

Veille internationale sur la culture et le commerce numérique

LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DANS LA GOUVERNANCE DE LA CULTURE : ENTRE DES POLITIQUES DE CENSURE ET DES NÉGOCIATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE

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

Rapport d'analyse, octobre 2022

Le rapport d'octobre débute par les âpres négociations entre les producteurs du secteur audiovisuel danois et les principaux diffuseurs en continu en vue du développement et de la production de séries et de films locaux, ainsi que par l'affrontement entre les États arabes du Golfe et les grandes plateformes numériques au sujet des politiques nationales de censure des contenus audiovisuels en ligne. Le rapport évoque ensuite l'intention de la Commission européenne de lancer une consultation publique sur une éventuelle contribution des géants de l'Internet aux coûts du réseau européen de télécommunications. Il analyse aussi l'expansion mondiale de plusieurs plateformes de vidéo en ligne, en se concentrant sur l'Australie et la Finlande. Le rapport se penche également sur les nouveaux plans d'affaires et les partenariats stratégiques des plateformes en ligne. Le premier concerne l'accord entre les éditeurs de musique américains et les principaux services de diffusion en continu tels que Spotify, YouTube, Amazon Music, sur le taux de redevance pour les détenteurs de chansons, tandis que le second porte sur le lancement par Netflix et Disney Plus de volets moins coûteux, financés par la publicité. Enfin, le rapport se concentre sur le projet de Spotify de lancer des livres audio pour les auditeurs américains.

Enjeux de régulation, commerce numérique et culture

Confrontation entre les producteurs danois et les grands diffuseurs en continu

En janvier 2022, les principales plateformes de vidéo en ligne, telles que Netflix, Disney Plus ou le service scandinave Viaplay, ont cessé de commander des émissions de télévision et films danois à la suite de l'échec des négociations avec le syndicat Create Denmark, qui était alors soutenu par l'Association des producteurs danois. Cet échec résulte de l'incapacité des deux parties à s'entendre sur les conditions et l'étendue de la rémunération pour le transfert des droits des producteurs, des scénaristes, des réalisateurs, des acteurs, des directeurs de la photographie, des concepteurs de production et des monteurs.

Fin septembre, un regroupement de quelques-unes des plus grandes sociétés de production danoises, telles que Miso Film, soutenue par Fremantle, Apple Tree Productions, soutenue par ITV Studios, SAM Productions et Nordisk Film Production, a adressé une lettre ouverte aux principaux services de diffusion en continu pour qu'ils recommencent à commander des contenus locaux. Selon la lettre, « 2022 a été une année désastreuse pour le secteur danois du cinéma et des séries télévisées. La pire de tous les temps. Et 2023 pourrait être encore pire. Après avoir été l'un des pays les plus productifs et les plus importants en matière de développement et de production de séries et de films de qualité pour les services de diffusion en continu, nous sommes arrivés à un point mort ». Les sociétés de production reprochent au syndicat Create Denmark de « demander l'introduction de termes qui n'existent nulle part ailleurs dans le monde et que les services de diffusion en continu n'accepteront pas ». La lettre mentionne que la perte pour l'industrie se situerait entre 130 et 200 millions USD.

Selon Variety, la plateforme scandinave Viaplay a déjà signé « un accord temporaire pendant l'été qui est valable jusqu'en décembre ». En ce qui concerne l'avenir des négociations, Viaplay a explicitement mentionné que la question-clé est de déterminer « à quel point il sera intéressant d'investir dans le contenu danois à l'avenir », en tenant compte de « la proposition législative danoise pour une soi-disant contribution culturelle ou une taxe sur la diffusion en continu représentant 6 % des revenus annuels réalisés localement ».

