

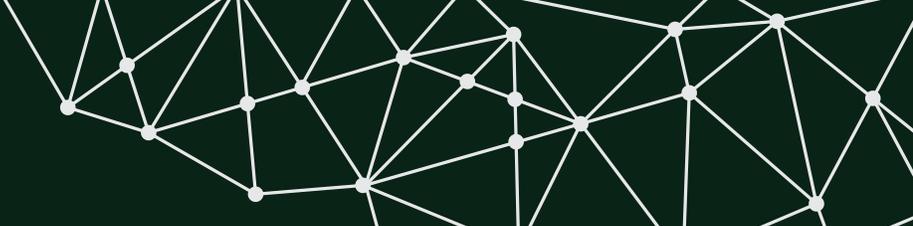
Veille internationale sur la culture et le commerce numérique

MESURES CULTURELLES SUR LES PLATEFORMES DE VOD SOUS LA PRESSION DE L'ADMINISTRATION TRUMP

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

Rapport d'analyse, avril 2025

Le rapport d'avril débute par les débats liés au nouvel agenda commercial de l'administration Trump et l'impact potentiel sur les mesures politiques envers les plateformes de vidéo à la demande (VOD), comme la directive sur les services de médias audiovisuels (AVMSD) de l'Union européenne (UE). Cette dernière permet aux États membres de l'UE d'imposer des obligations d'investissement aux services de VOD en ligne tels que Netflix et Disney+ afin de soutenir la production d'œuvres européennes. Par ailleurs, bénéficiant du nouvel agenda commercial américain, la Motion Picture Association (MPA) a récemment souligné que les États-Unis n'ont pas de telles politiques, et que ces politiques et pratiques sont, par conséquent, des barrières non tarifaires non réciproques. L'administration Trump et la MPA ont également mis l'accent sur l'intention du gouvernement australien de mettre en œuvre des exigences en matière de contenu local à l'égard des diffuseurs de VOD. En outre, le rapport met en lumière une nouvelle étude publiée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur les tendances clés 2025 de l'économie audiovisuelle européenne. Enfin, le rapport se concentre sur les nouveaux partenariats et plans d'affaires dans l'économie basée sur les plateformes, traitant de Netflix, TikTok, HBO Max, Spotify et YouTube.



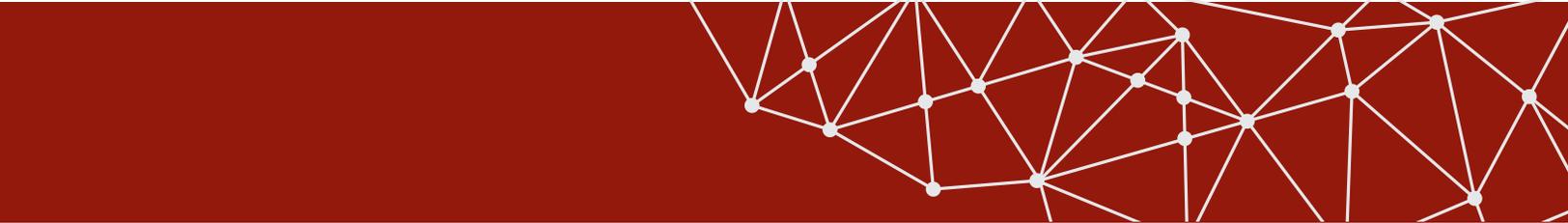
Réglementations, commerce numérique et culture

L'administration Trump contre les politiques culturelles dans le marché numérique

Comme l'a souligné [ScreenDaily](#), l'[administration](#) Trump a signalé ses intentions de cibler les mesures politiques touchant les secteurs du cinéma et de la télévision dans un mémo de la Maison Blanche publié le 21 février, intitulé « Défendre les entreprises et les innovateurs américains contre l'extorsion à l'étranger et les amendes et pénalités injustes ». Ce mémo met notamment de l'avant des législations qui « exigent que les services de diffusion en continu américains financent des productions locales » dans plusieurs pays à travers le monde. Ce mémo a alarmé plusieurs associations de l'industrie audiovisuelle européenne car il fait clairement référence à la directive AVMSD. Cette dernière permet aux États membres de l'UE d'imposer des obligations d'investissement aux diffuseurs transnationaux en ligne tels que Netflix, Prime Video et Disney+ afin de soutenir la production d'œuvres audiovisuelles européennes.

