société de l'Information est donc fondé à mesurer le développement du courrier électronique au titre de l'observation de l'impact des TIC, mais pas au titre du suivi statistique de la production.
33. Paradoxalement, la publicité n'est pas un produit de contenu. Même si le film publicitaire, le message enregistré et les affiches publicitaires sont clairement des produits de contenu, ceux-ci ne représentent que des composantes du service sur mesure acheté par l'annonceur à l'agence de publicité. Autrement dit, ces matériaux publicitaires ne sont que les inputs du service global vendu par l'agence qui, fondamentalement agit comme un prestataire de « conseil en communication » destiné au seul annonceur.

A ce stade, il peut être utile de se rappeler que l'annonceur est l'agent central d'une campagne de publicité. En effet, l'annonceur est bien le commanditaire de la campagne, c'est lui qui en a l'initiative, en prend le risque commercial et achète le service des agences de publicité en tant que consommation intermédiaire incorporée à sa propre production.

34. Une conversation téléphonique n'est pas un produit de contenu. D'abord, la conversation est du contenu spontané qui n'a pas été produit. Ensuite le contenu d'une conversation téléphonique n'est pas ouvert au public et, en principe, il n'a pas vocation à être rendu public que ce soit par la compagnie téléphonique ou par l'un des correspondants. Enfin, même si les utilisateurs du téléphone se servent de leur appareil pour transmettre du contenu, the service qu'ils achètent à la compagnie de téléphone est un service de télécommunication qui est un service de communica-

tion en duplex entre deux correspondants identifiés et reliés par un réseau **commuté** de télécommunications.

De même, tout contenu transmis par l'internet n'est pas un produit de contenu. La fourniture d'un accès à l'internet reste un service de télécommunication même si ses utilisateurs recourent à l'internet pour transmettre du contenu. Autrement dit, les opérateurs de télécommunications ne sont pas des éditeurs de contenu ; leur activité principale n'est pas l'édition de produits de contenu.

35. Gardons à l'esprit que, pour le consommateur, la valeur du produit de contenu ne provient pas de ses propriétés tangibles mais de son contenu informationnel, éducatif, culturel ou récréatif. Le contenu est donc la caractéristique centrale d'un produit de contenu, tandis que le support sur lequel il est divulgué, n'en est qu'une caractéristique annexe. Pour ainsi dire, le support n'est que l'emballage du contenu. Voilà pourquoi il n'est absolument pas justifié de regrouper l'ensemble des services disponibles sur l'internet sous la même bannière statistique des « services de télécommunication ». La raison en est que les services qui sont proposés sur ce support répondent à des fonctions extrêmement diverses.

Par exemple: la version en ligne d'un journal, le téléchargement d'œuvres musicales à partir d'un site web, la réservation auprès d'une agence de voyage en ligne, la transaction sur une place de marché virtuelle, le jeu en ligne, la discussion sur un forum internet ou la simple transmission d'un courrier électronique ne satisfont pas au même usage et ne sont pas de même nature. Il n'y a aucune raison de regrouper les producteurs de ces services dans la même rubrique statistique, fût-elle nommée « services internet ».

Pour des raisons similaires, un logiciel, une encyclopédie, un didacticiel, un jeu vidéo ou un album sur cédérom sont eux aussi des objets de nature différente, en dépit du fait qu'ils sont stockés sur le même support physique, le CD vierge. De même, un programme de télévision qu'il soit émis sur le câble, à partir du satellite ou d'un émetteur habituel reste toujours un programme de télévision.

## VI. Du produit de contenu au secteur du contenu

36. Avant de passer à la définition du secteur du contenu, i.e. du regroupement d'entreprises concernées au titre de leur activité principale, il faut préciser qu'à partir de maintenant, on va se focaliser sur les seuls produits de contenu qui remplissent les six critères précédents, autrement dit les produits de contenu publiés et divulgués sur des supports de diffusion.
37. Les exemples de tels produits localisés sur la « carte du contenu » font apparaître deux catégories correspondant à deux aspects extrêmes sous lesquels peut se présenter un produit de contenu largement divulgué : le premier est celui de la reproduction à l'identique d'un même original ce qui, pour le consommateur, donne l'accès à une copie **individualisée** du contenu comme dans le cas du livre ou du disque ; le second est celui de la diffusion d'une émission de radio ou d'un programme de télévision **unique** à un grand nombre d'auditeurs ou de téléspectateurs.
38. Pour regrouper dans un même ensemble les acteurs impliqués dans les deux modes de mise à disposition du public qui viennent d'être identifiés, le terme « publier » utilisé dans le sixième critère doit donc être entendu au sens très général de « rendre public » un contenu, c'est-à-dire soit l'éditer et/ou le distribuer quand il s'agit de produits de contenu individualisés, soit le produire et/ou le diffuser quand il s'agit d'émissions ou de programmes.
39. Dans la chaîne d'activités de traitement du contenu qui va de l'auteur au consommateur, **deux fonctions fondamentales** sont ainsi reconnues : **l'édition et la distribution**. Les autres activités qui concourent à la reproduction de l'original ou à la diffusion du programme audiovisuel sont des activités techniques, auxiliaires de ces deux fonctions essentielles.
40. Ces deux fonctions clés sont **complémentaires**. Toutes deux contribuent à la sélection du contenu qui sera ensuite rendu public. L'éditeur choisit ce qui peut intéresser le public parmi l'énorme quantité de contenus créés ou d'informations brutes. Mais, le distributeur, surtout s'il est indépendant de l'éditeur, fait aussi sa sélection dans le contenu publié. Le premier est en relation étroite

avec les créateurs et les auteurs, le second avec la clientèle, le lectorat ou l'audience. L'éditeur prend le risque financier du lancement du produit et ce risque peut être partagé avec le distributeur au travers de dispositions contractuelles variées. Bien entendu, édition et distribution peuvent être prises en charge par le même agent économique.

### **Une définition large**

41. A partir des notions précédentes, la définition la plus générale du secteur du contenu est donc, « le groupe d'activités de la CITI principalement axées sur **l'édition et/ou la distribution** de produits de contenu ».
42. L'« édition » est réalisée par un éditeur pour les textes imprimés, un producteur pour le disque, le film et les programmes audiovisuels ou les banques de données. Un point commun à ces différents métiers est « *qu'ils assurent l'interface entre le travail des créateurs de contenu et un marché caractérisé par la nature aléatoire de la demande et la nécessité de renouveler constamment les produits* »<sup>2</sup>. La fonction d'« édition » ne se résume donc pas à la seule combinaison d'un support et d'un contenu devenant par la suite un produit industrialisé et commercialisé selon les procédés courants. L'« éditeur » assume toujours un risque commercial particulier : par exemple, un film dont la production aura seulement été financée, pourra n'être jamais diffusé ni projeté.
43. De même, la notion de « distribution » est spécifique au secteur, et ne se résume pas au commerce même si elle comporte une composante commerciale. Ainsi, la « distribution » peut être accomplie par un libraire, un disquaire, un exploitant de salles de cinéma, un radiodiffuseur, une agence de presse ou un producteur de banques de données ... un loueur de cassettes vidéo ou une bibliothèque.  
  
En effet, dans l'article précédemment cité, Lacroix et Tremblay rappellent que la consommation d'un produit de contenu « *ne nécessite pas l'appropriation d'une copie, mais est plus une question d'accès et de partage* ».  
  
Pour couvrir l'ensemble des modes d'accès au contenu, il convient donc de prendre en compte, outre l'achat et la diffusion, des services alternatifs tels que la location et le prêt.
44. La liste d'activités correspondant à la définition ci-dessus figure en annexe.