Netflix contre les États arabes du Golfe au sujet de la censure

Selon l'agence Reuters, les États arabes du Golfe ont demandé à Netflix de retirer de son catalogue le contenu jugé offensant pour « les valeurs islamiques et sociétales » de la région et ont précisé que, si le diffuseur en ligne continuait à diffuser ce contenu, « les mesures juridiques nécessaires seraient prises ». Même si la déclaration conjointe annoncée par la Commission générale de l'audiovisuel d'Arabie saoudite n'a pas précisé la nature du contenu concerné, elle a indiqué qu'il s'agissait de contenu destiné aux enfants. Selon la déclaration, le contenu inclus dans le catalogue de Netflix viole les règlements sur les médias du Conseil de coopération du Golfe, qui regroupe les pays suivants : Arabie saoudite, Émirats arabes unis, Bahreïn, Oman, Qatar et Koweït. Selon la Deutsche Welle, la télévision d'État saoudienne a d'ailleurs décrit Netflix comme étant un « sponsor officiel de l'homosexualité ». Il convient de rappeler qu'en juin dernier plusieurs pays du Moyen-Orient et d'Asie, tels que l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis et la Malaisie, ont interdit la sortie en salles du long métrage d'animation de Disney Lightyear, car il comportait des personnages dans une relation homosexuelle, violant ainsi les normes sur le contenu médiatique dans ces pays.

Rejoignant début septembre les six pays arabes susmentionnés, le Conseil suprême de régulation des médias en Égypte a annoncé une nouvelle série de règles concernant les licences délivrées aux plateformes de diffusion en continu, afin de garantir que le contenu figurant sur les catalogues en ligne soit conforme aux « normes et valeurs de la société égyptienne ». Le communiqué du Conseil a aussi demandé aux plateformes de prendre « les mesures nécessaires si elles diffusent des contenus en contradiction avec les valeurs de la société égyptienne ».

Appels aux grandes entreprises de technologie pour partager les coûts de réseau

Début septembre, la Commission européenne, l'organe exécutif de l'Union européenne (UE), a annoncé son intention de lancer une consultation au premier trimestre 2023 pour savoir « si les géants de la technologie doivent supporter une partie des coûts du réseau de télécommunications européen ».



La question porte sur la « juste part » des entreprises technologiques américaines, telles que Google, Facebook ou Netflix, dans le financement des infrastructures européennes des télécommunications et de l'Internet – notamment dans le déploiement de la 5G et de la fibre optique – dans la mesure où les entreprises technologiques utilisent une énorme partie du trafic en ligne. Selon l'ETNO, le lobby européen des opérateurs télécoms, « plus de la moitié du trafic réseau mondial est attribuable à six entreprises : Google, Facebook, Netflix, Apple, Amazon et Microsoft ».

Fin septembre 2022, les grands opérateurs européens de télécommunications, tels que Deutsche Telekom, Telefonica, Vodafone et Orange, ont publié une déclaration axée sur la crise énergétique et les objectifs de l'UE en matière de changement climatique et ont demandé une « contribution équitable » des plus grands générateurs de trafic aux « coûts considérables qu'ils imposent actuellement aux réseaux européens ». Toutefois, fin août 2022, un groupe de petits opérateurs de télécommunications a souligné que la redevance de réseau destinée aux grandes entreprises technologiques « fausserait le marché des télécommunications et nuirait à la concurrence ».

Activités mondiales des plateformes en ligne

Lutte mondiale pour les abonnés et l'expansion géographique

En Australie, Netflix maintient une avance considérable en termes d'abonnés par rapport aux autres grands diffuseurs en continu, tels que Disney Plus et Amazon Prime Video. Selon le Hollywood Reporter, l'Australie, qui est le marché de la vidéo en ligne le plus mature de la région Asie-Pacifique, comptait 22,1 millions d'abonnés à la vidéo premium fin août 2022, contre 19,4 millions au troisième trimestre 2021. D'après le nouveau rapport du cabinet de conseil régional Media Partners Asia, Netflix représentait 30 % de ce total, suivi par Disney Plus et Amazon Prime Video à 17 % chacun. Ainsi, les trois diffuseurs en continu mondiaux représentaient 64 % du marché de la vidéo en ligne, tandis que les acteurs locaux Foxtel et Stan avaient, respectivement, 12 % et 11 %.