Le 11 mars, la [Motion Picture Association](#) (MPA), qui représente les principaux studios et diffuseurs américains tels que Netflix, Prime Video, Disney et Paramount, a remis au Représentant américain au commerce un document de 86 pages décrivant les barrières commerciales auxquelles les membres de la MPA sont confrontés dans le monde entier. Selon la MPA, une enquête menée par l'OCDE en 2024 sur les restrictions au commerce des services pour l'industrie cinématographique a révélé que « plus de 30 % des pays couverts par l'étude imposent des restrictions aux plateformes de diffusion en continu et de téléchargement. Les États-Unis n'ont pas de telles politiques, et ces politiques et pratiques sont donc des barrières non tarifaires non réciproques ». La MPA mentionne explicitement que le plein potentiel des exportations audiovisuelles américaines est entravé par une série de « pratiques commerciales déloyales ». Les pays du monde entier, développés et en développement, continuent de « maintenir des quotas de contenu restrictifs, des restrictions sur la publicité et des limitations sur les investissements étrangers, ciblant traditionnellement les canaux de distribution des salles de cinéma et de la télévision payante ».

En outre, les commentaires de la [MPA](#) indiquent que les efforts de l'Australie pour mettre en œuvre des quotas nationaux en matière de diffusion en continu constituent des « pratiques commerciales déloyales ». Ainsi, la [MPA](#) s'est insurgée contre les « mandats de contenu local », qui, selon elle, pourraient violer les obligations commerciales avec les États-Unis, telles que l'accord de libre-échange entre les États-Unis et l'Australie.



Selon [Variety](#), début avril, le Premier ministre australien Anthony Albanese a « réaffirmé l’engagement du gouvernement à mettre en œuvre des quotas de contenu local pour les plateformes de diffusion en continu, malgré la pression croissante exercée par les États-Unis ». Le 3 avril, M. Albanese a déclaré : « nous soutenons fermement le contenu local dans les services de diffusion en continu afin que les histoires australiennes restent sur les écrans australiens ».

Par ailleurs, **[Olivier Henrard](#)**, directeur général adjoint du Centre national du cinéma (France), a appelé les Européens à s’unir et à faire front commun contre les nouvelles « menaces » américaines sur la réglementation européenne relative aux services de diffusion en continu. Au Forum Séries Mania de Lille, M. Henrard a discuté de l’avenir de la directive AVMSD, en mentionnant que « le mémorandum du nouveau président des États-Unis et la réaction qu’il a suscitée parmi les organisations américaines ont été très clairs sur les menaces [...] Certains aspects de l’AVMSD sont déjà contestés, y compris la plainte de Netflix contre les projets de la région Wallonie-Bruxelles en Belgique d’augmenter l’obligation d’investissement local de 2,2 % du revenu national à 9,5 % d’ici 2027 ». M. [Henrard](#) a ajouté que Netflix « demande à la Cour suprême nationale de renvoyer l’affaire devant la Cour de justice européenne », avant d’ajouter que l’affaire est défendue « avec acharnement » par l’Agence européenne du film (EFAD), qui représente les agences nationales du cinéma et de l’audiovisuel des pays européens. Il a également indiqué que le secteur audiovisuel européen devait s’attendre à « une approche beaucoup plus agressive de la part des États-Unis. Nous devons réagir collectivement, en tant qu’Européens - l’Europe devra montrer son unité ».

Il convient de rappeler qu’à la mi-mars 17 diffuseurs danois ont adhéré au programme danois visant à soutenir l’industrie et à contribuer à la production audiovisuelle locale. Ainsi, le [Danemark](#) suit les 16 pays européens en introduisant une taxe culturelle et/ou des obligations d’investissement sur les services de diffusion en continu pour soutenir la production audiovisuelle locale.

L’Observatoire européen de l’audiovisuel sur les tendances clés des industries européennes du cinéma et de la télévision

Fin mars, l’Observatoire européen de l’audiovisuel ([European Audiovisual Observatory](#)) a publié le rapport « Key Trends 2025 ». Selon ce rapport, les dépenses consacrées au contenu original européen, excluant les droits sur les actualités et les sports, ont atteint un nouveau record de 22 milliards d’euros en 2023.



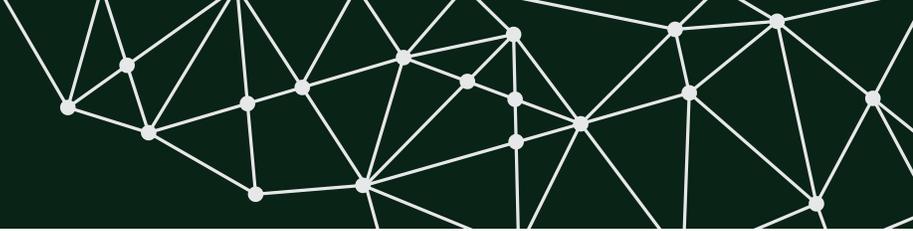
Les dépenses des groupes de radiodiffusion sont restées stables, tandis que les streamers mondiaux ont augmenté leurs investissements de 23%. « Au total, les global streamers ont représenté 26% des investissements audiovisuels dans les contenus originaux européens ». En outre, [Netflix](#), Prime Video et [Disney+](#) représentent 85% du temps de visionnage de la SVOD en Europe. « Les œuvres européennes représentent 30% du temps de visionnage de la SVOD, avec une part légèrement plus élevée pour les films que pour les séries télévisées. Les films européens apparaissent sous-consommés, avec une part de 33% du temps de visionnage alors qu'ils représentent 43% des catalogues ». Enfin, le groupe américain Comcast, maison mère de NBC Universal et le radiodiffuseur britannique Sky, est le premier groupe audiovisuel en Europe avec 15,3 milliards d'euros de revenus en 2023, suivi par Disney (8,9 milliards d'euros) et Netflix (8,1 milliards d'euros).

Activités mondiales des plateformes en ligne

Nouveaux plans d'affaires et expansion géographique

Selon [The Hollywood Reporter](#), en 2024, le box-office mondial a chuté de 10% pour atteindre 30,5 milliards USD. « Certains conglomérats de divertissement traditionnels ont enregistré une croissance de leurs bénéfices, tandis que d'autres ont enregistré des baisses ». Par rapport aux studios traditionnels d'Hollywood, les recettes de Netflix ont augmenté de 16%, passant à 39 milliards USD, et le bénéfice d'exploitation a bondi de 50%, passant à 10,4 milliards USD, « dépassant les 10 milliards USD pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise ». Netflix a gagné environ 9,5 millions d'abonnés dans le monde, pour terminer l'année avec 301,6 millions d'abonnés au total. Selon [Variety](#), « Netflix prévoit de dépenser environ 18 milliards USD en espèces pour le contenu en 2025, soit une hausse de 11% par rapport aux 16,2 milliards USD en 2024 ».

Selon [The Verge](#), bien qu'il ait atteint 45 millions d'abonnés en 2024, Apple TV Plus perdrait un milliard USD par an et serait le seul service d'Apple à ne pas être rentable. C'est pourquoi « Apple a réduit d'environ 500 millions USD son budget initial de 5 milliards USD pour le contenu d'Apple TV Plus ». Selon [Quartz](#), il semble que les pertes initiales aient toujours été prévues pour le service d'Apple, qui s'est concentré sur des contenus plus coûteux et plus prestigieux. « Un ancien employé d'Apple TV+ a déclaré qu'Apple prévoyait des pertes de 15 à 20 milliards USD au cours de la première décennie ».

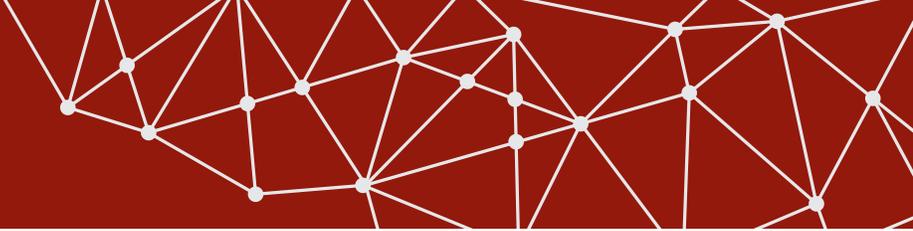


Selon WARC's Marketer, en 2025, en supposant que l'interdiction américaine ne soit pas mise en œuvre, les dépenses publicitaires avec TikTok devraient atteindre 32,4 milliards USD, soit une augmentation de 24,5% d'une année sur l'autre. L'activité publicitaire de TikTok devrait croître plus rapidement que celle de Facebook (+9,3 %) et d'Instagram (+19,0 %) cette année, conférant à l'application de partage de vidéos une part de 11% du marché mondial des médias sociaux. Les États-Unis restent le plus grand marché de TikTok, mais au cours des cinq dernières années, leur part des recettes publicitaires totales de la plateforme a diminué, passant de 43,3% en 2022 à 34,0% en 2026, selon les prévisions de WARC Media. Les recettes publicitaires augmentent plus rapidement en dehors des États-Unis, ce qui pourrait atténuer l'impact d'une éventuelle interdiction dans ce pays. L'utilisation mensuelle totale sur TikTok dépasse de loin celle de toute autre plateforme, l'utilisateur moyen passant plus de 35 heures sur l'application chaque mois en 2024, soit plus du double de l'utilisation moyenne par les utilisateurs d'Instagram.

