

Veille internationale sur la culture et le commerce numérique

GOVERNANCE MONDIALE DE LA CULTURE NUMÉRIQUE : ENTRE PLURILATÉRALISME ET LUTTE POUR LES CONTENUS CULTURELS

**Par Dr. Antonios Vlassis (Center for International Relations Studies-CEFIR,
Université de Liège)**

Rapport d'analyse, mars 2022

Le rapport de mars aborde d'abord les discussions liées à un accord commercial numérique plurilatéral dans la région indopacifique et l'opposition des États-Unis à la taxe canadienne sur les services numériques. Le rapport traite également de nouvelles demandes de la part des autorités publiques et du secteur privé concernant la régulation des services de diffusion en continu. Ensuite, puisque les principaux services de diffusion en continu dépensent de plus en plus pour la production et l'acquisition de contenus, le rapport se tourne vers la lutte mondiale pour les contenus culturels, en se concentrant sur Netflix, Disney Plus, HBO Max et Amazon. Enfin, le rapport met en lumière de nouvelles données sur les résultats économiques et l'expansion géographique des entreprises technologiques mondiales.

Enjeux de réglementation, commerce numérique et culture

Discussions vers un accord commercial numérique plurilatéral

Début février 2022, la Chambre de commerce des États-Unis a publié des recommandations pour un accord commercial numérique dans l'objectif de contenir la propagation des barrières commerciales numériques et garantir de nouvelles opportunités « qui sont menacées par l'accumulation de règles numériques discriminatoires ciblant souvent les entreprises américaines ». Selon Inside US Trade, la Chambre accorde la priorité au commerce numérique car « le protectionnisme numérique est en hausse partout dans le monde ».



La Chambre a souligné qu' « il est important de faire progresser un accord commercial numérique avec une coalition de pays partageant les mêmes idées et les ambitions des États-Unis. S'appuyant sur les normes déjà incluses dans le chapitre sur le commerce numérique de l'accord États-Unis-Mexique-Canada (USMCA) et de l'accord sur le commerce numérique entre les États-Unis et le Japon, les États-Unis devraient lancer des négociations en vue d'un accord commercial numérique plurilatéral de haut niveau avec d'autres économies qui partagent cette vision ». Selon la Chambre, les partenaires potentiels pourraient être l'Australie, le Canada, le Chili, la Corée, la Colombie, le Japon, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Pérou, Taïwan, le Royaume-Uni et les membres de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN).

En outre, la coalition des industries de services a publié son agenda commercial de 2022, mentionnant comme première priorité majeure le développement d'un « cadre économique indopacifique significatif avec des dispositions solides sur le commerce numérique et puis d'un accord numérique régional complémentaire en Asie-Pacifique avec des gouvernements partageant la même vision ». Enfin, dans une lettre, un large groupe d'organisations commerciales, dont le US-ASEAN Business Council et le Information Technology Industry Council, a explicitement appelé l'administration Biden à développer un cadre économique dans la région indopacifique.

Mi-février 2022, l'administration des États-Unis a publié sa stratégie indopacifique. L'une des priorités américaines sera d'assumer le leadership pour le développement d'un cadre économique dans la région. Selon la Stratégie, l'administration américaine lancera, début 2022, « un nouveau partenariat qui favorisera et facilitera le commerce de haut niveau, régira l'économie numérique [...] construira la connectivité numérique ». En effet, un objectif plus large de la stratégie américaine sera de contrer la Chine, en façonnant « l'environnement stratégique dans lequel elle opère » et en construisant « un équilibre d'influence dans le monde qui soit au maximum favorable » aux États-Unis, à ses alliés et partenaires.

Les États-Unis contre la taxe canadienne sur les services numériques

En décembre dernier, le gouvernement canadien a annoncé son intention de mettre en œuvre une taxe sur les services numériques de 3 % à partir de janvier 2024 à condition que le nouveau cadre international sur la fiscalité négocié au sein de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ne soit pas mis en œuvre d'ici la fin de 2023.



Selon Inside US Trade, fin février 2022, le Bureau du représentant américain au commerce a averti le gouvernement canadien que son projet de taxe sur les services numériques serait passible de poursuites en vertu de la Section 301 du Trade Act de 1974. Ainsi, l'adoption de la taxe pourrait mener l'administration américaine à imposer des tarifs punitifs sur des produits canadiens.

D'une part, selon le gouvernement canadien, la taxe canadienne s'appliquerait à « certains revenus tirés par les grandes entreprises de certains services numériques qui dépendent des données et des contributions d'utilisateurs canadiens, ainsi que de certaines ventes ou licences des données des utilisateurs canadiens ». D'autre part, l'administration américaine a déclaré que le Canada ne devrait pas agir unilatéralement, exprimant « de sérieuses inquiétudes concernant les mesures de taxation qui visent les entreprises américaines tout en excluant de fait les entreprises nationales engagées dans des secteurs d'activité similaires ».

Il convient de rappeler qu'en novembre 2021 les États-Unis ont accepté de mettre fin à leurs enquêtes au titre de la Section 301 sur les taxes sur les services numériques imposées par l'Inde, la Turquie, la France, le Royaume-Uni, l'Autriche, l'Espagne et l'Italie et affectant principalement les grandes entreprises technologiques américaines, telles que Google ou Facebook. Cette décision est intervenue à la suite d'un accord pour traiter de la transition vers un nouveau régime fiscal mondial pour les grandes entreprises fort rentables. En vertu de cet accord, ces pays peuvent maintenir leurs impôts en place jusqu'à ce qu'un nouveau cadre international négocié au sein de l'OCDE soit mis en œuvre. Toutefois, si le montant que les entreprises versent aux pays mentionnés ci-dessus dépasse ce qu'elles auraient à payer en vertu des nouvelles règles, les entreprises pourront prétendre à un crédit.

La nouvelle législation danoise sur les services de diffusion en continu

Début février, le Danemark a annoncé son intention d'imposer une taxe sur les services de diffusion en continu, tels que Netflix, HBO Max et Disney Plus. La taxe s'élèvera à 5 % du chiffre d'affaires des plateformes dans le but de financer le cinéma et la télévision locaux. En outre, selon The Times, les services de diffusion en continu seront « obligés d'autoriser des agents publics à inspecter les algorithmes qui déterminent quels films et autres contenus sont recommandés à leurs abonnés ».



La ministre danoise de la Culture et des Médias, Ane Halsboe-Jorgensen, a souligné que les services de diffusion en continu pourraient « constituer des menaces pour le contenu danois qui nous unit en tant que société [...] le discours démocratique et la façon dont nous utilisons les médias traversent une période de bouleversement, notamment en raison de la numérisation. C'est pourquoi nous faisons les choses différemment cette fois ».

Demandes croissantes envers de grandes plateformes

Dans une lettre ouverte, les PDG de quatre grands opérateurs de télécommunications européens - Telefonica, Deutsche Telekom, Vodafone et Orange - ont appelé la Commission européenne à « faire contribuer les grands fournisseurs de contenu aux investissements dans les infrastructures ». Les opérateurs estiment que les réseaux sociaux, les services de vidéo et de jeux en ligne comptent pour plus de 70 % du trafic. Selon la lettre, « la situation actuelle n'est tout simplement pas tenable. La charge des investissements doit être partagée de manière plus proportionnée », ajoutant que « la Corée du Sud discute actuellement de la manière de réguler la répartition des coûts de réseau suite à l'augmentation du trafic généré par le succès de la série Squid Game ». Par ailleurs, comme le note Euractiv, début février 2022, les opérateurs télécoms français ont présenté une liste de 15 propositions aux candidats à la présidentielle, dont la recommandation aux grands fournisseurs de contenus numériques de contribuer aux « coûts des réseaux pour assurer leur pérennité économique et environnementale ».

Selon un entretien dans POLITICO, la présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte Cunci, a déclaré qu'« il y a un bouton Netflix sur les télécommandes. Il faut qu'il y ait un bouton France Télévisions de la même manière. [...] Les contenus d'intérêt général doivent également figurer en bonne place sur les écrans d'accueil des TV connectées, car sinon, le risque est qu'on disparaisse ». D'ailleurs, elle a ajouté qu'« il y a déjà une disposition dans la directive européenne sur les services de médias audiovisuels qui stipule que les pays peuvent prendre des mesures pour s'assurer que les contenus d'intérêt général sont correctement mis en avant ». Il convient de noter que les députés français ont déjà débattu de la visibilité des chaînes de télévision linéaire sur les télécommandes et les écrans d'accueil des TV connectées.

Activités mondiales des plateformes en ligne

Lutte pour les contenus culturels

Selon son rapport annuel publié début février 2022, Amazon a dépensé 13 milliards USD en contenus de vidéo et de musique en 2021, soit une augmentation de deux milliards USD par rapport à 2020 où il a dépensé 11 milliards USD en contenus. Selon le rapport, « les dépenses totales de vidéo et de musique comprennent les coûts de licence et de production associés aux contenus proposés dans les abonnements d'Amazon Prime, ainsi que les coûts associés aux abonnements numériques et aux contenus vendus ou loués ». De plus, Disney prévoit de dépenser environ 33 milliards USD en contenus en 2022, soit une augmentation de huit milliards USD par rapport à 2021. Ce montant comprend la programmation de diffusion en continu, la programmation linéaire et le contenu sportif, qui est fort coûteux compte tenu des droits sportifs à long terme. Par ailleurs, Netflix, qui n'inclut pas de sports en direct dans son catalogue, a dépensé 17 milliards USD en contenus en 2021. Selon Advanced Television, Netflix compte programmer « plus de contenu original en 2022 que jamais auparavant », avec 398 films et séries déjà attendues dans son catalogue tout au long de l'année.

RTL Deutschland a conclu un accord de contenu pluriannuel avec Warner Bros Entertainment afin de renforcer son service de diffusion en continu RTL Plus. Ainsi, RTL Plus aura accès aux films et séries de Warner Bros, y compris le contenu original de HBO. RTL Deutschland recevra également les droits exclusifs de télévision à accès libre sur le catalogue de films et de séries de Warner Bros. L'accord est effectif à partir de mars 2022. Selon RTL, « l'accord contribue de manière significative à la réalisation des objectifs de RTL Plus en Allemagne et de Videoland aux Pays-Bas ».

Par ailleurs, Netflix a annoncé son projet d'investir dans le contenu en langue allemande, doublant son investissement à 570 millions USD entre 2021 et 2023. Ainsi, début février 2022, la plateforme de diffusion en continu a dévoilé 19 nouveaux films et séries d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse.



Selon Variety, Amazon Prime Video a signé un accord à long terme avec les studios Shepperton du groupe britannique Pinewood pour l'utilisation exclusive de nouvelles installations de production. En 2022 et 2023, Amazon lancera plusieurs séries originales au Royaume-Uni et filmera la prochaine série du Seigneur des Anneaux, « The Rings of Power » au Royaume-Uni.

Enfin, Comcast doublera ses dépenses en contenu pour son service de diffusion en continu Peacock en 2022, en investissant trois milliards USD dans un mélange de programmes originaux et d'acquisitions de contenus pour son catalogue. La société prévoit d'augmenter ce chiffre jusqu'à cinq milliards USD au cours des deux prochaines années. Dans le même ordre d'idées, ViacomCBS, propriétaire de Paramount Plus, a annoncé son intention de dépenser six milliards USD en contenus de diffusion en continu d'ici 2024.

Résultats économiques et expansion géographique

Durant le quatrième trimestre de 2021, l'activité publicitaire de YouTube a continué de croître, générant 8,63 milliards USD de revenus publicitaires et dépassant les revenus mondiaux de Netflix pour la même période (7,71 milliards USD). Les revenus publicitaires au quatrième trimestre représentent une augmentation de 25,4 % d'une année sur l'autre. YouTube a terminé l'année avec 29 milliards USD de revenus publicitaires, une augmentation de 46 % par rapport à 2020. Il convient de mentionner que les revenus publicitaires n'incluent pas les revenus des abonnés de YouTube Music, YouTube Premium et YouTube TV.

Par ailleurs, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Netflix détient 35 % du marché européen de la vidéo à la demande, suivi d'Amazon Prime Video, qui en détient 20,4%. Selon l'étude, fin 2020, Netflix comptait 62,4 millions d'abonnés européens, contre 36,5 millions pour Amazon Prime Video, 15,1 millions pour Apple TV+ et 14,6 millions pour Disney Plus, ce dernier déjà lancé dans un petit nombre de pays européens en 2020. L'étude porte sur l'évolution de l'industrie télévisuelle européenne de 2016 à 2020.

Enfin, Reuters a annoncé que, début mars, HBO Max sera lancé dans 15 pays européens, dont la Pologne, le Portugal et la Roumanie, et qu'il sera disponible dans 61 territoires au total à travers l'Europe et les Amériques. En 2022, le service de diffusion en continu de WarnerMedia prévoit de se lancer dans six autres pays européens, dont la Grèce et la Turquie.



Des lectures supplémentaires pour le rapport de mars :

- Future of TV: we're putting new personalised features into shows using an ethical version of AI, The Conversation, 07 mars 2022, [Lien.](#)
- Nollywood welcomes influx of streaming investment, The Financial Times, 14 février 2022, [Lien.](#)

Sources indicatives

- Indo-Pacific Strategy of the United States, février 2022, [Lien](#).
- The Digital Revolution: How US Workers and Companies Can Benefit from A Digital Trade Agreement, US Chamber of Commerce, [Lien](#).
- White House: IPEF key to Indo-Pacific strategy in countering China, Inside US Trade, 11 février 2022, [Lien](#).
- US opposes Canada's digital services tax proposal, Reuters, 22 février 2022, [Lien](#).
- 'Netflix tax' on streaming firms to fund home-grown Danish TV, The Times, 3 février 2022, [Lien](#).
- Make content platforms pay for digital infrastructures, telecom CEOs say, EURACTIV, 14 février 2022, [Lien](#).
- French public TV boss braces for more battles with Netflix, POLITICO, 27 janvier 2022, [Lien](#).
- Amazon Spent 13 billion USD on Video, Music Content in 2021, The Hollywood Reporter, 4 février 2022, [Lien](#).
- Netflix earnings to set the pace for 2022 streaming wars, Reuters, 18 janvier 2022, [Lien](#).
- Warner Bros. Entertainment, RTL Deutschland Set Extensive Content Deal, Variety, 16 février 2022, [Lien](#).
- Peacock reveals its strategy for winning subscribers: spend, spend, spend, The Verge, 27 janvier 2022, [Lien](#).
- SVOD race and COVID-19 crisis boost M&A spree in Europe, The European Audiovisual Observatory, 18 janvier 2022, [Lien](#).

DIRECTION

Gilbert Gagné, chercheur au CEIM et directeur du Groupe de recherche sur l'intégration continentale (GRIC).

RÉDACTION

Antonios Vlassis, maître de conférences et chercheur, Center for International Relations Studies (CEFIR)-Université de Liège, membre au CEIM.

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM)

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est, Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560, Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA. Téléphone : 514 987-3000, poste 3910 / Courriel: ceim@uqam.ca / Site web: www.ceim.uqam.ca

Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle (FICDC)

33 rue Milton, bureau 500, Montréal (Québec), H2X 1V1, CANADA. Téléphone : 514 277-27666 / Courriel : coalition@cdc-ccd.org / Site web : www.ficdc.org

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans cette note analytique demeurent sous l'entière responsabilité du rédacteur ainsi que du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et n'engagent en rien ni ne reflètent ceux de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle.

Mise en page FICDC