En outre, Netflix a revendiqué 50 % du temps de visionnage (38 % en 2021), alors que Disney Plus représentait 16 % de la consommation et Amazon Prime Video 9 %. Selon Variety, Disney et Paramount, qui exploitent tous deux leurs propres plateformes, ont d'ailleurs « cessé ou limité l'octroi de licences pour leurs contenus, mettant ainsi la pression sur les plateformes de divertissement locales ». Selon le rapport du cabinet, en Australie, plusieurs plateformes se concentrent actuellement sur la rentabilité plutôt que sur la simple croissance d'abonnés : Netflix et Stan ont déjà augmenté leurs prix et, en même temps, Netflix, Disney Plus et potentiellement Amazon comptent proposer des volets moins coûteux, financés par la publicité.

Enfin, Netflix a annoncé fin septembre qu'elle allait ouvrir son premier studio de jeux vidéo en interne. Comme le mentionne le Japan Times, l'objectif de la société est d'être moins dépendante des créateurs tiers, d'élargir son offre de jeux vidéo et de s'imposer sur le marché des jeux mobiles. Le nouveau studio sera basé à Helsinki, en Finlande, et sera le premier studio construit de toutes pièces par Netflix. Comme l'a souligné Tech, la société a choisi la Finlande car « elle abrite déjà certains des meilleurs talents du monde en matière de jeux vidéo ». Le nouveau studio de jeux sera le quatrième de Netflix. En début d'année, la société a racheté la société finlandaise Next Games pour un montant d'environ 72 millions USD, ainsi que les studios Boss Fight Entertainment (Texas) et Night School Studio (Californie), tous trois conçus pour développer des jeux vidéo pour des goûts différents. Les jeux de Netflix ne comportent pas de publicités ni d'achats intégrés à l'application et l'entreprise prévoit d'avoir 50 jeux disponibles d'ici la fin de l'année, même si - comme l'a souligné CNBC -, moins de 1 % des abonnés de Netflix jouent à ses jeux sur une base quotidienne.

Nouveaux plans d'affaires et partenariats stratégiques

Fin septembre 2022, les éditeurs de musique et les principaux services de diffusion en continu ont conclu un accord sur le taux de redevance pour les détenteurs de chansons, évitant ainsi une nouvelle bataille juridique coûteuse entre les parties, qui a déjà eu lieu pour les années 2018-2022. Le nouvel accord quinquennal pour les années 2023-2027 a été annoncé par la National (US) Music Publishers' Association (NMPA), la Nashville Songwriters Association International et la Digital Media Association, cette dernière regroupant Amazon Music, Apple Music, YouTube, Pandora et Spotify.



Selon le Hollywood Reporter, alors que la NMPA a indiqué qu'elle plaiderait pour un taux de redevance de 20 %, les détenteurs de chansons aux États-Unis recevront une redevance globale de 15,35 %, introduite progressivement au cours des cinq prochaines années et représentant une augmentation de 0,25 % par rapport au taux précédent de 15,1 %.

Les éditeurs de musique et les diffuseurs en continu ont ainsi décidé d'éviter une bataille juridique coûteuse et farouche, le combat juridique sur la précédente période ayant duré plus de trois ans et coûté plusieurs millions de dollars. Il convient de noter qu'en juillet dernier, le Copyright Royalty Board aux États-Unis a réaffirmé sa décision de 2018 de porter le taux à 15,1 %, contre 11,4 % précédemment. En 2018, les principaux services de diffusion en continu avaient fait valoir que cette augmentation rendrait leurs modèles économiques intenable compte tenu des montants élevés qu'ils versent déjà en redevances. Selon Variety, le président-directeur général de la NMPA, David Israelite, a souligné que les services numériques ont traité « les créateurs comme des partenaires commerciaux. Comme il s'agit d'un taux en pourcentage, nous savons qu'avec la croissance exponentielle de la diffusion en continu, nous verrons une valeur sans précédent issue des chansons ».