### **La définition du secteur du contenu**

45. Il est généralement admis que le phénomène majeur résultant du développement spectaculaire de la communication électronique réside dans les **nouvelles formes de distribution et de mise à disposition**. Les produits de contenu sont concernés au premier chef dans la mesure où ils peuvent être mis sous format électronique et envoyés sur les réseaux sans avoir à supporter les coûts logistiques de la distribution physique. D'où l'attention à porter aux modes de diffusion et de mise à disposition.
46. Un croisement entre différents modes de distribution et de mise à disposition conduit à une typologie des produits de contenu correspondant à différents usages. Dans le tableau ci-après, le mode de distribution est ventilé entre le « commerce » qui apporte au consommateur une possibilité de réutilisation sans restriction, la « location » qui n'offre qu'une possibilité limitée dans le temps de réutilisation. La « projection » et « l'écoute » excluent cette possibilité hors copie privée gratuite. Une différence importante entre le « commerce », la « location » d'un côté, et la « projection » et « l'écoute » de l'autre, est que les premiers sont des services **à la demande** du consommateur, les derniers étant **programmés** par l'offreur. Dans le premier cas, le consomma-

---

<sup>2</sup> A partir de « L'institutionnalisation du marchandisage culturel : Logiques et stratégies ». LACROIX et TREMBLAY - Sociologie actuelle. Volume 45 numéro 4. octobre 1997.

teur peut choisir dans un **catalogue** ; dans le second, ses possibilités de choix sont fortement limitées par une **programmation** pré-établie.

La mise à disposition peut être « physique » ce qui implique un déplacement physique de l'offreur, du consommateur, ou du produit au travers d'un envoi postal par exemple ; il est « électronique » quand la mise à disposition du produit est en ligne ou diffusée.

### **Services de distribution selon leur nature et leur mode de mise à disposition**

| Mode de distribution /<br><i>Mode de mise à disposition</i> | A la demande                    |   | Selon l'offre               |
|---|---------------------------------|---|-----------------------------|
|   | Vente                           | Location & projection                                   | Projection programmée       |
| <i>Physique</i>   | Achat dans un magasin           | Location de cassette vidéo                              | Cinéma                      |
| <i>Électronique</i>   | Téléchargement permanent payant | PPV, VOD, Téléchargement provisoire payant ou streaming | Chaînes TV & stations radio |

47. Un trait double sépare les services «à la demande» et ceux qui sont programmés ou «selon l'offre» : une chaîne de cinéma qui ne diffuse que des films n'est pas un service de paiement à la séance (PPV) ni un service de vidéo ou quasi-vidéo à la demande (VOD) ; la première est une alternative à d'autres programmes TV tandis que les seconds peuvent être considérés comme une forme de location.

On retrouve ici la dualité entre distribution de copies individualisées et diffusion du même programme à de multiples récepteurs.

48. Finalement, le secteur du contenu peut se définir comme « le groupe d'activités de la CITI principalement axées sur **l'édition et/ou la distribution électronique** de produits de contenu ».

Cette définition, à caractère économique, signifie bien que la dimension «électronique/non électronique» ou «numérique/non numérique» n'est pas une caractéristique première du produit de contenu, mais seulement une caractéristique de son mode de mise à disposition.

### **L'exclusion du commerce**

49. Entre la définition la plus générale du secteur du contenu et la définition restreinte ci-dessus, l'écart tient à l'exclusion des activités commerciales habituelles. Cette remarque suggère un rappel d'une règle des nomenclatures.

Si le contenu est enregistré sur un support physique, sous forme électronique ou non, numérisée ou non, **c'est un bien** et sa distribution est dans la plupart des cas une activité de commerce<sup>3</sup>. Mais, si le contenu est directement distribué par des moyens électroniques, que ce soit en ligne ou radiodiffusé, il devient **un produit immatériel**, i.e. un service. Or, une règle de base des nomenclatures est que le **commerce** ne concerne que les biens.

Un corollaire est que la distribution d'un service n'est pas classée dans le commerce, mais auprès de l'activité où le service distribué est produit : ainsi la projection cinématographique n'a jamais été classée comme commerce mais comme un service adjacent à la production cinéma.

En conséquence, la distribution de cédéroms ou de cassettes relève du commerce, la distribution d'abonnements à une chaîne de télévision payante ou à un service d'information en ligne est un

<sup>3</sup> Avec quelques exceptions, comme en France, le cas des produits de presse qui sont « diffusés ».

service de distribution, à classer respectivement dans le secteur audiovisuel et dans le secteur des banques de données.

La proposition de regroupement des activités principalement axées sur les services d'édition avec leurs distributeurs est cohérente avec les règles actuelles des nomenclatures.

50. La liste d'activités correspondant à la définition ci-dessus figure en annexe.

## VII. Secteur du contenu et secteur de l'information

### *Le secteur du contenu et la révision des nomenclatures*

51. Dans la perspective de la révision des nomenclatures, la liste suivante est un premier essai de mise à jour et de restructuration du « groupe d'industries principalement axées sur **l'édition et/ou la distribution électronique** de produits de contenu », selon la définition déjà proposée.

XX Secteur du contenu

XXX Industries de l'édition

XXXX Éditeurs de journaux (y compris édition en ligne de journaux)

XXXX Éditeurs de périodiques (y compris édition en ligne)

XXXX Éditeurs de livres (y compris édition en ligne)

XXXX Autres éditeurs (y compris les éditions en ligne correspondantes)

XXX Production de jeux vidéo (y compris production d'images animées)

XXX Industries du cinéma et de la vidéo

XXXX Production cinéma et vidéo

XXXX Distribution cinéma et vidéo

XXXX Industries techniques

XXXX Projection cinéma et vidéo

XXX Industries de l'enregistrement du son et services de radio

XXXX Production de disques

XXXX Éditeurs de musique (y compris édition en ligne)

XXXX Studios d'enregistrement du son

XXXX Radio

XXXX Services de musique en ligne

XXX Distribution de services audiovisuels

XXXX Services de télévision

XXXX Édition de chaînes

XXXX Distribution de services audiovisuels (services programmés et à la demande)

XXX Services d'information

XXXX Services d'information en ligne

XXXX Agences de presse

XXX Industries auxiliaires

XXXX Imprimerie

XXXX Reproduction de supports enregistrés

XXXX Laboratoires photo

52. Sur les sept sous-secteurs proposés, un seul, la production de jeux vidéo, offre un contenu d'un type nouveau dit « interactif » ou « multimédia ». Tous les autres sont d'abord concernés par

l'impact des nouvelles technologies sur leur fonctionnement. Pour le contenu, l'impact le plus important est la possibilité de déclinaison sur différents supports avec de nouvelles activités de distribution.

53. L'activité d'édition de nouveaux produits de contenu a été systématiquement classée en fonction du type de contenu distribué et non pas du type de support. C'est là un point fondamental : qu'il soit électronique ou non, numérisé ou non, en ligne ou non, un journal, un magazine ... reste un journal, un magazine ... De même, une station de radio ou une chaîne de télévision qu'elle soit diffusée via le satellite, le câble ... ou en ligne reste un service de radio ou de télévision.
54. Aujourd'hui, les marchés des nouveaux produits de contenu sont loin d'avoir atteint la taille critique qui justifierait la création de l'activité correspondante. En termes de révision, la conséquence est qu'il suffit de mettre à jour les notes explicatives de la nomenclature d'activités ainsi que la nomenclature des produits.
55. L'industrie de l'enregistrement du son a été regroupée avec les services de radio. En effet, la musique est le premier contenu des radios et, symétriquement, les radios sont les premiers distributeurs de musique, en termes de volume. Un tel regroupement s'écarte de ceux déjà faits entre la musique et le cinéma et suggérés par la structure intégrée des Majors. Mais l'économie de la radio n'a pas de liens avec l'économie des autres composantes du secteur audiovisuel (télévision, cinéma et vidéo). Leurs marchés sont aussi totalement différents : le marché de la musique peut être aujourd'hui considéré comme globalisé au niveau mondial alors que les marchés audiovisuels en sont encore loin avec, dans de nombreux pays, une industrie de la production indépendante significative.

### **Le secteur de l'information du SCIAN**

56. C'est en 1997, lors de la réunion du Groupe de Voorburg à Copenhague, que le Bureau américain du Censur a présenté les raisons et les principes aux noms desquels un secteur de l'information venait d'être créé dans le nouveau Système de Classification Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).<sup>4</sup>
57. Les attendus<sup>5</sup> de cette innovation mettaient en avant « *les caractéristiques propres aux produits d'information et culturels, et des procédés utilisés pour leur production et distribution, justifiant la création d'un secteur de l'Information, distinct des secteurs produisant des biens et des services* ».
58. Parmi ces caractéristiques, était souligné le fait que « *la valeur de ces produits pour le consommateur ne réside pas dans leurs propriétés tangibles mais dans leur **contenu** informationnel, éducatif, culturel ou récréatif* ».  
  
Le secteur de l'information était alors défini comme le regroupement de « *trois catégories d'entreprises : celles qui sont impliquées dans la production, la manipulation et la distribution des produits d'information et culturels; celles qui offrent les moyens d'émettre ou de distribuer ces produits ainsi que des données ou des communications; et celles qui traitent des données ou des requêtes* ».
59. Le secteur ainsi constitué comprend l'édition y compris celle de logiciels, le cinéma avec l'enregistrement du son, la radio télévision avec les télécommunications, les services d'information (agences de presse, bibliothèques et archives) et de traitement informatique des données. A l'occasion de la première révision du SCIAN (2002), sera notamment créé un nouveau sous-secteur pour « l'édition et la radiodiffusion sur l'internet ».
60. Si les motivations et les attendus proposés par les auteurs du secteur de l'information rejoignent les arguments développés pour la création d'un secteur du contenu, les résultats en termes de regroupements d'activités sont très différents : ainsi, pour la taille, le premier sous-secteur du sec-

---

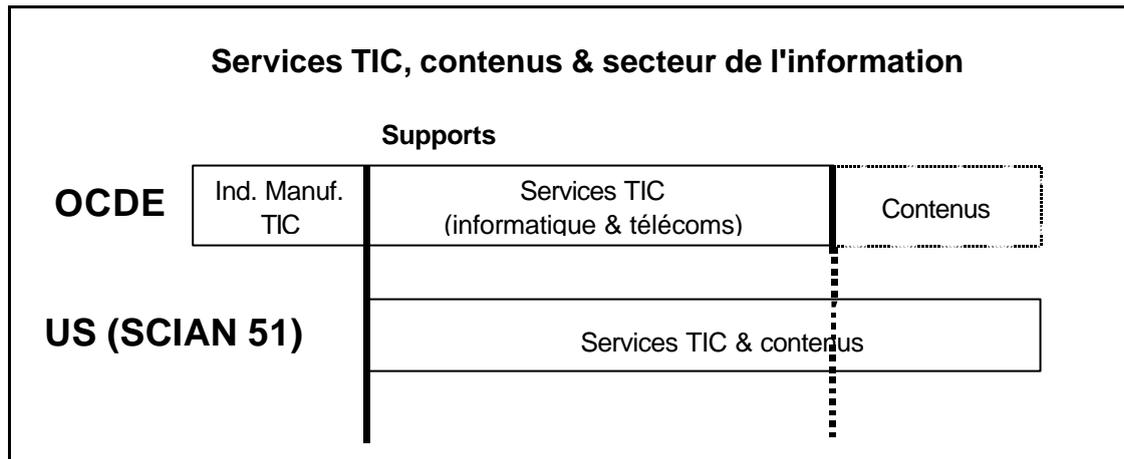
<sup>4</sup> Measuring the Information Sector in Census Bureau Programs - Thomas E. Zabelsky - U.S. Bureau of the Census (Copenhague; 1997).

<sup>5</sup> NAICS Structure - Agreement Number 18 - Part VIII--Proposed New Industry Structure for Information (1995).

teur de l'information nord-américain est les télécommunications, sous-secteur dont le premier service offert est la commutation ; or, la valeur de ce service pour l'abonné provient de ses propriétés tangibles et non du contenu échangé.

Par rapport à la problématique support/contenu, ce dernier service serait à classer du côté des supports et non des contenus : c'est ce que le GT/ISI de l'OCDE a fait en incluant l'activité de télécommunications dans les services TIC.

Néanmoins, le diagramme ci-dessous fait clairement apparaître le secteur du contenu comme complémentaire du secteur des services TIC défini à l'OCDE par rapport au secteur de l'information du SCIAN.



61. Cohérentes au niveau global, ces deux approches font apparaître des problèmes de frontières à un niveau plus détaillé :
- un jeu vidéo ou une encyclopédie sur cédérom sont-ils des logiciels (services TIC) ou des produits de contenu interactifs ?
  - un câblo-opérateur est-il un distributeur de services de télécommunications (services TIC) ou un distributeur de services audiovisuels (produits de contenu) ?
  - tout producteur de bases de données est-il un éditeur de contenu ?
62. Ces questions peuvent appeler des réponses différentes selon que l'on donne la prééminence à la technologie, et par conséquent au support, ou au contenu.

## Conclusion

63. L'approche et les résultats des travaux du GT/ISI partent de l'idée selon laquelle les activités économiques se déterminent à partir des produits et des besoins qu'ils satisfont. De nouveaux produits entraînent l'apparition de nouveaux usages et de nouveaux marchés. Qu'un marché émergent s'élargisse, et les entreprises se spécialisent, ce qui se traduit par le développement d'une activité spécifique avec des qualifications bien précises, i.e. un secteur spécifique.

Cette analyse confirme que **le facteur déterminant qui est à l'origine d'un secteur d'activité est le marché** et non la combinaison des facteurs de production. En conséquence, une nomenclature d'activités doit être conçue en référence au marché et non au procédé de production. **L'articulation de la future nomenclature d'activités sur la nomenclature des produits** reste donc d'actualité. Bien entendu, l'élaboration d'une nomenclature d'activités en référence au marché suppose l'identification du cœur de métier de chaque secteur. A l'appui de cette approche, remarquons que la plupart des associations professionnelles regroupent des entreprises qui opè-

rent sur le même marché. La NACE européenne et les autres nomenclatures d'activités sont des nomenclatures économiques, et non des nomenclatures techniques ou sociales.

## Bibliographie

Measuring the Information Sector in Census Bureau Programs - Thomas E. Zabelsky - U.S. Bureau of the Census (Copenhague; 1997.)

Vers des indicateurs du contenu électronique: Éléments pour la discussion. Fred Gault, Jean-Marie Nivlet. Août 1999.

Le secteur du contenu : contours et caractéristiques. F. Gault, J.M. Nivlet, D. April, M. Aufrant. DSTI/ICCP/IIS (2001)5 - 9 avril 2001.

Content is not king. Andrew ODLYZKO. [http://firstmonday.org/issues/issue6\\_2/odlyzko/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_2/odlyzko/index.html)

Classification internationale de toutes les industries (CITI). Nations unies. Documents statistiques Série M n° 4, Rév.3. New-York, 1990.

Classification de produits centrale (CPC) Version 1.0. Nations unies. Documents statistiques Série M n° 77, Ver. 1.0. New-York, 1998.

Quelques concepts de base pour décrire et mesurer l'économie de l'information Marc Aufrant - Groupe de Voorburg sur les statistiques de services - 16ème réunion - Örebro - 17-21 septembre 2001.

Le secteur du contenu et la révision des nomenclatures d'activités. Jean-Marie Nivlet - Groupe de Voorburg sur les statistiques de services - 16ème réunion - Örebro - 17-21 septembre 2001.

L'institutionnalisation du marchandisage culturel : Logiques et stratégies. Lacroix et Tremblay - Sociologie actuelle. Volume 45 numéro 4. octobre 1997.

ANNEXE 1  
Définition du champ des TIC en termes de nomenclature CITI Révision 3  
(Nations Unies 1990)

**Industries manufacturières**

- 3000 Fabrication de machines de bureau, de machines comptables et de matériel de traitement de l'information
- 3130 Fabrication de fils et câbles électriques isolés
- 3210 Fabrication de tubes et valves électroniques et d'autres composants électroniques
- 3220 Fabrication d'émetteurs de radio et télévision, et d'appareils de téléphonie et de télégraphie
- 3230 Fabrication de récepteurs de télévision et de radio, d'appareils d'enregistrement du son ou de l'image, et de biens de consommation associés
- 3312 Fabrication d'instruments et appareils pour la mesure, la vérification, le contrôle, la navigation et d'autres usages, sauf les équipements de contrôle de processus industriels
- 3313 Fabrication d'équipements de contrôle de processus industriels

**Services — reliés aux biens**

- 5150 Commerce de gros de machines, équipements et fournitures
- 7123 Location de machines et équipements de bureau (y compris les ordinateurs)

**Services — intangibles**

- 6420 Télécommunications
- 7200 Activités informatiques

## ANNEXE 2

### Quelques définitions internationales

#### **Note explicative relative à la CPC 843 - Fourniture de services d'information en-ligne**

Cette sous-classe inclue:

- les services de bases de données
- la fourniture d'information sur les sites web
- la fourniture de services en ligne de recherche de données à partir des bases de données et d'autres informations, pour tous ou pour un nombre limité d'utilisateurs
- la fourniture d'information en ligne par des fournisseurs de contenu.

Cette sous-classe n'inclue pas:

- la fourniture de services de télécommunication sur le net, tels que les services d'accès à l'internet, nécessaires pour accéder aux bases de données ou aux fournisseurs de contenu d'information, cf. 842
- l'accès en ligne aux sites web, cf. 842
- les services impliquant des recherches de document, cf. 845
- les ventes sur l'internet, cf. 623

#### **OCDE Commerce électronique**

##### DEFINITION LARGE

Une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, personnes, administrations publiques ou privées, conclue sur un réseau électronique. Au cours de la transaction, la commande est impérativement effectuée via le réseau électronique, tandis que le paiement et la livraison peuvent se faire en ligne ou hors ligne.

##### DEFINITION RESTREINTE

Une transaction de commerce internet est la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, personnes, administrations publiques ou privées, conclue sur un réseau électronique. Au cours de la transaction, la commande est impérativement effectuée via l'internet, tandis que le paiement et la livraison peuvent se faire en ligne ou hors ligne.

### ANNEXE 3

Définitions large et restreinte du secteur du contenu, à partir de la CITI Révision 3

| CITI | Activité  | Note explicative (extrait)                                  |
|------|---|---|
| 2211 | Édition de livres, de brochures, de partitions et d'autres publications |   |
| 2212 | Édition de journaux, de revues et de périodiques                        |   |
| 2213 | Édition de supports enregistrés   |   |
| 2219 | Autres éditions   |   |
| 2221 | Imprimerie (?)  |   |
| 2230 | Reproduction de supports enregistrés (?)                                |   |
| 7240 | Activités de banques de données   |   |
| 7494 | Activités photographiques (?)   |   |
| 9211 | Production et distribution cinéma et vidéo                              |   |
| 9212 | Projection cinéma   |   |
| 9213 | Radio et télévision   |   |
| 9220 | Agences de presse   |   |
|      | COMMERCE  |   |
| 5139 | Commerce de gros d'autres biens domestiques (p)                         | Livres, magazines, journaux                                 |
| 5233 | Commerce de détail d'électroménager et d'équipements domestiques (p)    | Disques, partitions et bandes                               |
| 5239 | Autres commerces de détail en magasin spécialisé (p)                    | Livres, magazines, journaux                                 |
| 5251 | Vente par correspondance (p)  |   |
| 7499 | Services divers aux entreprises (p)                                     | Distribution de la presse                                   |
|      |   |   |
| 7130 | Location de biens personnels et domestiques (p)                         | Livres, revues et magazines, cassettes vidéo et disques     |
| 9231 | Bibliothèques et archives   | Prêt de livres, cartes, périodiques, films, disques, bandes |

(p): partiel

# Carte du contenu