En février, la part de la diffusion en continu dans l'utilisation de l'écran de télévision comme support aux États-Unis représentait 43,5%, soit presque autant que la télévision linéaire (21,2% pour la radiodiffusion et 23,2% pour le câble). Les gains des plateformes de diffusion en continu ont été menés par YouTube, qui a atteint un record mensuel de 11,6% de l'utilisation de l'écran de télévision, soit plus d'un quart du total pour la diffusion en continu dans son ensemble. Netflix arrive en deuxième position avec 8,2% de l'utilisation de la télévision, en légère baisse par rapport à janvier, suivi de Disney, Prime Video, Roku Channel et Tubi. En seulement deux ans, la part de YouTube dans l'utilisation totale de la télévision a fait un bond de 53%, passant de 7,9% à 11,6%. Le nombre de téléspectateurs âgés de 65 ans et plus a presque doublé au cours des deux dernières années, avec une augmentation de 96%.

Selon The Hollywood Reporter, en première mondiale, « Max, la plateforme de diffusion en continu de Warner Bros Discovery, s'associe avec Le Monde et Télérama pour lancer en France des services conjoints regroupant les émissions de Max et le contenu d'information des groupes de médias français ».

Spotify étend l'accès à son programme de monétisation pour les créateurs de contenu audio et vidéo à neuf marchés supplémentaires à partir du 29 avril. Les créateurs éligibles en France, en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Irlande, en Nouvelle-Zélande, en Allemagne, en Autriche et en Suisse peuvent s'inscrire.



Le Programme Partenaires [Spotify](#) offre aux créateurs des rémunérations basées sur l'engagement de leur audience sur les vidéos [Spotify Premium](#) et la possibilité de monétiser via des publicités dans Spotify Free et sur toutes les autres plates-formes d'écoute de podcasts. Le programme a été lancé aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Australie en janvier.

Selon [Cineuropa](#), l'Europe occidentale a atteint un volume record de commandes de productions policières et de thrillers de la part des principaux diffuseurs mondiaux en 2024, avec un total de 94 titres. « Ce nombre se réfère à la télévision scénarisée en première diffusion, aux renouvellements de saison et aux commandes de films dans le genre du crime et du thriller commandés au cours de la période par Amazon [Prime Video](#), Apple TV+, Disney+, Max/HBO Max, Netflix et Paramount+ ». Dans l'ensemble, le rôle clé du genre policier et thriller dans la stratégie de commande des diffuseurs s'accroît dans le monde entier, sa part de contenu scénarisé passant de 20% en 2020 à 32% en 2024. Quatre-vingt-quatorze titres équivalent à une part de 43% de toutes les commandes des principaux diffuseurs dans ce genre, soit plus que les régions Amérique du Nord et Asie-Pacifique réunies. « La part de l'Amérique du Nord dans les commandes des diffuseurs dans ce genre a diminué, chutant de moitié au cours de la même période pour atteindre seulement 19% des commandes en 2024 ».

Des lectures supplémentaires pour le rapport d'avril :

- OpenAI takes its pitch to Hollywood creatives after launching controversial video tool, Los Angeles Times, 21 mars 2025, [Lien](#).
- How Netflix has shaped (and shattered) our content landscape over the past decade - and what comes next, The Conversation, 26 mars 2025, [Lien](#).

Sources indicatives

- Global film and TV industry braces for expansion of Trump trade war, ScreenDaily, 2 avril 2025, [Lien](#).
- Netflix, Disney, Amazon push Trump to act on 'unfair' Australian content quotas, Capital Brief, 21 mars 2025, [Lien](#).
- Trump tariffs: Australia holds firm on local content quotas despite US trade pressures, Variety, 3 avril 2025, [Lien](#).
- New Danish cultural levy is up and running, Nordisk Film & TV Fond, 11 mars 2025, [Lien](#).
- Streaming nearly equals all of linear TV in February, despite Super Bowl, The Hollywood Reporter, 18 mars 2025, [Lien](#).
- Western Europe now makes 43% of all crime titles ordered by major streamers, according to Ampere Analysis, Cineuropa, 28 février 2025, [Lien](#).
- Global TikTok ad revenue set to top \$30bn, impacting Amazon – so long as there isn't a US ban, Internet Retailing, 1 avril 2025, [Lien](#).
- Spotify expands video creator monetization program to nine new markets, MusicBusiness Worldwide, 31 mars 2025, [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.



FÉDÉRATION INTERNATIONALE
DES COALITIONS POUR
LA DIVERSITÉ CULTURELLE