De son côté, Netflix, qui prévoyait de lancer son offre d'abonnement financée par la publicité en 2023, a finalement décidé d'avancer le lancement au mois de novembre 2022. La raison principale est que le lancement du volet de Disney Plus avec publicité est déjà prévu pour le 8 décembre 2022. Alors que pendant des années, les deux plateformes de vidéo en ligne ont insisté sur le fait qu'elles ne prévoyaient pas d'inclure de la publicité dans leur offre, elles cherchent désormais à diversifier leurs stratégies de monétisation et à inverser les pertes d'abonnés avec des plans moins chers. Plus précisément, pour Netflix, tout a basculé en avril 2022 lorsque l'entreprise a annoncé une baisse surprenante de ses abonnés. Comme l'a mentionné Deadline, Netflix travaillera avec Microsoft sur son offre d'abonnement avec publicité ; cependant, « elle doit encore déterminer les prix pour les consommateurs et les détails clés de l'expérience publicitaire. Il s'agit notamment de définir si la programmation de Netflix sera interrompue ou si les publicités ne seront diffusées qu'avant le début de la programmation ».



Enfin, mi-septembre 2022, [Spotify](#) a annoncé le lancement de livres audio pour les auditeurs américains. Plus de 300 000 titres différents de livres audio en provenance de grands éditeurs - comme Penguin Random House, Hachette Book Group - et recommandés par les éditeurs de [Spotify](#), seront disponibles pour les utilisateurs de Spotify aux États-Unis, marquant une tentative supplémentaire de la plateforme de diversifier son offre et de s'établir elle-même comme un service audio incontournable. Rappelons que Spotify a introduit des podcasts en 2015 et qu'aujourd'hui 4,4 millions d'entre eux sont disponibles sur le catalogue du service en ligne. Selon [Spotify](#), « alors que les livres audio ne représentent que 6 à 7 % du marché du livre, cette catégorie connaît une croissance de 20 % d'une année sur l'autre ». Le nouveau support de Spotify pour les livres audio devrait concurrencer les principaux fournisseurs de livres audio, comme Apple, Audible (propriété d'Amazon) et Google Nook.

Des lectures supplémentaires pour le rapport d'octobre

As pandemic measures are lifted, social media use has declined with the exception of TikTok, *The Conversation*, 25 septembre 2022, [Lien](#).

Ads are coming to Netflix soon - here's what we can expect and what that means for the streaming industry, *The Conversation*, 12 septembre 2022, [Lien](#).

Sources :

- “A decimation of half of the industry is not unrealistic”: Danish producers urge Netflix, Viaplay & Create Denmark Union to Return to Negotiating Table or Risk 200 USD Loss, Deadline, 23 septembre 2022, [Lien](#).
- Gulf states demand Netflix pull content deemed offensive, Reuters, 7 septembre 2022, [Lien](#).
- EU to consult on making Big Tech contribute to telco network costs, Reuters, 9 septembre 2022, [Lien](#).
- EU telcos call for Big Tech to share 5G network costs, EURACTIV, 26 septembre 2022, [Lien](#).
- Study: Netflix retains strong subscriber lead in Australia, but emphasis shifting toward profitability, The Hollywood Reporter, 20 septembre 2022, [Lien](#).
- Netflix sets up first internal games studio in push to retain subscribers, The Japan Times, 27 septembre 2022, [Lien](#).
- Netflix establishes an internal games studio in Helsinki, led by former Zynga GM, Tech, 26 septembre 2022, [Lien](#).
- Netflix Ad tier launch moved up to November to get ahead on Disney+, streamer tells ad buyers, Variety, 1er septembre 2022, [Lien](#).
- Music publishers streaming services avoid another battle royale by setting royalty rates for next four years, Variety, 31 août 2022, [Lien](#).
- Spotify brings audiobooks to US users with a catalog of 300 000 titles to start, Tech, 2 septembre 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.



FICDC
FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES COALITIONS
POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE