

La culture à l'ère du numérique

Presses Universitaires de Liège

Tél. : +32 (4) 366 50 22
Fax. : +32 (4) 366 57 98
Courriel : presses@uliege.be
Place de La République française, 41
Bât. O1 (7^e étage)
4000 Liège – Belgium
Site : www.presses.uliege.be

© 2020

Tous droits de reproduction,
d'adaptation et de traduction
réservés pour tous pays

Maquette de couverture : Julien NOISET
Mise en page : Thierry MOZDZIEJ

D/2018/12.839/21

ISBN : 978-2-87562-173-3

Imprimé en Belgique

Dirigé par
Antonios VLASSIS, Michèle RIOUX et Destiny TCHÉHOUALI

La culture à l'ère du numérique

Plateformes, normes et politiques



Presses Universitaires de Liège

A compléter ?

Dans la même collection

BRAHY Rachel, DUMONT Élisabeth, FONTAINE Pierre et RUELLE CHRISTINE (dir.), *Regards sur la ville. Échanges et réflexions à partir de Liège*, 2018.

ZICKGRAF Caroline, HUT Elodie, GEMENNE François (eds.), *The State of Environmental Migration 2018. A review of 2017*, 2018.

ARON Jacques, *Antisémitisme. Usages et mésusages du langage*, 2018.

BRAHY Rachel, DUMONT Élisabeth (dir.), *Dialogues sur la diversité* (2^e éd.), 2018.

GEMENNE François, ZICKGRAF Caroline, DE BRUYCKERE Luka (eds.), *The State of Environmental Migration 2017. A review of 2016*, 2017.

ARON Jacques, *La langue allemande sous la croix gammée. Le singulier dictionnaire de Trübner*, 2017.

GEMENNE François, ZICKGRAF Caroline, IONESCO Dina (eds.), *The State of Environmental Migration 2016. A review of 2015*, 2016.

GEENEN Vincent, *Voyage[s] à travers le thymus*, 2016.

DE REGOYOS Jacobo, *Belgistan. Le laboratoire nationaliste*, 2014.

PIROTTE Gautier et GODIN Julie, *Coopération au développement. Enquête sur les Initiatives Populaires de Solidarité Internationale*, 2013.

GOOSSENS Pierre J., *L'or à travers les âges. Une histoire pas toujours dorée*, 2013.

KUTY Olgierd, SCHOENAERS Frédéric, DUBOIS Christophe et DETHIER Baptiste, *La médiation scolaire. Un regard des acteurs sur leurs pratiques*, 2012.

À la mémoire de mon père Δημήτρη
Antonios Vlassis

« Ce qui se passe ailleurs, c'est toujours passionnant. Votre père vous a appris un sens de curiosité extraordinaire, une capacité d'attention à ce qui n'est pas vous, à ce qui n'est pas le lieu dans lequel vous êtes, à ce qui est la civilisation de l'autre et au fond, une recherche perpétuelle d'un monde différent ».

Extrait de l'entretien de George Steiner avec Antoine Spire,
La barbarie de l'ignorance, France Culture, janvier 1997.

Remerciements

Cet ouvrage résulte d'un effort soutenu de coopération en recherche scientifique de chercheurs en Belgique et au Québec depuis plusieurs années. Cet effort a été soutenu par le financement d'un projet de coopération Wallonie-Bruxelles et Québec entre 2017 et 2019, dont le titre était « Favoriser la découvrabilité des contenus locaux et la diversité des expressions culturelles numériques au Québec et en Belgique ». Nous remercions la coopération Fédération Wallonie-Bruxelles et Québec et toutes les personnes qui ont été en contact avec la gestion de ce projet. Le projet consistait en l'organisation de plusieurs ateliers de réflexion et d'échanges visant à vulgariser, à valoriser et à discuter des travaux et activités de recherche respectives du Center for International Relations Studies (CEFIR-Université de Liège) et du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM-Université du Québec à Montréal) en lien avec l'impact du numérique sur la découvrabilité des contenus locaux et sur la diversité des expressions culturelles au Québec, en Belgique et en Europe.

Il s'agissait plus spécifiquement de comparer les politiques et mesures (à l'échelle provinciale/locale, nationale, régionale et internationale) visant la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique, dans un contexte de forte croissance de l'accès et de la consommation à une offre culturelle globale, dominée par les contenus étrangers proposés via les plateformes de diffusion et de distribution numérique de contenus musicaux et audiovisuels telles que Netflix, Spotify, YouTube, iTunes/Apple Music. Le projet visait donc à proposer un regard croisé des chercheurs/universitaires, des experts, des décideurs politiques et des représentants des milieux culturels et artistiques belges et québécois par rapport aux enjeux de souveraineté et aux défis de régulation posés par les réseaux et plateformes numériques, qui sont porteurs à la fois d'opportunités et de menaces pour la diversité des expressions culturelles

et pour la découvrabilité des œuvres, des contenus et des artistes locaux québécois/canadiens, mais aussi belges/européens.

La réalisation de ce projet a été rendue possible grâce à la collaboration de Sebastian Santander qui dirige le CEFIR et que nous remercions chaleureusement. Nos vifs remerciements vont aussi à Catherine Robert, à Jean-Luc Pluymers et à l'équipe du GRE Liège pour leur aide inestimable à l'organisation du colloque international à l'ULiège en octobre 2018. Ce dernier a reçu le financement de la part du GRE Liège, de Liège, Tendances numériques, de l'unité facultaire Cité, ainsi que du Ministère de l'Enseignement supérieur, de l'Enseignement de promotion sociale, de la Recherche et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il faut par ailleurs remercier le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) de Université du Québec à Montréal (UQAM), ainsi que la Faculté de science politique et de droit qui a participé au financement d'une conférence à Montréal en mai 2019.

Par ailleurs, cet ouvrage n'aurait pu voir le jour sans le soutien des Presses Universitaires de Liège et de la Maison des Sciences de l'Homme. Des remerciements chaleureux vont à Rachel Brahy, Geoffrey Grandjean, Cathy Prince et Didier Vrancken qui nous ont témoigné leur confiance dès le début de ce projet.

Nos très vifs remerciements vont aussi à Marc-Henri Bawin, Maud Boisdard, Thomas Duquesne, Catherine Leboulle, Claudia Léger, Liridon Lika, Alison Psathas, Benito Torres et Christine Vaillancourt qui ont été d'une grande générosité dans les efforts d'organisation des activités ayant eu lieu à Liège et à Montréal et nous leur devons énormément. Nous tenons aussi à remercier Laura Beuker et Maurane Giglione pour leur aide précieuse dans les relectures.

Enfin, nous souhaitons remercier l'ensemble des participants qui ont bien voulu se prêter à un exercice complexe sur le plan de la recherche scientifique qui comporte une dimension de dialogue avec les acteurs des industries culturelles et organismes de régulation tant au Québec qu'en Belgique sur un ensemble d'enjeux nouveaux.

**Antonios Vlassis, Michèle Rioux
et Destiny Tchéhoulali**

Préface

Bernard RENTIER, Ancien recteur de l'Université de Liège, vice-président du Conseil Fédéral belge de la Politique Scientifique et membre du Conseil du numérique de la Région wallonne

Dire que nous sommes entrés dans l'ère du numérique est déjà devenu un truisme, tout le monde en est parfaitement conscient. Chacun ressent également, plus ou moins confusément, que cette constatation comporte des implications nombreuses et variées, les plus favorables justifiant, aux yeux de beaucoup, qu'on subisse les désagréments des plus défavorables. Incontestablement, cette perception varie, chez chacun d'entre nous, en qualité et en intensité. Elle se révèle responsable de frayeurs irraisonnées comme d'enthousiasmes imprudents.

Comment tempérer ces sentiments divers, comment contribuer, dans de justes proportions et dans quelque sens que ce soit, à cette évolution, comment la maîtriser, non pas tant techniquement – ce n'est pas le propos de cet ouvrage – mais socialement ? Comment en gérer les implications juridiques, politiques, financières ? Comment ne pas en sous-estimer la capacité d'induire une dépendance ? Comment éviter d'augmenter les inégalités voire d'en créer de nouvelles ? En bref, comment peut-on espérer contrôler le phénomène ? Est-il contrôlable ? Qui doit se charger du contrôle éventuel et avec quelles intentions ?

Une comparaison est souvent avancée entre la révolution entamée par le numérique et celle qu'a provoqué le développement de l'imprimerie. Si ces deux bouleversements méritent qu'on leur trouve des caractéristiques communes, la différence la plus considérable entre eux réside dans la rapidité du phénomène et de son emprise sur l'humanité entière. Les questions sont donc nombreuses et, pour nombre d'entre elles, globales.

Cependant, des questions plus spécifiques méritent d'être posées, et en particulier celles qui concernent des catégories plus restreintes que l'ensemble de la population mondiale. En effet, va-t-on implacablement reproduire les grands phénomènes de dérive culturelle auxquels on a assisté avec le développement du cinéma, exemple plus récent que celui de l'imprimerie et pour lequel la rapidité a déjà considérablement augmenté. La dérive n'était pas anecdotique ni fortuite, elle procédait d'une forme nouvelle de colonisation culturelle par les États-Unis que l'on retrouve dans l'utilisation des moyens techniques du numérique pour une diffusion efficace et variée de contenus culturels. Comme c'est vraisemblablement le cas pour d'autres ensembles linguistiques, la francophonie est vulnérable face au rouleau compresseur de l'industrie américaine du

divertissement et aujourd'hui, malgré quelques exceptions notoires dont on peut certainement s'enorgueillir, cette domination est omniprésente et demande un effort considérable de réaction de la part non seulement du monde du numérique francophone mais des autorités politiques.

Cet ouvrage aborde ces questions, essentiellement sous trois aspects : tout d'abord sous l'angle des réglementations, existantes ou à développer. Comment la responsabilité des autorités politiques est-elle engagée, l'est-elle suffisamment ? Les responsables manifestent-ils une compréhension des enjeux de la culture à l'ère du numérique, des voies à tracer, des écueils à éviter, et qui se préoccupe d'assurer cette bonne compréhension ?

Ensuite, comment faire en sorte que les contenus culturels soient effectivement accessibles à tous, comment lever les contraintes techniques ou financières qui séparent le public des sources originales ? Comment se débarrasser des barrières qui empêchent beaucoup de ces contenus de se hisser sur les plateformes performantes et suffisamment ouvertes et comment en permettre un accès aussi peu limitant que possible à un public aussi large que possible ? Comment, en même temps, peut-on veiller à une juste rétribution des artistes dans un tel contexte, particulièrement dans un monde où l'illusion de la gratuité est également omniprésente... ?

Et enfin, comment contrôler l'évolution technique des supports de diffusion, les progrès de leur fonctionnement et de leur utilisation, pour les rendre plus ouverts et plus disponibles ?

En d'autres termes, comment veiller à ce que les bagages culturels locaux et les minorités acquièrent de meilleures opportunités de diffusion et une meilleure visibilité qu'aujourd'hui ?

L'Internet, sans constituer à lui seul l'ensemble du paysage numérique, en devient néanmoins le véhicule pratiquement exclusif. Le fait qu'il ait pu rester ouvert et gratuit (même s'il a constitué un véhicule idéal pour l'éclosion de fortunes colossales) est une grande chance, pour le moins surprenante. Il est essentiel à présent d'en maintenir l'accès sans contraintes mais également d'en faire bon usage, les dérives les plus détestables n'étant jamais loin et nous rappelant qu'une vigilance permanente s'impose. Il importe que les décideurs, à tous niveaux, saisissent bien les enjeux, les risques et les atouts de la communication numérique, ses promesses et ses limites. Le moment, en particulier, est crucial car bien des décisions qui se prennent aujourd'hui vont revêtir une importance déterminante dans l'avenir, quel que soit le domaine d'application.

Et aucune décision ne peut être considérée comme optimale pour l'ensemble des domaines d'application. Par exemple, il est facile de comprendre que l'accès à la production de recherche doit être immédiat, gratuit et sans entrave (*Open Access*) car les auteurs ne reçoivent aucune rémunération de la vente de leurs œuvres (sauf une petite minorité qui bénéficie éventuellement de droits d'auteur pour un ouvrage) et ils sont rémunérés par les deniers publics par ailleurs. Par contre, il est logique que la production artistique dont des auteurs dépendent financièrement ne puisse être accessible que sur base d'un paiement de la part de celui qui en bénéficie.

Voilà donc les grandes questions qui se posent aujourd'hui et dont les réponses seront déterminantes pour la préservation de la diversité culturelle et sa promotion universelle. À un moment crucial où beaucoup de champs de développement restent ouverts mais où certaines voies irréversibles se tracent, cet ouvrage vient à point pour rassembler des témoignages experts sur ces différentes questions, en dessiner les contours tels qu'ils apparaissent aujourd'hui et attirer l'attention de tous sur ce dont il est urgent – mais encore temps – de se préoccuper.

Bernard Rentier

Introduction

**La culture à l'ère du numérique :
plateformes, normes et politiques**

Antonios VLASSIS, Chercheur senior au sein du Center for International Relations Studies (CEFIR), Université de Liège et maître de conférences au Département de Science Politique, Université de Liège

Michèle RIOUX, Professeure au Département de Science Politique, Université du Québec à Montréal (UQAM) et directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM-UQAM)

Destiny TCHÉHOUALI, Professeur au Département de Communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal, et directeur de l'Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON)

Contexte

Depuis le début des années 2000, une transition majeure a eu lieu dans les secteurs culturels : l'arrivée du numérique. Les technologies numériques transforment radicalement la production, la distribution et la consommation des biens et services culturels et permettent alors à des expressions culturelles « dématérialisées » de circuler plus librement posant des défis aux États qui souhaitent adapter et mettre en œuvre leurs instruments de politique publique. La numérisation (*digitization*) des secteurs culturels¹ bouleverse la façon dont les industries culturelles comme celles de l'audiovisuel, de la musique ou du livre, fonctionnent actuellement, ayant un impact ambigu sur de nombreux objectifs de politique publique comme la promotion de la diversité des expressions culturelles ou les conditions sociales et économiques des créateurs².

Dans ce contexte, cinq processus majeurs liés aux technologies numériques posent des défis normatifs et politiques³ : la dématérialisation qui signifie que les consommateurs des biens et services culturels ne paient plus la possession d'un produit, mais bien l'accès à un contenu sur Internet ; la désintermédiation qui correspond à l'affaiblissement des intermédiaires traditionnels ; le décroïsonnement, à savoir la convergence technologique et la suppression des frontières sectorielles ; la délinéarisation

¹ MANSELL Robin, « Platforms of power », *Intermedia*, 2015, vol. 43, n° 1, pp. 20-24.

² BURRI Nenova M., « The reform of the European Community Audiovisual Media Regulation : Television Without Cultural Diversity », *International Journal of Cultural Property*, 2007, vol. 14, pp. 169-204.

³ RIOUX Michèle, DEBLOCK Christian, GAGNÉ Gilbert, TCHÉHOUALI Destiny, FONTAINE-SKRONSKI Kim, VLASSIS Antonios, *Pour une culture en réseaux diversifiée : appliquer la Convention sur la protection et la promotion des diversités des expressions culturelles à l'ère du numérique*, Montréal, Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, 2015, pp. 18-30.

qui signifie la fin d'une programmation unique dictée par les médias ; et enfin la déterritorialisation des activités des sociétés du numérique qui favorisent une grande liberté de choix dans les contenus culturels, mais en même temps échappent pour partie à la régulation et à la fiscalité des États dans lesquels leur contenu est diffusé. La transition numérique, son bouleversement des règles du jeu et ses répercussions économiques et politiques dans le secteur des industries culturelles sont des faits incontestés.

Les plateformes numériques se définissent comme « des infrastructures numériques qui permettent à deux ou plusieurs acteurs d'interagir [...] et agissent donc comme intermédiaires entre différents usagers : clients, annonceurs, publicitaires, prestataires de services, producteurs, fournisseurs et mêmes objets physiques »⁴.

Ce nouvel écosystème des plateformes numériques amplifie également des phénomènes de concentration dans les secteurs culturels, engendrant une asymétrie de régulation entre les différents domaines et des incertitudes juridiques et économiques. À cet égard, qu'il s'agisse de protéger les droits des créateurs ou de promouvoir les œuvres culturelles, les politiques locales, nationales ou régionales sont fragilisées par la dimension transnationale et déterritorialisée du numérique ainsi que par les stratégies des plateformes numériques qui évitent de plus en plus la régulation et la fiscalité des États⁵.

La transformation inédite de la production, de la diffusion et de la consommation de biens et services culturels nécessite donc de repenser radicalement la portée et les objectifs de l'action publique en matière culturelle à l'ère des plateformes numériques⁶. Une réponse publique cohérente aux effets économiques, sociaux et culturels des pratiques des plateformes numériques présuppose un consensus politique qui est loin d'être atteint⁷. En d'autres termes, même si la transformation du paysage culturel à la suite de l'avènement des plateformes numériques est un constat commun, la nature et les objectifs des politiques culturelles dans ce nouveau contexte et la façon dont les acteurs impliqués visent à réguler le secteur sont loin d'être consensuels. À cela s'ajoute que le principal problème qui se pose ici est que la vitesse de réaction des décideurs

⁴ SRNICEK Nick, *Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, coll. « Futur proche », 2018, p. 48.

⁵ OWEN Taylor, *Disruptive power : the crisis of the state in the digital age*, Oxford, Oxford University Press, 2015.

⁶ WARD David (ed.), *The European Union and the culture industries : regulation and the public Interest*. London, Ashgate, 2008.

⁷ CALLIGARO Oriane, VLASSIS Antonios (dir.), *La politique culturelle européenne : entre paradigme économique et rhétorique d'exception*. Numéro spécial dans *Politique européenne*, n° 56, 2017.

publics, appelés à consulter et à prendre des décisions soupesées et équilibrées en fonction du bien commun, est peu compatible avec la vitesse des changements qui surviennent dans l'environnement numérique.

De la numérisation à la plateformes des industries culturelles

Dès le début des années 1980, le rôle des industries culturelles dans le développement économique des futures « sociétés de l'information » a commencé à être déterminant grâce notamment à l'importance accrue des activités de production et de diffusion des produits culturels⁸. Dans les années 2000, les développements des outils informatiques et du réseau Internet ont causé des changements majeurs qui ont bouleversé le monde de la culture, en affectant l'ensemble de la chaîne de valeur caractérisant les activités d'industrialisation et de marchandisation (création/production, promotion/diffusion/distribution, accès/consommation) des différentes filières culturelles, de la musique à l'audiovisuel en passant par le livre⁹. Après le tournant des années 2000, nous avons assisté à une phase de convergence entre les industries de contenus et les industries de fabrication des supports servant à la diffusion/distribution des contenus et produits culturels. Cette convergence a été rendue possible grâce à la vague de dématérialisation et de numérisation qui a consacré l'avènement du format MP3 et des lecteurs iPod ainsi que l'arrivée des premiers sites de téléchargement et de partage peer-to-peer de fichiers musicaux (exemple de Napster), et un peu plus tard des vidéos.

Tous ces processus transformatifs évoluent au gré de la généralisation des technologies numériques, entraînant une reconfiguration sociotechnique des pratiques culturelles du quotidien. Ils découlent d'un phénomène qualifié de « plateformes », qui se traduit par des dynamiques industrielles de numérisation de l'économie de la culture¹⁰ sous l'effet structurant des plateformes dont les modèles d'affaires innovants créent

⁸ MIEGE Bernard. *La société conquise par la communication. Tome 2 La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

⁹ TREMBLAY Gaëtan, Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 2008, 1(1), pp. 65-88.

¹⁰ BOUQUILLON Philippe, BRIGAUD-ROBERT Nicolas, COMBÈS Yolande, MIEGE Bernard, RODIONOFF Olga, « Les mutations des filières cinématographiques et audiovisuelles : quels enjeux pour la diversité culturelle ? », p. 203-242, in Bouquillion Philippe, Combès Yolande (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris : L'Harmattan, 2011 ; BROUSSEAU Éric, PENARD Thierry, « The Economics of Digital Business Models : A Framework for Analyzing the Economics of Platforms », *Review of Network Economics*, 2017, n° 6, p. 81-114.

de nouvelles formes de mise en relation entre l'offre et la demande de biens et services culturels.

Le phénomène de plateformisation ou de « conquête » des industries culturelles par les plateformes, engendre une « pollinisation »¹¹ de l'économie de la culture, avec la captation de l'attention¹² des utilisateurs et le déplacement de la valeur créée par leurs données et usages culturels vers les marchés mondialisés des « infomédiaires de l'Internet »¹³. Dans la préface du rapport *Ambition numérique* publiée par le Conseil national du numérique (CNUM-France) en 2015, Benoît Thieulin explique que « la plateformisation entraîne une verticalisation grandissante qui va de pair avec la reconstitution de silos et l'émergence de très grands groupes qui ont les moyens d'imposer leurs règles aux autres acteurs »¹⁴.

Le processus d'intégration verticale permet notamment aux géants du Web de réduire leur dépendance vis-à-vis d'autres acteurs extérieurs, en utilisant leurs plateformes comme un « cheval de Troie » pour contrôler en amont l'ensemble de la chaîne de production liée à leur offre de services culturels ainsi que les infrastructures, réseaux, supports et équipements, permettant la diffusion/distribution en aval des contenus/produits culturels vers leurs clients et utilisateurs.

Rappelons que c'est au tournant de la décennie 2010 que les géants du Web (qu'on regroupe aujourd'hui sous l'acronyme des GAFAN, soit Google, Apple, Facebook, Amazon et Netflix) ont acquis des positions dominantes sur les marchés numériques mondiaux en développant les plus importantes plateformes de diffusion/distribution de contenus/produits culturels, en termes de nombre d'abonnés ou d'utilisateurs. Les Anglo-saxons utilisent la formule *The Winner takes all* (autrement dit le premier acteur venu sur le marché ramasse la mise) pour caractériser cette logique assez controversée de privatisation du Web par des acteurs dominants. Les multinationales du Web possèdent ainsi une longueur d'avance sur leurs concurrents en matière d'innovations de rupture et de positionnement sur des marchés culturels en forte croissance, même s'il

¹¹ MOULIER-BOUTANG Yann, « La consommation dans une économie de pollinisation », *Après-demain*, 2013/1 (n° 25, NF), pp. 33-35.

¹² CITTON Yves (dir.), *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014.

¹³ SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*, Paris, France, INA éditions, 136 p.

¹⁴ Voir URL : <https://cnnumerique.fr/preface-de-benoit-thieulin-du-rapport-ambitionnumerique> (Consulté le 16 mai 2019).

y a toujours la possibilité d'envisager la création de plateformes alternatives.

Découvrir, réguler et adapter

Si l'abondance de l'offre culturelle globale sur Internet accélère les échanges de produits numériques, les milieux culturels (que ce soit au Québec, en Wallonie-Bruxelles, en Europe ou au sein de l'espace francophone) perçoivent un déséquilibre entre la proportion des contenus locaux et l'offre abondante de contenus étrangers sur les catalogues des plateformes en ligne (en particulier celles proposant des services de streaming musical et audiovisuel). À cet égard, le numérique permet d'accroître les flux de produits culturels, ce qui multiplie les opportunités qui sont souvent saisies par les grandes plateformes numériques. Néanmoins, les promesses du numérique en ce qui concerne l'accès de plus en plus facile et souvent gratuit à des produits culturels diversifiés sont remises en cause par les processus de concentration économique de l'offre culturelle en ligne. Autrement dit, l'abondance du contenu culturel en ligne ne crée pas spontanément de la diversité dans l'accès au contenu et sa recommandation par les plateformes numériques¹⁵.

Plus spécifiquement, les nouvelles plateformes numériques – telles que YouTube, Spotify, Netflix, Amazon, Deezer, Google Play Music, Apple Music ou les tout derniers qui viennent d'être annoncés comme Apple TV+ et Disney+ – s'affirment comme des puissants vecteurs d'intermédiation à l'échelle mondiale déterminant les contours d'une nouvelle industrie culturelle mondiale alors que se pose la question sur l'importance de l'intervention des États dans la gouvernance culturelle mondiale afin d'assurer la diversité des expressions culturelles et une rémunération plus juste et transparente des créateurs¹⁶. Si les transformations induites par le numérique peuvent décupler l'accès à la culture, elles peuvent aussi, faute d'être maîtrisées et orientées vers le bien commun par des politiques culturelles adaptées, devenir des menaces réelles pour la diversité des expressions culturelles et la durabilité des écosystèmes de créativi-

¹⁵ JIN Dal Yong, « Digital platforms as a Double-Edged Sword : How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era ». *International Journal of Communication*, 2017, vol. 11, pp. 3880-3898.

¹⁶ VLASSIS Antonios, *Gouvernance mondiale et culture : de l'exception à la diversité*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.

té¹⁷. En effet, il existe des raisons de craindre que s'accroisse un déséquilibre croissant entre les productions anglo-saxonnes destinées au marché mondial et les productions locales qui ont souvent du mal à s'exporter, à être « découvrables » et à capter l'attention d'un auditoire.

Dans ce contexte, l'action culturelle publique est traversée par une tension majeure résultant de la possible « exceptionnalité » des biens culturels à l'ère du numérique et le rôle de ces derniers dans la consolidation d'une identité locale, nationale ou régionale. Les visions divergentes d'un secteur de la culture à réguler ou à libéraliser donnent lieu à des divisions profondes. Ce clivage se cristallise alors autour du concept d'« exception culturelle » lors des débats politiques sur la portée et les objectifs de l'intervention publique dans un univers culturel dominé par des plateformes numériques¹⁸ et lors des discussions multilatérales sur le traitement des biens et services culturels dans l'agenda des négociations commerciales¹⁹.

En outre, la dématérialisation de la production et de la distribution des biens et services culturels remet en question le principe de « territorialité » sur lequel reposent les politiques publiques actuelles. Les pouvoirs publics sont donc appelés à réajuster leur stratégie, en mettant en place de nouvelles approches de régulation mais aussi en appliquant la nouvelle directive opérationnelle sur le numérique adoptée en 2017 dans le cadre de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Ceci nous amène à questionner les moyens que peuvent mettre en œuvre les autorités publiques, aux niveaux local, national, régional et international, pour contraindre ces acteurs puissants à respecter les principes de la diversité des expressions culturelles, en exposant et en mettant davantage en valeur les contenus locaux ou nationaux dans les vitrines de leur catalogue. Comment la puissance publique peut-elle agir face à ces

¹⁷ Benghozi identifie quatre mutations : 1) la multiplication de l'offre culturelle ; 2) la transformation des modèles d'affaires de la culture sous l'effet du rapprochement entre le secteur des contenus et celui des télécommunications, avec l'émergence de nouveaux acteurs ; 3) le nouveau rôle du consommateur qui modifie la nature des œuvres et le secteur culturel ; et, 4) la démultiplication des modèles d'affaires. BENGHOZI Pierre, « L'économie de la culture à l'heure d'Internet : le deuxième choc », *Esprit*, 2011, p. 111-126, Juillet.

¹⁸ CRAUFURD SMITH Rachael « The Evolution of Cultural Policy in the European Union », in CRAIG P., G. de Búrca eds, *The Evolution of EU Law*, Oxford, Oxford University Press, p. 869-895, 2011.

¹⁹ GAGNÉ Gilbert, *The Trade and Culture Debate : Evidence from US Trade Agreements*, New York, Lexington Books, 2016.

processus et assurer l'existence d'une offre culturelle, vecteur de compétitivité certes, mais également de diversité culturelle ?

Cette question est d'autant plus préoccupante que les États se retrouvent dans une situation de dépendance – voire de marginalisation – face à des entreprises comme Google (Alphabet), Amazon, Apple, Netflix, Spotify et d'autres qui, en quelques années seulement, ont développé un pouvoir de marché oligopolistique – voire monopolistique – qui leur permet de s'imposer partout avec leurs modèles d'affaires qui comprennent la fourniture de nouveaux services culturels (musique, audiovisuel et livre, notamment). Ces entreprises resteront des acteurs incontournables structurant le futur de l'économie mondiale et des industries culturelles. Dans ce nouveau contexte, les mesures et les politiques liées à la protection et à la promotion des industries culturelles sont moins efficaces dans un contexte où la production et la diffusion de contenus culturels se font de plus en plus sans entraves territoriales et réglementaires. Il faut repenser les interventions des États, ce qui nécessite une compréhension fine des processus complexes qui sont à l'œuvre. Nous prenons comme point de départ que la diversité des expressions culturelles n'émerge pas spontanément de la multiplication de l'offre marchande mais que les problématiques de diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique doivent être mieux saisies et documentées.

Plan de l'ouvrage

L'objectif de cet ouvrage est d'analyser les pratiques des plateformes numériques et la cohérence des politiques culturelles dans une perspective comparative, et de saisir pourquoi et comment les acteurs, leurs discours et stratégies entendent dépasser les seuls intérêts du monde des arts et de la culture pour embrasser des enjeux interreliés et transversaux tels que la découvrabilité, la promotion et la protection des expressions culturelles diversifiées tant locales que nationales, le droit d'auteur et les conditions économiques et sociales des créateurs à l'ère du numérique, la coopération internationale dans le domaine culturel et la réduction des nouvelles fractures numériques culturelles. Dans un contexte de convergence sectorielle entre culture, commerce et numérique (Internet et réseaux de télécommunications), l'ouvrage se fixe pour objet d'explorer spécifiquement la tension entre globalisation numérique et territorialisation, en repensant les cadres de l'intervention publique dans l'objectif de déboucher sur de nouvelles formes et trajectoires de gouvernance et sur de nouveaux modèles de politiques publiques en matière de culture et de numérique.

Réguler

Un premier volet pour l'exploration des liens entre plateformes, normes et politiques s'ouvre avec le terme *Réguler*. En premier lieu, **Antonios Vlassis** explore les raisons pour lesquelles une multiplicité d'acteurs se mettent actuellement à envisager une régulation du contenu culturel dans les plateformes numériques transnationales, alors que ce type de plateformes existe depuis un certain temps. Pourquoi la nécessité d'une régulation des plateformes numériques transnationales devient-elle actuellement un enjeu politique à l'échelle nationale, européenne et internationale ? Ce chapitre porte alors sur les facteurs qui mènent des autorités publiques en Europe et en Amérique du Nord à repenser les normes de l'écosystème des plateformes culturelles numériques qui se caractérise de plus en plus par des nouvelles formes de concentration. Le chapitre identifie cinq facteurs majeurs du changement : (i) discursif, (ii) normatif, (iii) politique, (iv) épistémique et (v) sociétal.

En deuxième lieu, **Guy-Philippe Wells** met en lumière les principales caractéristiques du nouveau modèle d'affaires proposé par les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL) afin de mieux comprendre l'impact des transformations numériques sur la création musicale et sur la diversité culturelle. Au moment où plusieurs États cherchent à réguler les activités des PNEL afin de favoriser la découvrabilité des œuvres de leurs artistes nationaux, sans pour autant compromettre l'innovation et le dynamisme dont cette industrie fait preuve, une meilleure compréhension de ce modèle d'affaires apparaît comme étant nécessaire.

En troisième lieu, **André Lange** se penche sur le secteur de l'audiovisuel, en analysant les origines historiques de deux dispositions d'apparence contradictoire : la libre circulation au sein de l'Union européenne (UE) des services de médias audiovisuels et l'établissement par certains États membres de formes de prélèvements ou de contributions obligatoires pour le financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. À cet égard, le développement des services audiovisuels à la demande paneuropéens risque de mettre à mal l'acceptabilité des transferts obligatoires, mais la nouvelle Directive sur les services de médias audiovisuels, adoptée en novembre 2018, en reconnaît la légitimité, sous certaines conditions.

En quatrième lieu, **Raphaëlle Mattart** met l'accent sur le concept de « culture ». Concept qui semble omniprésent dans les discours de l'UE. Pourtant, aucune définition de ce qu'elle recouvre n'est à trouver au niveau européen. En confrontant la compréhension des personnes construi-

sant l'UE aujourd'hui, R. Mattart entend, non pas définir la culture de façon homogène et rigide, mais ouvrir le champ des possibles du discernement de ce qu'est la culture. Elle cherche alors à dépasser la simple oscillation entre économie et symbole pour tendre vers la transversalité, avec la création par ses soins d'une « compétence transversale dissimulée ».

Découvrir

Un deuxième volet d'analyse des transformations de la culture à l'ère du numérique s'ouvre avec le mot *Découvrir*. Dans le contexte actuel, nous sommes loin d'avoir un portrait précis de la situation permettant de mesurer et de cibler les problèmes tout comme les opportunités qui se présentent et qui bousculent les industries culturelles. Un des enjeux cruciaux est que nous n'avons pas de données quantitatives ni qualitatives sur la nature et l'ampleur des enjeux qui découlent des transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique. **Michèle Rioux** aborde alors les défis de cadrage théorique et empirique de la mesure de la découvrabilité des produits culturels en ligne qui, selon elle, est une variable déterminante de la diversité des expressions culturelles. Son chapitre fait état des efforts déployés en vue du développement d'un indice de découvrabilité et elle pointe également certaines barrières à la découvrabilité des produits culturels locaux en ligne.

Dans la même veine, les algorithmes sont désormais omniprésents dans nos usages numériques, et en particulier dans la manière dont l'information nous parvient. **Heritiana Ranaivoson** et **Jonathan Hendrickx** se concentrent sur l'impact d'un type d'algorithme que sont les systèmes de recommandation, sur la diversité de l'offre et de la consommation d'information, une question qui est peu traitée jusqu'à présent. Ils analysent comment les systèmes de recommandation peuvent avoir un impact sur la diversité des médias, en particulier la manière dont ils peuvent biaiser l'information. Enfin, au travers du cas de l'éditeur de presse belge *Mediahuis*, le chapitre entend soulever la question des limites de ces systèmes de recommandation, aussi du point de vue des entreprises de presse et des journalistes.

Dans la même problématique de la découvrabilité à l'ère du numérique, **Jean-Robert Bisaillon** vise à saisir un enjeu important lié aux failles dans l'usage des métadonnées musicales – et plus spécifiquement la difficulté d'associer une œuvre, un enregistrement ou un ayant droit, avec les diverses exploitations dont la musique fait l'objet en ligne. Cet en-

jeu a comme résultat une faible découvrabilité par les mélomanes et des dysfonctions quant au paiement des droits liés à de telles exploitations. Jean-Robert Bisaillon pose l'hypothèse qu'une préparation plus rigoureuse des enregistrements musicaux avant leur mise à disposition permettrait d'activer leur découvrabilité et à cet égard, il entend répertorier les initiatives et les enjeux associés à cet impératif.

Le chapitre qui suit, rédigé par **Asier Aranzubia**, vise à décortiquer les enjeux industriels et économiques autour du discours triomphaliste qui entoure l'arrivée de la vidéo à la demande de Netflix en Espagne. D'un côté, Asier Aranzubia remet en cause la capacité de Netflix à résoudre le problème de distribution qui affecte constamment le cinéma espagnol. D'un autre côté, il met l'accent sur la nécessité d'adapter le cadre réglementaire du cinéma espagnol aux défis des technologies numériques.

Adapter

Pour terminer, un troisième volet d'analyse s'ouvre avec le terme *Adapter*. Les transformations induites par le numérique dans le domaine des industries culturelles sont à la fois porteuses d'opportunités et de défis pour l'accès et la consommation d'une diversité d'expressions culturelles en ligne, notamment à l'ère des plateformes numériques. Considérant les nouvelles directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique, **Destiny Tchéhouali** identifie deux principaux défis liés au processus de plateformeisation des industries culturelles qu'il importe de prendre en compte dans les mesures d'adaptation ou de renouvellement des politiques culturelles à l'ère numérique. Il s'agit de : 1) la découvrabilité et l'accès à des contenus culturels nationaux/locaux et 2) la neutralité d'Internet.

La « plateformeisation » des contenus culturels concerne aujourd'hui toutes les filières : librairies en ligne, services de vidéo à la demande, plateformes de streaming musical, sites de billetterie de spectacles... Nombre de plateformes se positionnent désormais comme alternatives par rapport aux géants de la distribution culturelle en ligne. Dans la troisième partie de l'ouvrage, **Olivier Thuillas** et **Louis Wiart** expliquent comment ces plateformes « alternatives » développent une offre spécifique et mettent l'accent sur la singularité de leur positionnement. Les deux auteurs analysent ainsi trois mécanismes d'intervention publique en faveur de ces plateformes : les tentatives de régulation du fonctionnement des acteurs dominants, les soutiens à l'émergence d'alternatives privées et la mise en œuvre de projets directement initiés par les pouvoirs publics.

Parallèlement, **Giacomo Mazzone** souligne que les promesses mirobolantes selon lesquelles les plateformes numériques puissantes peuvent apporter de la nouvelle richesse aux écosystèmes nationaux ne se sont pas avérées ; au contraire, elles risquent de détruire définitivement les modèles actuels de fonctionnement, sans les remplacer par des alternatives viables. L'objectif de son chapitre est de saisir si le rôle du service public de radiotélévision, – inventé au début du xx^e siècle comme le mécanisme principal en Europe pour assurer le pluralisme et la diversité des médias, fournir l'accès à la culture et garantir la cohésion sociale – fonctionne à l'épreuve des transformations actuelles de l'offre culturelle et de l'accès au contenu culturel.

De son côté, **Nicolas Neysen** complète notre analyse sur les liens entre plateformes, normes et politiques, en mettant l'accent sur la *blockchain* qui est aujourd'hui l'une des technologies du numérique qui offre de nouvelles perspectives dans l'industrie du disque. Cette dernière est incontestablement l'un des secteurs d'activité qui a été le plus impacté ces dernières décennies par l'avènement du numérique. La dématérialisation des œuvres, la multiplication des formats et des modes d'écoute, la diminution des barrières à l'entrée pour de nouveaux artistes, etc., sont autant de facteurs qui posent des défis sérieux aux acteurs en place, remettant en cause le modèle traditionnel sur lequel fonctionne ce secteur. Nicolas Neysen met en évidence le potentiel de la *blockchain* vis-à-vis de la gestion des droits d'auteurs, des mécanismes de rétribution des ayants-droit, ainsi que d'une transparence accrue d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur. Ceci toutefois, en soulignant les limites d'un nouveau modèle qui ne serait pas accompagné par une gouvernance et un encadrement réglementaire appropriés.

Soulignons que dans chaque chapitre, le lecteur aura aussi la possibilité de lire un **encadré** qui inclut un bref extrait issu d'une autre contribution de l'ouvrage. Nous souhaitons mettre l'accent sur la complémentarité qui existe parmi les chapitres de l'ouvrage, en favorisant le dialogue et les échanges entre les différents points de vue exprimés et analysés dans l'ouvrage.

L'ouvrage s'achève sur des conclusions dégagées par **Charles Vallerand**, ancien secrétaire général de la Fédération internationale des Coalitions pour la diversité culturelle. Dans son épilogue, les principaux enseignements sont ainsi extraits.

Bonne lecture !

Partie 1 : Réguler

Chapitre 1

Régulation des plateformes numériques transnationales :
anatomie comparée d'un retournement

Antonios VLASSIS, Cinéphile et politologue, chercheur au sein du Center for International Relations Studies (CEFIR), Université de Liège et maître de conférences au Département de Science Politique, Université de Liège

En septembre 2018, lors des négociations sur l'avenir de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), la place de la culture est devenue une pierre d'achoppement entre le Canada et les États-Unis. Le 5 septembre 2018, Justin Trudeau, Premier ministre canadien, a déclaré que « renoncer aux exemptions pour les industries culturelles canadiennes équivaudrait à renoncer à la souveraineté et à l'identité canadiennes ». Finalement, l'exemption culturelle canadienne est maintenue dans la nouvelle entente de l'ALENA, appelée Accord États-Unis-Mexique-Canada (AEUMC) signé le 1^{er} octobre 2018 et elle s'étend au contenu culturel circulant sur les plateformes numériques.

De l'autre côté de l'Atlantique, le 2 octobre 2018, le Parlement européen a donné son aval pour la réforme de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels. La nouvelle directive permettra aux États-membres de l'Union européenne (UE) d'imposer aux plateformes de *video on demand* (VOD), telles qu'Amazon Video et Netflix, une contribution au financement de la production cinématographique et audiovisuelle nationale/européenne. La directive prévoit aussi l'imposition d'un quota minimal de 30% d'œuvres européennes sur leur catalogue en ligne¹. D'ailleurs, le 26 mars 2019, le Parlement européen a approuvé la nouvelle directive sur le droit d'auteur qui s'applique aux plateformes en ligne, en leur imposant de conclure avec les ayants-droit des accords afin qu'ils soient rémunérés lorsqu'un utilisateur poste sur la plateforme une œuvre (texte, film, chanson, ...) dont ils sont titulaires de droits².

Il est clair que la plateformesation des secteurs culturels³ chamboule la façon dont les industries culturelles comme celle de l'audiovisuel, de la musique ou du livre, fonctionnent, ayant un impact ambigu sur certains objectifs de politique publique comme la promotion de la diversité des expressions culturelles⁴. Qu'il s'agisse de protéger les droits des créa-

¹ Sur la nouvelle directive, voir aussi le chapitre 3.

² « Réforme européenne du droit d'auteur : ce que contient le projet final d'une directive très décriée », *Le Monde*, 25 mars 2019.

³ MANSELL Robin, « Platforms of power », 2015, *Intermedia*, vol. 43, n° 1, pp. 20-24. EVENS Tom and DONDEERS Karen, *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*, London, Palgrave Macmillan, 2018.

⁴ BURRI Nenova Mira, « The reform of the European Community Audiovisual Media Regulation : Television Without Cultural Diversity », 2007, *International Journal of Cultural Property*, n° 14, pp. 169-204.

teurs ou de promouvoir les œuvres culturelles, les politiques nationales et européennes sont fragilisées par la dimension transnationale et déterritorialisée du numérique ainsi que par les stratégies des géants d'Internet – comme les GAFAN (Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix) – qui évitent la régulation et la fiscalité des États et des entités régionales⁵. Dans ce contexte, la transformation inédite de la production, de la diffusion et de la consommation de biens et services culturels nécessite de repenser radicalement la portée et les objectifs de l'action publique en matière culturelle à l'ère du numérique⁶.

Le présent chapitre porte sur les raisons pour lesquelles une multiplicité d'acteurs se mettent actuellement à envisager une régulation du contenu culturel dans les plateformes numériques transnationales, alors que ce type de plateformes existe depuis un certain temps. À titre d'exemple, le site d'hébergement de vidéos YouTube et Amazon Vidéo ont été créés respectivement en 2005 et 2006. Et Netflix offre des services de VOD depuis 2007. Alors, pourquoi la nécessité d'une régulation des plateformes numériques transnationales devient-elle actuellement un enjeu politique à l'échelle nationale, européenne et internationale ?

En d'autres termes, il s'agit de discuter des facteurs qui mènent actuellement des autorités publiques, en Europe et en Amérique du Nord, à repenser les normes de l'écosystème des plateformes culturelles numériques qui se caractérisent par des nouvelles formes de concentration. Se détournant d'un discours paradigmatique, parfois éloigné des logiques d'action, le présent chapitre a alors comme démarche analytique « moins de parler du monde que de savoir ce qui s'y passe »⁷. Vu la multidimensionnalité de l'objet d'étude et pour répondre à notre question initiale, il est nécessaire d'effectuer d'abord un bref rappel historique des liens entre culture et commerce au sein de l'intégration économique européenne et internationale. Ensuite, le chapitre entend identifier cinq facteurs majeurs du changement : (i) discursif, (ii) normatif, (iii) politique, (iv) épistémique et (v) sociétal.

⁵ OWEN Taylor, *Disruptive power : the crisis of the state in the digital age*, Oxford, Oxford University Press, 2015.

⁶ VLASSIS Antonios, « Building a digital agenda for cultural diversity : UNESCO, new governance norms for culture and power dynamics », 2017, *Quaderns del CAC*, vol. XX, n° 43, pp. 47-54.

⁷ SMOUTS Marie-Claude, *Forêts tropicales, jungle internationale : les revers d'une écopolitique internationale*, Paris, Presses de Sciences Po, 2001, p. 313.

Rappel historique :

Culture et commerce, *un long dimanche des fiançailles*

Depuis la fin des années 1980, la place de la culture dans des accords multilatéraux d'intégration économique se transforme en enjeu de confrontation politique, notamment en Amérique du Nord et en Europe. Le débat sur l'exception culturelle concernait alors l'engagement des produits et services culturels – surtout ceux du secteur audiovisuel – dans le processus de libéralisation. Quatre négociations multilatérales ont défini la nature et les clivages de l'enjeu :

- (i) les négociations sur la directive européenne « Télévision sans frontières » (1986-1989) ;
- (ii) les négociations sur l'Accord général sur le Commerce des Services (AGCS) de l'Organisation mondiale du commerce (1992-1993) ;
- (iii) les négociations sur l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA, 1991-1993) ;
- (iv) les négociations sur l'Accord multilatéral sur l'investissement au sein de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE, 1995-1998).

D'un côté, les États-Unis, accompagnés surtout par quelques pays européens comme le Royaume-Uni et les Pays-Bas et par de puissants groupes d'intérêt tels que la *Motion Pictures Association of America* (MPAA)⁸, ont cherché à propager la norme du libre-échange et les vertus de la main invisible du marché pour l'économie de la culture. Selon leur vision, le marché culturel – et surtout audiovisuel – doit opérer en fonction de la « rationalité » du consommateur et les biens culturels doivent circuler sans entraves et s'échanger dans la vérité des prix.

D'un autre côté, la France et le Canada, suivis de professionnels culturels européens et canadiens, ont défendu l'exception culturelle qui considère les biens culturels comme des biens qui véhiculent de valeurs, d'identité et de représentations collectives. Même si ces biens disposent

⁸ La MPAA défend les intérêts des studios hollywoodiens (*majors*) à l'échelle nationale et internationale. Malgré la concurrence qui existe entre les *majors*, l'association a pour but de coordonner leur action permettant aux *majors* d'imposer leurs produits culturels sur les marchés étrangers. À la suite de l'acquisition de 21st Century Fox par Walt Disney Company en mars 2019, les membres de la MPAA sont Walt Disney Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Warner Bros et depuis janvier 2019, Netflix Studios. Voir BOHAS Alexandre, « Neopluralism and globalization : the plural politics of the Motion Pictures Association », 2015, *Review of International Political Economy*, vol. 22, n° 6, pp. 1188-1216.

d'un caractère marchand et s'inscrivent dans des circuits commerciaux, ils ne doivent pas être assimilés à de simples marchandises vu leur nature double entre art et industrie et entre production symbolique et production marchande. À cet égard, le secteur culturel doit faire l'objet d'une exception aux règles de libéralisation des échanges⁹.

En ce sens, les années 1990 ont vu le processus d'intégration économique européenne et internationale servir de catalyseur pour contester la légitimité de l'intervention publique dans le secteur culturel et être une source d'inquiétudes concernant la diversité des expressions culturelles, la souveraineté culturelle et la survie des industries culturelles nationales. Dans ce contexte, adoptée par l'UNESCO en 2005, la Convention sur la diversité des expressions culturelles (CDEC) s'est vue comme une réponse multilatérale face à la menace de la remise en cause des politiques culturelles. La CDEC admet explicitement la spécificité des biens et services culturels et reconnaît le droit légitime des États d'intervenir dans le secteur culturel. Elle vise d'ailleurs à renforcer la coopération culturelle internationale ainsi que l'échange de bonnes pratiques entre les Parties.

Toutefois, depuis le milieu des années 2000, une transition majeure a lieu dans le secteur culturel : l'arrivée du numérique. Les technologies numériques transforment la production, la distribution, ainsi que la consommation des contenus culturels. Elles permettent alors à des expressions culturelles « dématérialisées » de circuler plus librement posant des défis aux États qui souhaitent adapter leurs instruments de politique publique. En ce sens, selon la perspective des États-Unis, dans une économie de la culture fondée sur le numérique, le système de régulation en matière d'industries culturelles est condamné par les développements technologiques et deviendra au fur et à mesure caduc. Déjà, en 1996, Jack Valenti, le représentant de la MPAA interrogé au Festival de Deauville a déclaré que « L'Europe ne pourra pas se protéger de l'invasion audiovisuelle en dressant des quotas de diffusion et de production. L'avènement de la télévision numérique rend ces mesures illusoires »¹⁰.

À cet égard, dans le cadre de l'essor des services numériques en tant que secteur porteur du capitalisme des plateformes¹¹, une priorité des admi-

⁹ Voir sur le débat de l'exception culturelle : VLASSIS Antonios, « L'UNESCO face à l'enjeu 'commerce-culture' : quelle action politique pour une organisation internationale ? », *Politique et sociétés*, 2013, vol. 32, n° 3, pp. 81-101 ; GAGNÉ Gilbert, *The trade and culture debate : evidence from us trade agreements*, London, Lexington Books, 2016.

¹⁰ VLASSIS Antonios, *Gouvernance mondiale*, op. cit., p. 135.

¹¹ SRNICEK Nick, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press, 2016.

nistrations des États-Unis est de veiller à ce que des mesures dites restrictives ne s'étendent pas aux services culturels non-linéaires, tels que VOD ou télévision de rattrapage, et d'esquiver les liens entre identité culturelle et services numériques. Autrement dit, lier le sort de ce type de services à celui du commerce électronique et des technologies d'information et de communication représente ainsi la porte ouverte à la délégitimation des politiques culturelles¹². Par conséquent, l'objectif des États-Unis est de protéger un secteur majeur de l'économie américaine et de préserver les capacités incontestables des firmes américaines du numérique, telles qu'Amazon, Apple, Netflix, YouTube-Google, etc. de s'exporter et de s'imposer dans les marchés étrangers. En ce sens, des mesures favorisant les contenus culturels locaux sont, aux yeux des États-Unis, illégitimes puisque l'espace numérique est illimité et a-territorial. « *According to the testimony of the Motion Picture Association of America, local content requirements or quotas initially arose in the physical marketplace in order to support local cultural interests (...) Such measures are less relevant in the online marketplace, where 'shelf space' is essentially unlimited* »¹³.

There Will Be Blood : **Vacillement d'un discours dominant**

Le discours politique des plateformes numériques transnationales se base sur un argument simple et catégorique : tout changement législatif dans ce secteur est susceptible de se confronter à la nature d'Internet libre. Historiquement, dominée par la norme d'autorégulation et par une gouvernance minimaliste dans un contexte changeant, la politique en matière d'Internet en Amérique du Nord et en Europe s'est développée de manière non-coordonnée, étayée par la crainte d'une intervention étatique inappropriée ou prématurée¹⁴. La norme de l'autorégulation résulte d'un marché numérique qui fonctionne sans entrave et qui favorise l'innovation, la création de l'emploi et la croissance économique. Selon ce discours, les consommateurs sont les bénéficiaires majeurs des évolutions technologiques et une régulation stricte est censée chambouler la

¹² MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007, p. 95.

¹³ United States International Trade Commission, *Digital Trade in the us and Global Economics Part 2*, Washington DC, Publication number : 4485, août 2014, p. 84.

¹⁴ PUPPIS Manuel, SIMPSON Seamus, VAN DEN BULCK Hilde, « Contextualising European Media Policy in the Twenty-First Century », in Seamus Simpson, Manuel Puppis, Hilde Van den Bulck (eds), *European Media Policy for the Twenty-first Century : Assessing the Past, Setting Agendas for the Future*, London, Routledge, 2016, pp. 1-19.

disponibilité du contenu culturel, le pluralisme des médias et le développement des nouveaux produits¹⁵.

Il s'agit ainsi d'un discours dominant qui est reproduit par de multiples acteurs : Susan Wojcicki, YouTube CEO, a déclaré le 22 octobre 2018 par rapport à la nouvelle directive européenne sur le droit d'auteur que « *if implemented as proposed, Article 13 threatens hundreds of thousands of jobs, European creators, businesses, artists and everyone they employ* ». À cela s'ajoute que les plateformes numériques transnationales se présentent comme des créateurs majeurs de contenus originaux et comme des investisseurs importants dans le secteur des produits culturels numériques. À titre d'exemple, en 2018 Netflix – société californienne de VOD qui compte environ 150 millions d'abonnés dans le monde – a investi 8 milliards de dollars en contenu original (films, séries, etc.), dont un milliard de dollars en contenu européen. Dans la même veine, la plateforme de streaming Disney+ sera lancée en novembre 2019, comptant investir environ un milliard de dollars pour les contenus originaux la première année.

Cependant, de récents événements amènent à une reconsidération progressive du discours dominant et appellent une plus stricte régulation d'Internet. En effet, en janvier 2018, Cambridge Analytica est accusée d'avoir utilisé des données de millions d'utilisateurs de Facebook, recueillies sans leur consentement et utilisées dans la campagne pour la présidentielle de 2016 aux États-Unis. Le scandale de Facebook-Cambridge Analytica a soulevé une multitude de préoccupations concernant le rôle des plateformes numériques omniprésentes dans le déroulement de la vie politique des démocraties libérales et la nécessité de mettre en place un cadre réglementaire plus transparent. D'ailleurs, récemment, les pratiques anticoncurrentielles et antifiscales des géants d'Internet font partie des priorités de la Commission européenne de Jean-Claude Juncker :

- (i) en août 2016, Apple – accusé d'avoir bénéficié d'un traitement fiscal de faveur – a été sommé de rembourser 13 milliards d'euros à l'Irlande ;
- (ii) en juin 2017, Google est condamné à payer à Bruxelles la somme de 2,42 milliards d'euros car elle a abusé de sa position dominante dans la recherche en ligne pour favoriser son comparateur de prix « Google Shopping ».

¹⁵ VLASSIS Antonios, « The review of the Audiovisual Media Services Directive : many political voices for one digital Europe ? », 2017, *Politique européenne*, 56, pp. 102-123.

(iii) en octobre 2017, la Commission a infligé une amende de 250 millions d'euros à Amazon pour avantage fiscal illégal au Luxembourg ;

(iv) en janvier 2018, la Commission a infligé une amende de 997 millions d'euros au fournisseur informatique américain Qualcomm. Ce dernier est accusé de verser « des milliards de dollars » à Apple pour qu'il ne s'approvisionne pas auprès de ses concurrents.

(v) l'UE a infligé en juillet 2018 une amende de 4,3 milliards d'euros à Google pour avoir abusé de la position dominante de son système d'exploitation pour smartphone Android ;

(vi) en mars 2019, la Commission européenne a infligé une amende de 1,49 milliard d'euros à Google pour avoir abusé de sa position dominante en matière de publicité en ligne.

« Les transformations des pratiques de consommation de contenus culturels en ligne renvoient à la nécessité de comprendre le modèle de fonctionnement des nouvelles plateformes de diffusion dont la puissance est fondée sur l'utilisation d'algorithmes, dont les logiques prescriptives structurent l'offre culturelle mondiale en mettant en avant certains contenus au détriment d'autres et en influençant ainsi notre manière de découvrir, d'accéder et de consommer les produits ou contenus locaux. Faute de pouvoir s'adapter et prendre part à ces transformations en étant proactifs, les contenus locaux risquent de faire face à des problèmes de découvrabilité qui se traduiront par leur marginalisation ».

Michèle Rioux, chapitre 5

À cela s'ajoute qu'en avril 2019, la France a décidé d'adopter une taxe qui concerne les entreprises comme Amazon, Airbnb, Instagram, Facebook qui font un chiffre d'affaires sur leurs activités numériques de plus de 750 millions d'euros dans le monde et de plus de 25 millions d'euros en France. L'objectif est de les imposer à hauteur de 3% du chiffre d'affaires réalisé en France sur les publicités en ligne, la vente à des tiers des données personnelles et l'intermédiation (mise en relation par des plateformes entre entreprises et clients). Il convient de rappeler que la Commission européenne avait proposé d'appliquer le même type de taxe à l'échelle européenne en obtenant le soutien de la France, de l'Allemagne, de l'Espagne et du Parlement européen. Cependant, ce projet européen n'a pas encore abouti à la suite du blocage de la part de l'Irlande, de la Suède, du Danemark et de la Finlande.

Les discussions européennes sont aussi en résonance avec les travaux de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) qui tendent à définir une base commune de fiscalisation des acteurs du numérique. Fin janvier 2019, 127 pays, dont les États-Unis, le Japon, la Chine et les États-membres de l'UE, ont décidé de lancer des négociations au sein de l'OCDE pour établir un consensus multilatéral au sujet d'une réforme internationale de la taxation de la numérisation de l'économie.

Deux ou trois choses que je sais d'elle : **Construire un agenda multilatéral**

La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (CDCE), adoptée par l'UNESCO en 2005, est le premier instrument juridique international qui aborde explicitement la question de la régulation des biens et services culturels à l'échelle multilatérale. Dans la mesure où la CDCE a reçu en avril 2019 l'adhésion de 145 États et de l'Union européenne (UE), les organes de la CDCE – la Conférence des Parties et le Comité intergouvernemental qui se réunissent annuellement – reçoivent un grand nombre de représentants issus des instances nationales en matière de culture, des organisations intergouvernementales et de la société civile. La CDCE représente ainsi une scène multilatérale institutionnalisée au sein de laquelle des acteurs concernés ont des échanges réguliers en vue de produire des nouvelles normes touchant à la régulation des biens et services culturels.

En juin 2017, la Conférence des Parties à la CDCE a approuvé des directives opérationnelles qui offrent « un cadre stratégique pour la compréhension, l'interprétation et la mise en œuvre de la CDCE dans un environnement numérique »¹⁶. Les instigateurs principaux de cette initiative ont été les gouvernements français et canadiens, suivis fortement des gouvernements sub-nationaux du Québec et de la Wallonie-Bruxelles et du Réseau international des juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC)¹⁷. Les directives opérationnelles réaffirment la reconnaissance de la double nature (culturelle et économique) des biens et services culturels « quels que soient les moyens et les technologies utilisés »¹⁸ et le droit

¹⁶ UNESCO, *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique*, Paris, UNESCO, 12 juin 2017, p. 2.

¹⁷ VLASSIS Antonios, « Building a digital agenda for the diversity of cultural expressions : UNESCO, new governance norms for culture and power dynamics », *Quaderns del CAC*, vol. XX, n° 43, 2017, p. 47-54.

¹⁸ UNESCO, *Directives opérationnelles*, op. cit., p. 3.

souverain des Parties de mettre en œuvre des politiques culturelles en matière de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique. À cet égard, les directives reconnaissent les principes majeurs de l'exception culturelle dans l'écosystème numérique : « la nature spécifique des activités, biens et services culturels en tant que porteurs d'identité, de valeurs et de sens reste la même dans l'environnement numérique. Par conséquent, la reconnaissance de la double nature (culturelle et économique) des biens et services culturels vaut également pour les expressions culturelles dans l'environnement numérique ou celles produites au moyen d'outils numériques »¹⁹.

Les directives opérationnelles représentent ainsi une reconnaissance multilatérale de la validité des principes et des normes de la CDEC à l'ère numérique, un projet organisateur commun pour l'adaptation des politiques culturelles dans ce nouveau contexte, ainsi qu'une base de légitimation des initiatives à d'autres échelles en faveur de la régulation des plateformes culturelles numériques.

The Good, the Bad and the Ugly : **Changement des rapports de force**

Les évolutions récentes dans le paysage politique en Amérique du Nord et en Europe, telles que l'arrivée de l'administration Trump, le *Brexit*, l'élection de Justin Trudeau au Canada et d'Emmanuel Macron en France changent progressivement les rapports de force dans l'enjeu de la régulation des plateformes numériques transnationales. Il est nécessaire de rappeler qu'une priorité de l'administration Obama a été l'inclusion des services culturels numériques dans l'agenda des négociations commerciales, en souhaitant les traiter en tant que services du commerce électronique.

D'un côté, la place des biens et services culturels dans l'agenda des négociations du Partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (mieux connu sous son sigle anglais T-TIP) a suscité un débat polémique en Europe. Dans ce contexte, l'ancien président de la Commission européenne José Manuel Barroso, a considéré comme « réactionnaire »²⁰ la volonté de la France d'exclure le secteur audiovisuel du mandat des négociations commerciales avec les États-Unis. D'un autre côté, sous la

¹⁹ UNESCO, *Directives opérationnelles*, op. cit., p. 2.

²⁰ « Exception culturelle : les propos de Barroso provoquent un tollé », *Le Monde*, 17 juin 2013.

pression de l'administration Obama, le gouvernement canadien conservateur de Stephen Harper a abandonné l'exception culturelle numérique et a introduit dans le partenariat transpacifique (PTP) deux clauses : la première clause de protection prévoit l'interdiction « des prescriptions discriminatoires obligeant les fournisseurs de services ou les investisseurs à verser des contributions financières pour le développement de contenu canadien », tandis que la seconde clause « interdit aux pays signataires de limiter l'accès au contenu audiovisuel en ligne »²¹.

Dans le nouveau contexte politique, la politique de l'« Amérique d'abord » de l'administration Trump se veut nationaliste, unilatéraliste et imprévisible, et partant de ce fait rejette l'ordre multilatéral basé sur le compromis, la négociation, la coopération et le respect du droit international. L'administration Trump s'est retirée du PTP et les négociations sur le T-TIP sont maintenues en mode d'hibernation. Toutefois, une nouvelle version du PTP a été signée par onze pays²², sans les États-Unis. En ce sens, le nouveau gouvernement Trudeau a signé des lettres d'accompagnement (*side letters*) avec les dix autres pays signataires afin de maintenir le droit d'adopter et mettre en place des mesures pour le contenu culturel canadien dans les plateformes numériques. À cela s'ajoute qu'en janvier 2019, le gouvernement québécois a obligé les entreprises étrangères vendant des services numériques au Québec à facturer la taxe de vente québécoise, dont le taux est de 9,975%. Parmi les entreprises visées, nous retrouvons Netflix, Spotify, Apple, Amazon, Facebook et Google. En revanche, à l'échelle canadienne, le gouvernement libéral de Justin Trudeau hésite jusqu'à présent à imposer une « taxe Netflix », surnom donné à des taxes qui s'appliqueraient à toutes les grandes entreprises du numérique.

De l'autre côté de l'Atlantique, depuis l'adoption de la directive européenne « Télévision sans Frontières » en 1989, le Royaume-Uni a combattu l'exception culturelle et le caractère interventionniste des mesures européennes en matière de culture. À cet égard, la sortie du Royaume-Uni affaiblit largement la coalition des pays européens qui prônait un rôle restreint des autorités publiques dans le secteur culturel, une régulation économique du secteur et les effets bénéfiques de la libéralisation et de la concurrence libre sur les industries culturelles. Soulignons qu'en France

²¹ AFFAIRES MONDIALES CANADA, « Texte du PTP consolidé : Annexe II Liste du Canada ». Voir URL : <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-ptp/text-texte/31-2-a3.aspx?lang=fra> (consulté le 03 février 2019).

²² Australie, Brunei, Canada, Chili, Japon, Malaisie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pérou, Singapour et Viêtnam.

depuis janvier 2018, des plateformes numériques, telles que Netflix, YouTube et Amazon sont contraintes, via une « taxe vidéo » de verser 2% de leurs revenus générés en France au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC-France). En 2018, cette taxe a réussi à récolter environ 10 millions d'euros, montant non-négligeable mais fort inférieur à celui versé par les chaînes de télévision (environ 300 millions d'euros). Des taxes similaires visant à soutenir le contenu culturel national/local sont actuellement imposées par l'Allemagne, l'Italie, le Danemark et la Communauté flamande de Belgique²³.

La Règle du jeu :

L'expertise, élément constituant de la régulation

Deux organismes publics en Europe, l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) et l'Unifrance, se sont récemment penchés sur la question de la présence et la visibilité des films nationaux sur les catalogues en ligne des plateformes culturelles numériques²⁴. Leurs études révèlent une asymétrie forte entre la présence des films UE et films européens/nationaux sur des plateformes, illustrant que le marché numérique est en grande partie le reflet du marché physique européen (salles cinématographiques) et de son inégalité persistante. D'ailleurs, ces études mènent à une prise de conscience de la nécessité de réguler les plateformes culturelles numériques, offrant également des données concrètes pour étayer les arguments politiques en faveur d'une telle régulation.

Plus spécifiquement, en 2015, les experts de l'OEA ont révélé que les films UE voyagent moins bien sur les services VOD que les films US : en moyenne les films UE sont disponibles dans 2,8 pays et les films US dans 6,8 pays. À cela s'ajoute que 80% des films UE sont disponibles dans trois pays ou moins, « ce qui indique l'existence d'un goulot d'étranglement à trois pays pour la distribution en VOD des films UE ». Au contraire, 80% des films US sont disponibles dans 11 pays ou moins. D'ailleurs, la moitié des films UE n'est disponible en VOD que dans un seul pays. Dans la même veine, en 2016, l'OEA a montré que la présence des films US est dominante sur les catalogues VOD, reflétant ainsi un marché audiovisuel européen dominé par le succès commercial des films hollywoodiens et une distri-

²³ DONDERS Karen et al, *Obligations on on-demand audiovisual media services providers to financially contribute to the production of European works : An analysis of European Member States' practices*, Brussels, Vrije Universiteit Brussel, 2018.

²⁴ Ces études ont pour objet le référencement des films sur les plateformes VOD. Il ne s'agit pas d'analyser leur mise en avant ni leur consommation, faute de moyens disponibles sur le sujet.

bution faible des films européens : sur une analyse des 37 catalogues de VOD, les films UE représentent une part de 19%, contre 61% pour les films US et 14% pour d'autres films non UE et US²⁵. Enfin, en 2017, parmi les 197 services en VOD qui sont actifs en Europe, Netflix et Amazon représentent déjà 67% du nombre total des abonnés²⁶.

De son côté, en 2018, Unifrance, organisme qui a comme but de soutenir l'exportation du cinéma français, a analysé le référencement des films français sur deux plateformes transnationales – iTunes et Netflix – dans les 28 pays de l'UE (hors France)²⁷. L'étude constate une présence extrêmement faible : 3,5% de films français sur les catalogues de deux plateformes. Plus concrètement, les films français représentent 8,2% et 7,6% des catalogues d'iTunes et de Netflix en Belgique et au Luxembourg respectivement et moins de 2% sur 12 pays de l'UE, tels que la Grèce, le Portugal et plusieurs pays de l'Europe de l'est.

Le Goût des autres :

Les professionnels de la culture, un acteur incontournable

La nécessité de mettre en place une régulation pour les plateformes culturelles transnationales va au-delà d'une discussion juridique et elle obéit aussi à des logiques politiques et à une grammaire sociétale. En Europe, deux associations majeures en matière de culture ont inclus la question de la régulation des plateformes culturelles transnationales dans les priorités de leur agenda.

En premier lieu, depuis la fin des années 1990, un réseau transnational de société civile en matière de culture s'est constitué : les Coalitions nationales pour la diversité culturelle qui réunissent les principales organisations de professionnels du secteur culturel d'un pays. Les Coalitions étaient un interlocuteur majeur des gouvernements nationaux et des instances internationales relativement à la mise en œuvre de la CDEC et elles ont exprimé une position commune sur la place de la culture dans les accords commerciaux. Depuis 2013, la sauvegarde de l'exception culturelle dans le cadre des négociations commerciales engagées par l'UE, la

²⁵ FONTAINE Gilles and GRECE Christian, *Origin of films and TV content in VOD catalogues in the EU & visibility of films on VOD services*, Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 2016.

²⁶ GRECE Christian, *Trends in the EU VOD market*, Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 2017.

²⁷ UNIFRANCE, *Indicateur VOD 2018, Étude sur la place des films français en VOD sur iTunes et Netflix en Europe*, Paris, Unifrance, 2018.

modernisation du financement de la création pour y intégrer les géants du numérique ainsi que le maintien du principe de la territorialité en matière de droit d'auteur dans le contexte du « Marché unique numérique » (*Digital Single Market*) de l'UE figurent dans les priorités majeures des Coalitions européennes pour la diversité culturelle. Comme l'illustrent les communiqués de presse de la Coalition française²⁸, le lobbying des Coalitions européennes et la pression exercée auprès du gouvernement français, du Parlement européen et de la Commission européenne sont intenses et ciblés. D'ailleurs, en mars 2015, elles ont officialisé la mise en place de l'association des quatorze Coalitions européennes²⁹ afin de se doter d'une structure juridique permanente et de mieux défendre leurs intérêts à l'échelle européenne. La présidente de l'association se nomme Carole Tongue, ancienne eurodéputée britannique de 1984 à 1999.

En deuxième lieu, fondée en 1988, l'association Auteurs-réalisateurs-producteurs (ARP) reste un acteur majeur dans le paysage audiovisuel français et européen, assurant l'essentiel du lobbying des professionnels de l'audiovisuel auprès des pouvoirs publics. Depuis 1991, l'ARP organise les Rencontres cinématographiques de Beaune (et depuis 2007 celles de Dijon) qui ont pour objectif de rassembler des acteurs publics et privés en vue de débattre des enjeux actuels du secteur audiovisuel. Les Rencontres – réunissant annuellement environ 600 professionnels français, européens et du monde entier – sont le rendez-vous indispensable du milieu audiovisuel français et européen offrant une légitimité politique à l'ARP et jouant un rôle majeur pour la constitution des positions communes des professionnels. À cet égard, depuis 2014, la fiscalité des géants du numérique, l'avenir de l'exception culturelle et la régulation des plateformes numériques sont au cœur des débats des Rencontres. À titre d'exemple, en 2014, les Rencontres ont porté sur la question « Netflix, et après ? » et en 2015 et 2016 sur les enjeux de la régulation à l'ère du numérique ; en 2018, le sujet principal des Rencontres a été autour de « L'exception culturelle et le droit d'auteur ont-ils déjà perdu la bataille face au copyright et à la loi du marché ? ».

Pour résumer, le présent chapitre aborde une problématique qu'il ne prétend en aucune façon épuiser. L'objectif consistait à contribuer à l'analyse des facteurs qui mènent au changement dans la régulation du

²⁸ Voir URL : <http://www.coalitionfrancaise.org/category/actualites/communique-de-presse-actualites/page/3/> (consulté le 30 mars 2019).

²⁹ Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Irlande, Italie, Portugal, Slovaquie, Suisse, Suède, Royaume-Uni, Turquie.

contenu culturel à l'ère du numérique. En ce sens, fondée sur les idées, intérêts et stratégies des acteurs impliqués, notre approche multi-causale a identifié cinq facteurs – discursif, normatif, politique, épistémique et sociétal. Ces derniers concourent de manière non réductible à un changement lent mais progressif des perceptions en Europe et en Amérique du Nord quant à la régulation du contenu culturel dans un univers dominé par des plateformes numériques et à l'émergence d'une approche différente à l'égard de la place et du rôle des plateformes numériques transnationales dans les secteurs culturels.

Chapitre 2

At first I was afraid : caractéristiques du modèle d'affaire
des plateformes numériques d'écoute en ligne

Guy-Philippe WELLS, Artiste et économiste, professeur-enseignant au département de Science Politique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM)

L'écoute en ligne s'impose depuis cinq ans comme étant le nouveau mécanisme de liaison ou la nouvelle interface entre les artistes et les amateurs de musique. Ce mécanisme est le fruit des transformations suscitées par la numérisation des œuvres musicales et le développement des capacités de transmission des données par le réseau Internet. Ce chapitre vise à mettre en lumière les principales caractéristiques du nouveau modèle d'affaires proposé par les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL) afin de tenter de mieux comprendre l'impact des transformations numériques sur la création musicale et sur la diversité culturelle. Une meilleure compréhension de ce modèle d'affaires apparaît comme étant nécessaire au moment où plusieurs États cherchent à réguler les activités des PNEL afin de favoriser la découvrabilité des œuvres de leurs artistes nationaux, sans pour autant compromettre l'innovation et le dynamisme dont cette industrie fait preuve.

La transformation numérique a provoqué une diminution des revenus de l'industrie musicale mondiale qui sont passés de 25,2 milliards de dollars en 1999 à 14,9 milliards de dollars en 2010, puis à 17,3 milliards de dollars en 2017. La croissance du piratage et de la distribution numérique a perturbé l'industrie. Les gens écoutaient beaucoup de musique, mais le marché avait de la difficulté à monnayer cette écoute et les consommateurs ne disposaient pas de moyens légaux et plus simples pour écouter la musique de leur choix.

En une dizaine d'années, des entreprises telles que Spotify, Google, Apple, Amazon, Deezer et SoundCloud, qui n'existaient pas ou dont la mission n'avait rien à voir avec l'industrie de la musique, sont rapidement devenues les maîtres d'œuvre d'une nouvelle architecture industrielle. Le modèle sur lequel se sont établies les PNEL provient des développements du partage de fichiers à la fin des années 1990, notamment le modèle de Napster qui permettait le partage gratuit de milliers d'œuvres. Ensuite, la webradio Pandora a développé la diffusion d'œuvres en fonction de la détection des goûts des auditeurs.

La technologie du *peer-to-peer*, ou partage entre pairs (P2P), utilisant *Bit torrent* a fait exploser l'univers du partage gratuit. On ne télécharge alors plus à partir d'un seul lieu, mais des milliers d'utilisateurs mettent

en commun des fichiers et ils peuvent télécharger des parties du même fichier chez plusieurs co-utilisateurs. Le partage gratuit a mis en lumière de nouvelles possibilités techniques permettant de commercialiser la musique à l'aide d'Internet. Spotify explique de la manière suivante le contexte dans lequel l'entreprise est venue au monde :

« Les gens écoutaient beaucoup de musique, mais le marché avait besoin d'un meilleur moyen pour les artistes de monétiser leur musique et les consommateurs avaient besoin d'un moyen légal et plus simple d'écouter. Nous avons entrepris de réinventer l'industrie de la musique et de fournir aux artistes et aux consommateurs un meilleur moyen de tirer parti de la transformation numérique de l'industrie de la musique. *Spotify* a été fondé sur la conviction que la musique est universelle et que le streaming est un modèle d'accès plus robuste et plus transparent qui profite à la fois aux artistes et aux fans de musique »¹.

Après Napster et Pandora, des centaines de PNEL ont été créées à travers le monde. Celles qui dominent le marché aujourd'hui sont Spotify, Google Play Music (YouTube Music), Apple Music, Amazon Music, Deezer, SoundCloud et Tidal. Il faut aussi noter la présence de PNEL qui ne sont pas établies en Occident et qui sont pourtant des joueurs importants dans cette industrie. On pense ici à la chinoise NetEase qui regroupe plus de 400 millions d'utilisateurs, l'Indienne Gaana et l'Africaine Anghami qui en regroupe respectivement 50 et 30 millions.

Nous pourrions identifier quatre principaux avantages du P2P par rapport à l'industrie pré-numérique. Premièrement, presque toute la musique enregistrée depuis les débuts de l'industrie est disponible sur demande. Deuxièmement, la plateforme d'utilisation est très simple et ne requiert que peu d'habiletés techniques. Troisièmement, l'écoute des œuvres peut s'effectuer sur plusieurs appareils distincts sans avoir à les déplacer et sans être limitée par des outils de protection de la propriété intellectuelle. Quatrièmement, les utilisateurs paient un coût très bas pour avoir accès sans limites aux œuvres.

Le modèle de l'écoute en ligne est ainsi très proche de son précurseur et l'améliore même dans ses principales forces. Avec des dizaines de millions d'œuvres, le catalogue est plus précis et complet. Les interfaces des principales plateformes numériques d'écoute en ligne sont très conviviales et ne requièrent qu'un court apprentissage pour être à même de les utiliser.

¹ SPOTIFY. *Registration Statement*. Security Exchange Commission, 2018. Voir URL : <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000119312518063434/d494294df1>

L'écoute sur différents appareils règle les nombreux problèmes de transferts d'un appareil à l'autre, qui étaient la marque des protections sur les œuvres téléchargées et qui ont convaincu plusieurs amateurs de musique d'utiliser le P2P plutôt que l'offre légale. Finalement, le partage gratuit n'a jamais été vraiment gratuit en ce sens que le téléchargement d'œuvres nécessite une connexion Internet rapide et une limite de transferts élevée, ce qui représente déjà un coût important. Ainsi, une part significative des coûts associés à l'écoute en ligne était déjà payée par les amateurs de musique actifs sur Internet.

Le modèle d'affaire des PNEL repose sur certaines caractéristiques communes qui ont favorisé leur émergence et assure aujourd'hui leur domination comme modèle mondial de distribution de la musique. Dans la prochaine section, nous allons identifier ces caractéristiques et de décrire en quoi elles transforment l'industrie de la musique.

Caractéristiques du modèle d'affaires des PNEL

L'exhaustivité du répertoire

Certaines PNEL ont tenté de jouer la carte de l'exclusivité du contenu, mais elles semblent aujourd'hui pour la plupart miser sur l'exhaustivité du répertoire. Ce qui n'empêche pas certaines de jouer encore cette carte, par exemple Amazon qui a obtenu l'exclusivité de la diffusion de l'artiste country américain Garth Brooks, très populaire aux États-Unis. Cette stratégie est cependant limitée par le faible nombre d'artistes capables d'influencer réellement les amateurs de musique dans le choix d'une PNEL. Elle est également limitée par une transformation des rapports de force dans l'industrie de la musique. Alors que les *majors* ont toujours détenu le pouvoir sur leurs produits, Smith et Telang² observent que les consommateurs obtiennent une importante valeur ajoutée de l'écoute en ligne et que le processus de capture de cette valeur par les PNEL diffère des processus classiques sur lesquels l'industrie culturelle prend appui pour capturer la valeur des superproductions. Le processus classique est caractérisé par le pouvoir d'un petit groupe d'experts qui décide des produits qui sont susceptibles d'être des succès auprès des consommateurs et par des compagnies qui utilisent leur pouvoir de promotion et leurs canaux de distribution exclusifs. Simplement, ce processus repose sur la curation des contenus et le contrôle sur la promotion et la distribution.

² SMITH Michael D. et TELANG Rahul, *Streaming, Sharing, Stealing : Big Data and the Future of Entertainment*. The MIT Press, 2016.

Les modèles d'affaires des PNE utilisent des processus très différents. Ils reposent sur l'exhaustivité du répertoire et la recherche de la satisfaction des utilisateurs par l'utilisation de données et de revues de pairs. Les ressources limitées ne sont plus l'espace physique des commerces, mais plutôt l'attention des consommateurs et la connaissance de leurs préférences. Le risque que représente ce modèle pour les acteurs traditionnels se situe dans la capacité des nouveaux acteurs à adapter leur procédé en fonction des données qu'ils détiennent sur les consommateurs, favorisant la domination des concurrents qui ne disposent pas des mêmes informations.

Les producteurs qui ont tenté de jouer la carte de l'exclusivité se sont rendu compte qu'elle était finalement désavantageuse sur le plan économique. Si l'exclusivité créait un léger mouvement des abonnés vers une plateforme donnée, elle favorisait surtout le piratage ou l'écoute d'autres œuvres. Ceci démontre une transformation importante des rapports de force dans l'industrie de la musique. Les producteurs ont maintenant davantage besoin des PNE que les PNE n'ont besoin de chaque producteur individuellement. C'est la première fois dans l'histoire de cette industrie que les producteurs ne détiennent plus à eux seuls le pouvoir sur ce que le public écouterait et sur la manière dont il le fera.

Le contrôle des données personnelles

Les données deviennent de plus en plus importantes dans les stratégies des entreprises et dans leurs relations avec les employés, les clients et les autres entreprises. La plateforme numérique a émergé comme modèle d'affaires capable d'extraire, de colliger et de contrôler d'immenses masses de données. Cette émergence a favorisé la croissance de grandes entreprises monopolistiques.

Du point de vue des plateformes, les comportements des utilisateurs sont comme de nouvelles terres à découvrir. Le premier à s'y rendre et à les accaparer devient propriétaire de leurs ressources. Ces comportements étant souvent d'ordre personnel, la suppression de la vie privée est au cœur du modèle d'affaires de ces entreprises.

Le marché des données constitue la face cachée du modèle d'affaires des PNE. Il commence à peine à émerger et les sociétés cherchent leurs repères quant à ses impacts sociaux et économiques. Ce qui apparaît jusqu'à maintenant est que le mode de fonctionnement des plateformes numériques a le potentiel de concentrer une partie importante du pouvoir politique, économique et social par la connaissance intime de leurs millions d'utilisateurs.

C'est dans cette facette de leur offre que les PNEL peuvent réellement se distinguer et fidéliser leur clientèle en lui offrant un service très utile. La plateforme devient le lieu privilégié de la découverte musicale, qui peut être favorisé par les propositions éditoriales et la recherche algorithmique. Chaque PNEL établit une stratégie assurant la visibilité et la recommandation d'œuvres musicales.

Smith et Telang identifient deux avantages dont disposent les GAFAN (Google, Amazon, Facebook, Apple et Netflix) face aux *majors* des industries culturelles quant à l'utilisation des données dans la prise de décision. Tout d'abord, la culture entrepreneuriale des *majors* repose sur l'instinct des dirigeants, qui progressent dans l'entreprise grâce à la réussite des projets qu'ils ont encouragé. Le monde des dirigeants des *majors* est donc peuplé d'entrepreneurs instinctifs qui accordent bien peu de valeur à l'analyse des données quand vient le temps de décider de la valeur d'un projet. Ensuite, l'accès aux données permet non seulement de prendre des décisions sur la base des préférences des utilisateurs, mais également de mieux cibler la promotion et la recommandation.

Les plateformes conservent l'exclusivité de presque toutes les informations qu'elles collectent, même dans leurs relations d'affaires. Les partenaires d'Apple obtiennent le code postal de leurs clients alors que ceux d'Amazon, Google et Netflix n'obtiennent rien du tout. Elles n'offrent généralement que des données agrégées qui informeront les partenaires sur leur clientèle, mais qui auront peu ou pas de valeur commerciale.

Les données récoltées constituent un avantage concurrentiel majeur dans la production de nouveaux contenus. Netflix et Amazon exploitent déjà le modèle, Google s'est lancé dans la production originale. Cet avantage concurrentiel s'exprime principalement de trois manières. Premièrement, les données récoltées permettent aux PNEL d'investir dans des productions qui auraient été boudées par l'industrie classique. Deuxièmement, par leurs interactions avec les utilisateurs, les PNEL disposent de moyens uniques pour promouvoir leur contenu directement et personnellement. Troisièmement, elles peuvent créer un lien fort entre leurs productions et leur marque de commerce, ce qui n'a jamais été le cas des grands studios.

Une forte concentration des revenus

Une des principales critiques adressée au modèle d'affaires des PNEL est la faiblesse de la rémunération de la très grande majorité des artistes.

Marshall³ brosse un portrait des principales plaintes que font les artistes à l'égard de services tels que Spotify. Elles peuvent être caractérisées de deux façons. Premièrement, les artistes soutiennent que les services d'écoute en ligne s'attaquent aux ventes numériques et physiques et, deuxièmement, qu'ils ne constituent pas ainsi un modèle économique qui leur permet d'assurer la pérennité de leur carrière. À la base de ce raisonnement se trouvent des considérations sur la valeur de la musique et sur la dévalorisation qu'entraînent les PNEL.

Spotify répond à cette critique en soutenant qu'il ne paie pas les artistes directement, mais les compagnies de disques. Le paiement aux artistes est le résultat des contrats qu'ils ont signé avec leur compagnie de disques.

Selon les dires de Spotify, l'entreprise remet aux propriétaires des droits des montants équivalents aux autres fournisseurs de musique en ligne, soit entre 65% et 70% des revenus. C'est l'équivalent de ce que remet Apple pour les téléchargements sur iTunes. Spotify divise ses revenus totaux par le nombre d'écoutes sur le service. Le montant payé par écoute est d'environ 0,004 dollar, dépendant de certains facteurs tels que l'écoute réalisée à partir du service payant ou du service gratuit.

Le fait que les retours aux artistes soient souvent minimes pose la question de la pérennité du modèle d'affaires. La réponse de Spotify est qu'il s'agit d'une question d'échelle. En maintenant constante la part versée en droit, la rémunération des artistes croîtra en même temps que le nombre d'abonnés. La croissance du nombre d'abonnés payants est donc vitale pour les PNEL afin d'accroître leurs revenus totaux et ainsi mieux rémunérer les ayants droit. La vision à très long terme peut être adaptée à certaines entreprises, mais il est plus difficile pour les artistes d'accepter la perspective d'investissement à long terme alors qu'il s'agit de leur gagne-pain. Également, malgré la croissance importante du nombre d'abonnés, qui se comptent en termes de dizaines de millions et parfois même en centaines de millions, les PNEL n'ont pas montré qu'elles étaient en mesure d'atteindre le seuil de la rentabilité, et ce, même en rémunérant très mal la plupart des artistes.

Marshall conclut qu'Internet n'a pas libéré la musique des vieilles dynamiques de son industrie, mais l'on assiste plutôt à la consolidation des structures de pouvoir établies depuis longtemps. Le mouvement vers l'écoute en ligne a un impact disproportionné sur les plus petits joueurs,

³ MARSHALL Lee, « 'Let's Keep Music Special. F—Spotify' : On-Demand Streaming and the Controversy over Artist Royalties », 2015, *Creative Industries Journal*, vol. 8, n° 2, 177-189.

en réduisant leurs ventes sans leur donner l'occasion d'augmenter leurs revenus de manière significative pour compenser les baisses des ventes physiques et numériques. Même si les revenus des PNEL finissent par retrouver les niveaux d'il y a vingt ans, le système de rémunération en place est conçu pour favoriser les *majors*. Rien n'indique mieux la consolidation de leur pouvoir que les investissements qu'ils ont fait au cours des dernières années dans les PNEL. Le fait que les *majors* soient en partie propriétaires de Spotify ne rassure en rien les producteurs indépendants qui sont aux prises avec un système de rémunération complexe, dont les relevés demeurent souvent incompréhensibles. L'opacité du système ne permet pas de dissiper les inquiétudes de ceux qui estiment que la partie est truquée à l'avance en faveur des *majors*.

« The recorded music landscape in the streaming era is beginning to bear many similarities to that of the CD era : financial success depends upon scale and catalogue, the major labels have a stake in music distribution networks, and the vast majority of artists do not make any money »⁴.

Les revenus générés par les plateformes sont eux aussi concentrés sur quelques marchés à travers le monde. Bien qu'ils s'internationalisent davantage chaque année, le poids des États-Unis et de l'Europe est toujours très important. Statista⁵ estime que 56% des revenus de l'écoute en ligne proviennent des États-Unis et que 94% de ces revenus proviennent de 16 pays, presque tous membres du G20.

Les amateurs de musique des pays développés sont donc prêts à payer pour des services musicaux, l'évolution spectaculaire du nombre d'abonnés aux PNEL le montre bien. Globalement, les revenus tirés de la musique ont retrouvé la croissance ces dernières années. Plusieurs questions surgissent quant à l'effet des PNEL sur la distribution des revenus dans l'industrie de la musique. Elles capturent maintenant une part importante des revenus qui étaient autrefois ceux des détaillants, beaucoup moins concentrés et répartis à travers le monde plutôt que centralisés. De même, il reste à savoir si les producteurs et les artistes à l'écart du giron américain participent à cette croissance retrouvée. Les indications fragmentaires dont nous disposons jusqu'à maintenant laissent croire que les bénéfices tirés de l'écoute en ligne sont encore plus concentrés qu'auparavant chez quelques artistes et producteurs. Les transformations numériques auraient donc contribué à une concentration importante des

⁴ MARSHALL 2015. *op. cit.* p. 186.

⁵ STATISTA 2019. Music Streaming : worldwide. <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide>

revenus tirés de la création musicale, essentiellement au profit des entreprises et artistes œuvrant dans l'écosystème culturel américain.

Les effets de réseau et rendements croissants

L'effet de réseau est défini comme étant une augmentation de la valeur accordée par un consommateur à un service lorsque le nombre d'utilisateurs de ce service s'accroît. Les PNEL produisent et dépendent d'un effet de réseau qui les rend plus attrayantes et plus efficaces lorsqu'elles sont plus populaires. Plus elles regroupent d'utilisateurs, plus elles sont utiles. Du point de vue des utilisateurs, l'adoption d'une plateforme peut être conditionnée par la présence de nombreux amis sur cette plateforme qui en font un lieu de rencontre et de partage, au même titre que les réseaux sociaux. Les interactions peuvent prendre la forme de l'information sur les œuvres écoutées par les amis, le partage de découvertes musicales et la création d'atmosphères partagées sur les listes d'écoute. Du point de vue des artistes, les dizaines de millions d'abonnés rendent les PNEL incontournables. Finalement, la stratégie des PNEL visant leur éventuelle rentabilité repose en grande partie sur la poursuite de la croissance de leur nombre d'abonnés.

Les plateformes sont également caractérisées par de faibles coûts marginaux et des rendements croissants. Le coût que représente un abonné de plus sur les plateformes est presque nul. Lorsque l'on observe que le coût moyen d'un bien ou d'un service diminue quand la quantité produite ou offerte s'accroît, c'est que l'on est en présence de rendements croissants. Ils sont à l'origine de structures de marché non concurrentielles, généralement oligopolistique. L'on retrouvera généralement quelques très grandes entreprises dans ce type de marché.

La structure industrielle résultante de la montée des PNEL présente de nombreuses caractéristiques oligopolistiques qui appellent les États à réglementer le secteur afin d'assurer le mieux-être des consommateurs d'une part, mais surtout celui des artistes qui agissent ici comme des fournisseurs de services dépourvus de tout rapport de force envers les distributeurs.

L'effet de dilution

L'espace occupé par les PNEL a réduit en peau de chagrin les réseaux de distribution locaux qui veillaient à la visibilité et à la rémunération des artistes. Il est important de vérifier si les changements structurels qui en ont résulté ont un impact sur le niveau de rémunération des artistes. On peut

soutenir l'hypothèse que même si les sommes investies par les amateurs pour l'écoute d'œuvres musicales demeurent constantes pour une région donnée, différents mécanismes de distribution offriront une rémunération différente pour les producteurs et les artistes. Ainsi, la répartition des revenus tirés des utilisateurs québécois ne sera pas la même s'ils transitent par le réseau québécois ou par les plateformes.

L'effet des PNEL sur l'industrie de la musique peut se comparer à celui de la levée des barrières commerciales entre deux États. Alors qu'auparavant l'industrie québécoise et les autres industries opéraient avec un certain degré d'autonomie, la venue des plateformes a mis en commun les revenus et ainsi unifié les marchés. Mais à la différence du bois ou du métal, les produits culturels québécois ne sont pas tous en mesure de concurrencer les produits américains ou européens. Si la qualité des musiciens et le talent des artistes ne sont pas une ressource rare au Québec, encore faut-il proposer des œuvres qui sauront s'intégrer au courant dominant, la pop anglophone. Si plusieurs peuvent le faire avec succès, le besoin d'œuvres en français provenant d'une culture francophone distincte et vibrante demeure présent. Il semble de plus en plus difficile de permettre aux marchés locaux de trouver une place pour se faire valoir dans l'économie mondialisée.

Cette réalité n'est pas exclusive à la musique et elle a frappé particulièrement durement les revenus publicitaires des journaux et revues québécoises qui ont vu une migration importante de leur clientèle vers Google et Facebook notamment. La nouvelle répartition des revenus résultant de l'apparition de nouveaux joueurs majeurs a eu et continue d'avoir d'importantes répercussions sur la production québécoise et elle met en péril des activités jugées par plusieurs comme étant essentielles à vie démocratique et à la vigueur de la culture.

L'effet de dilution ne s'arrête toutefois pas à ses aspects régionaux. Il est plutôt paradoxal de voir que les grands producteurs de musique mondiaux en sont eux aussi victimes. La majorité de l'écoute musicale en ligne se fait aujourd'hui sur YouTube, où les revenus que les producteurs encaissent sont très faibles et dans un écosystème où l'espace qu'occupe la musique est en concurrence avec une offre beaucoup plus large. Les *majors* voient ici leurs revenus dilués dans une mer de contenus et ils réagissent avec force pour dénoncer le fait que YouTube dévalue leurs productions et ne paie pas sa juste part.

Il faut donc impérativement étudier dans quelle mesure cet effet de dilution empêche les artistes à l'écart du courant dominant de rentabiliser leur travail. Une hypothèse est que dans la situation actuelle, même si les

Québécois continuaient d'écouter très majoritairement des artistes nationaux en s'abonnant aux PNEL, ce n'est qu'une toute petite partie des revenus générés qui reviendrait aux artistes québécois. Ainsi, même si la question de la découvrabilité doit être une priorité, il faut mesurer si les efforts pour l'améliorer ne seront pas vains, la structure de répartition des revenus leur étant structurellement défavorable.

Le développement d'écosystèmes en silo et l'inter-financement

Pour rendre leur offre plus attrayante, plusieurs PNEL développent des écosystèmes en silo qui ont pour objectif d'y maintenir l'utilisateur (Facebook, Apple, Google, Amazon). Les services et l'équipement étant facilement liés, l'utilisateur d'iOS trouvera l'offre de Apple Music plus pratique alors que celui d'Android aura le même sentiment chez Google. Au contraire, Spotify qui ne dispose pas de même proposition d'équipements offre un très large éventail de connexions à des produits tiers. On peut conclure à cet égard que l'offre musicale de Apple et Google est utilisée pour veiller à ce que leur clientèle demeure liée à leur univers commercial, alors que Spotify ne peut utiliser la même stratégie.

Les PNEL utilisent l'inter-financement, en réduisant les prix d'une part pour les augmenter d'autre part afin de rentabiliser l'opération globale. Chez Amazon, l'accès à la musique et aux films est offert gratuitement à ceux qui s'abonnent au service de livraison Prime. C'est ici que l'on voit le plus clairement la diminution de la valeur de la musique alors que l'on offre l'accès à des millions de chansons pour obtenir du consommateur l'abonnement à la livraison rapide de biens, le véritable service offert par l'entreprise. La musique devient donc un service complémentaire qui cherche à inciter les consommateurs à choisir l'univers virtuel où ils dépenseront ensuite leur pécule sur d'autres abonnements, des achats de service et d'équipements, là où ces entreprises réussiront à dégager des surplus importants qui viendront largement compenser les coûts de l'offre de musique en ligne. La capacité pour ces entreprises de proposer des services musicaux déficitaires crée une forte diminution de la valeur de la musique et fragilise le modèle économique cherchant la rentabilité des productions.

Des barrières à l'entrée en croissance

Quelles sont les barrières à l'entrée ? Smith et Telang en identifient quatre principales : les coûts de recherche et de changement, causés par la confiance d'un consommateur envers une plateforme et la reconnaissance de ses préférences ; le verrouillage de la plateforme, qui intervient

lorsque le consommateur préfère disposer de tout son contenu sur une seule plateforme ; le groupage, donc le regroupement de plusieurs produits, ce qui permet de mieux prévoir la valeur moyenne que les consommateurs attribuent aux œuvres ; l'architecture de la plateforme, qui représente un coût considérable dans sa conception et sa construction, mais qui peut ensuite être facilement modifiée pour répondre à plus de clients.

Les plateformes en sont même à développer leurs propres infrastructures de réseau (cloud, centre de données, réseau privé, câbles transatlantiques) afin d'être davantage indépendants des autres acteurs et de développer un avantage comparatif qui rendra la concurrence plus difficile pour les nouveaux venus.

Leurs stratégies et les intérêts politiques qu'elles défendent évoluent très rapidement et peuvent changer complètement en quelques années. On peut penser ici au débat sur la neutralité d'internet aux États-Unis, que les GAFAN ont défendus bec et ongles en 2012 et avec beaucoup moins de vigueur en 2017. Chacune tente donc de s'isoler le plus possible de la concurrence et d'utiliser les avantages qu'elle détient pour développer une position dominante.

Étape ou finalité

Une question demeure aujourd'hui centrale : est-ce que le modèle d'affaires des PNEL est pérenne et peut dominer sur une longue période ?

Les consommateurs tirent un avantage extraordinaire de l'offre des PNEL. Grâce à un abonnement à faible coût, ils ont accès à un énorme catalogue d'œuvres musicales et à des fonctionnalités inédites. Il reste à voir si l'on observe une diminution de la diversité culturelle qui aurait alors un impact négatif sur les choix des consommateurs. Un modèle d'affaires

« Nos analyses confirment une tendance à la 'plateformisation' de l'accès aux contenus culturels qui concerne toutes les filières, mais pas avec le même niveau d'intensité : cette plateformisation est très forte pour le secteur de la musique, par exemple, quand les filières du cinéma et du livre gardent encore majoritairement des modes de diffusion traditionnels. D'ailleurs, les plateformes alternatives que nous avons étudiées restent très minoritaires et souvent localisées au niveau national ou régional quand les plateformes dominantes placent leurs ambitions et leur modèle économique au niveau mondial. L'ambition des pouvoirs publics de contribuer à l'émergence de champions européens reste pour le moment sans lendemain ».

Olivier Thuillas et Louis Wiert,
chapitre 10

concurrent ne peut pas beaucoup améliorer les choses sur le plan de l'accès et du coût. Alors que les coûts de fonctionnement des PNEL sont importants, une certaine rationalisation est sans doute ici possible. De plus, une structure de coût qui établirait un lien plus direct entre les amateurs et les artistes pourrait être préférable pour une partie des premiers (et des deuxièmes).

Les producteurs des *majors* ont trouvé dans les PNEL un moyen d'enfin retrouver le chemin de la croissance des ventes. Ils ont les moyens de négocier des conditions avantageuses avec les PNEL et disposent de larges catalogues qui se prêtent très bien à leur mode de rémunération. On peut penser que la rémunération à l'écoute peut même revaloriser une partie plus âgée de leur catalogue qui ne générerait plus beaucoup de revenus, les amateurs ayant acheté ces albums depuis longtemps les écoutant maintenant sur les PNEL.

Les producteurs régionaux et les artistes hors du courant dominant sont les groupes les plus susceptibles de chercher des voies de sortie de ce modèle d'affaires. Ayant vu leurs revenus fondre sans vraiment bénéficier de la transition vers les PNEL, ils sont aujourd'hui pris en otage par une organisation économique dans laquelle il leur est très difficile de fonctionner. De plus, ils sont aux prises avec un discours sur la nécessité d'accepter la modernisation technologique et la concurrence. Toutefois, il est difficile de voir comment ils peuvent aujourd'hui prendre ce virage de manière rentable. Ces groupes seront à l'affût de tout nouveau moyen de prendre contact avec les amateurs de musique qui leur permettrait d'améliorer quelque peu leur rentabilité. S'il y a un mouvement vers une nouvelle forme de commercialisation de la musique, ils seront les premiers à y prendre part.

Les PNEL font face à plusieurs défis quant à leur perspective d'avenir. Premièrement, il n'est pas assuré que les entreprises propriétaires des plateformes vont maintenir la stratégie adoptée jusqu'à maintenant et poursuivre une activité commerciale déficitaire. Mis à part les entreprises telles que Spotify pour lesquelles l'écoute en ligne est la principale activité commerciale, ces entreprises ne sont pas attachées au format de livraison de la musique et ne cherchent qu'à fidéliser leur clientèle. Si un format plus pratique et moins coûteux émerge, elles seront sans doute prêtes à faire la transition, comme Apple l'a fait avec iTunes et Apple Music.

Deuxièmement, le marché des données, qui constitue l'une des perspectives de croissance les plus importantes des PNEL, n'est encore soumis qu'à très peu de réglementation. La possibilité de pressions publiques pour un meilleur encadrement de l'utilisation des données personnelles

conjuguées à la prise de conscience par la population de la valeur qu'elles représentent fait en sorte que les années d'eldorado sont peut-être appelées à se terminer.

Troisièmement, il reste à voir si les plateformes se spécialiseront dans des niches de données et conserveront ainsi leur pouvoir oligopolistique ou si plutôt nous assisterons à une convergence dans la collecte et l'analyse qui favorisera la concurrence. Les nombreuses fusions et acquisitions dans ce secteur au cours des dernières années laissent croire que les plateformes cherchent à acquérir les ressources pour concurrencer leurs rivales, ce qui favoriserait la convergence, donc la concurrence.

Finalement, les gouvernements sont sollicités par les producteurs et les artistes afin de modifier les règles du jeu qui ne sont plus adaptées au nouvel environnement. Des efforts pourraient être faits pour créer des plateformes publiques. Les objectifs de l'utilisation des données qui y sont colligées pourraient être radicalement différents de ceux promus par l'entreprise privée. Les artistes et les utilisateurs pourraient trouver avantageux de participer à de tels projets.

Deux principaux problèmes émergent de cette analyse. Le premier est la faiblesse de la rémunération pour la création de nouvelles œuvres. Les artistes et producteurs à l'écart des courants dominants doivent trouver des moyens d'augmenter leurs revenus. Plusieurs pistes de solution existent, mais elles demandent pour la plupart des sacrifices de la part des *majors*, peu enclins à le faire et disposant des moyens pour faire valoir leurs préférences. Il est plus probable que les solutions proviennent du financement public et des innovations technologiques. Pour bien diagnostiquer les problèmes, il semble nécessaire de mesurer si les PNEL freinent l'innovation par leur mode de distribution des revenus et si leur impact est différencié selon les régions étudiées.

Le second problème est qu'une part importante des revenus générés par la musique se retrouve à l'extérieur des canaux de distribution qui se rendent jusqu'aux artistes. Que ce soit les revenus liés à l'achat d'équipement, à la connectivité internet ou à la revente des données colligées, les entreprises réussissent jusqu'à maintenant à maintenir une frontière entre les univers technologique et musical. Cette frontière apparaît de plus en plus comme étant artificielle et l'interdépendance entre les dépenses des consommateurs et leur volonté de consommer des œuvres musicales, télévisuelles ou cinématographiques semble évidente. Les artistes auraient avantage à mesurer quelle est la part des dépenses des consommateurs en équipement et connexion internet qui est liée à la culture et d'estimer la valeur des données personnelles collectées par les PNEL.

Pour terminer, la fragilité du modèle d'affaires des PNEL est le résultat non seulement des défis évoqués plus haut, mais également de l'univers duquel elles sont issues et dans lequel elles évoluent, celui des nouvelles technologies. Il s'agit du secteur économique où les changements sont les plus rapides, où les investissements affluent et où la concurrence est très vive. Difficile de prévoir qu'en sera-t-il dans dix ans. Ce qui apparaît comme certain est que les insatisfactions, les iniquités et les désirs d'aujourd'hui sont de puissants moteurs de transformation favorisant la recherche de nouvelles perspectives pour les artistes et les producteurs des marchés secondaires⁶.

⁶ Ce texte a été rédigé dans le cadre des travaux du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICE), affilié au CEIM-UQAM, grâce à un financement du Fonds de recherche québécois Société culture (FRQSC) dans le cadre du programme actions concertées culture et numérique. L'auteur remercie également le Fonds Wallonie Québec pour son appui.

Chapitre 3

**La nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels :
les enjeux politiques autour des contributions
par les services audiovisuels établis à l'étranger**

André LANGE dirigeait le Département « Information sur les marchés et les financements » au sein de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (1993-2005) et anime depuis 1999 le site Histoire de la Télévision (<http://histv.net>)

Le 14 novembre 2018, l'adoption de la nouvelle version de la Directive sur les services de médias audiovisuels (Directive (UE) 2018/1808, ci-après « Directive SMA ») marque une étape importante dans la reconnaissance de la possibilité d'une dérogation au principe du pays d'origine, qui avait été établi en 1989 lors de l'adoption de la Directive SMA Télévision sans frontières. Selon cette dernière, le principe du pays d'origine prévoit qu'un service de télévision relève de la juridiction du seul État membre dans lequel il est établi. Cependant, le nouvel article 13.2 de la Directive stipule en effet que

« Lorsque les États membres exigent que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par l'investissement direct dans des contenus et par la contribution à des fonds nationaux, ils peuvent également exiger que les fournisseurs de services de médias qui ciblent des publics sur leur territoire mais sont établis dans d'autres États membres soient également soumis à ces contributions financières, qui doivent être proportionnées et non discriminatoires ».

L'importance de cette dérogation ne peut se comprendre que par la mise en évidence de la pratique des transferts régulés de ressources entre les branches du secteur audiovisuel, qui constitue, depuis le début des années 1950, une des spécificités de l'écosystème audiovisuel dans plusieurs pays européens. En reconnaissant cette spécificité, le législateur européen a accepté la légitimité de politiques fiscales nationales visant à mettre sur un pied d'égalité les fournisseurs de services pan-européens établis dans l'un des États membres avec les fournisseurs nationaux. Dans ce chapitre, on retracera brièvement le cheminement historique de ces deux principes réglementaires que l'on aurait pu penser irrémédiablement antagonistes.

Le principe de libre circulation des services audiovisuels – Un bref rappel historique

Le principe de libre circulation des services de télévision a émergé dans les années 1980. Il constitue une alternative à celui dit du « consentement

préalable » qui avait été proposé par une résolution de l'ONU adoptée en 1982 et sur laquelle la plupart des États européens avaient marqué leur réticence. Au début des années 1980, le Conseil de l'Europe commença un travail de réflexion sur l'impact à venir de la diffusion par satellite de la télévision et adopta diverses recommandations, basée sur le principe de la libre circulation des idées. Ce travail devait aboutir, en 1989, à l'adoption de la Convention sur la télévision transfrontière.

Cependant c'est surtout le cadre économique du Traité de Rome, définissant dans ses articles 59 et 60 le principe de la libre circulation des services, qui devait s'imposer comme le plus déterminant dans la réglementation européenne des services de télévision. Différents cas de jurisprudence, traités par la Cour européenne de justice, ont conduit la Commission européenne à s'attacher à la définition d'un cadre juridique pour la circulation des services de télévision.

Dans son arrêt du 30 avril 1974 sur l'affaire Sacchi, la Cour européenne de justice avait établi que l'émission de messages télévisés, y compris ceux ayant un caractère publicitaire, relevait des règles du Traité de Rome relatives aux prestations de services. À l'époque, l'article 59 du Traité de Rome stipulait que

« (...) les restrictions à la libre prestation des services à l'intérieur de la Communauté sont progressivement supprimées au cours de la période de transition à l'égard des ressortissants des États membres établis dans un pays de la Communauté autre que celui du destinataire de la prestation ».

Peu après, la Commission européenne s'est saisie du dossier et a proposé dans son *Livre vert Télévision sans frontières* des mesures pour éliminer les restrictions à la radiodiffusion transfrontalière. Après cinq ans de consultations et de débats, la Directive Télévision sans frontières, adoptée en octobre 1989, devait préciser les conditions pour la circulation transfrontière des services de télévision : une harmonisation minimale des règles d'autorisation par les États membres en matière de programmes, de publicité et de protection des mineurs permettait à toute chaîne établie dans un État membre et respectant ces règles minimales de circuler dans le Marché commun. L'État où l'organisme de diffusion était établi devenait le pays de juridiction de la chaîne.

Très rapidement, il est apparu que certains diffuseurs envisageaient d'utiliser le nouveau cadre européen pour contourner les législations nationales. Sur cette question, la jurisprudence établie par la Cour européenne de justice a été fluctuante. Dès 1994, dans une affaire opposant la chaîne tv10 établie au Luxembourg et le régulateur néerlandais, la Cour a jugé que, dans

le cas où le diffuseur s'installe dans un autre État membre pour contourner les réglementations nationales du ou des pays auxquels s'adressent ses programmes, dans leur totalité ou en majeure partie, celui-ci doit se conformer aux dispositions qui s'appliquent aux organismes de diffusion nationaux. Cependant, en 1996, la Belgique se voyait condamnée pour avoir continué à soumettre la chaîne RTL-TVI à une licence, alors que cette chaîne disposait par ailleurs d'une licence au Luxembourg. La Cour jugeait également que deux chaînes établies en Grande-Bretagne (TNT Cartoon en version néerlandaise et VT4) relevaient bien de la juridiction britannique et non de la juridiction de la Communauté flamande.

Le principe de la juridiction du pays d'origine a été confirmé par la révision de la Directive en 1997, qui en a précisé les modalités. L'État membre compétent pour les chaînes de télévision est dorénavant déterminé en fonction du lieu du siège social effectif et de celui où les décisions de programmation sont prises. En 2005, dans le cadre de la préparation d'une nouvelle révision (qui devait aboutir en 2007 à l'adoption de la Directive sur les services de médias audiovisuels), treize États membres ont adressé une lettre à la Commission européenne pour lui demander de renforcer la législation sur la juridiction du pays d'origine. Au fil des ans, il est en effet apparu que certaines chaînes pratiquent « l'évasion réglementaire » : elles se font conventionner dans un État membre, alors que le public qu'elles ciblent se situe dans un autre pays de l'Union européenne (UE), dans le seul but de se soustraire à la réglementation du pays cible. Cette demande a toutefois reçu un accueil réservé de la part de la Commission, qui craignait une remise en cause du principe du pays d'origine, lequel constitue un élément clef de la directive.

Loin de remettre en cause le principe du pays d'origine, la Directive de 2007 l'a élargi aux services de médias audiovisuels non-linéaires, c'est-à-dire, essentiellement, les services de télévision de rattrapage et les services édités de vidéo à la demande (VOD).

La question juridictionnelle a pris une importance grandissante dans les débats sur la révision de la Directive SMA, lancés en 2015 par la Commission. Cette importance – et le fait que le texte adopté inclue des dérogations au principe du pays d'origine –, s'explique essentiellement par l'impact de la circulation internationale et européenne des services de médias audiovisuels en ligne, qui, à la différence de celle des services de télévision, impacte les grands pays. Dans la pratique, le développement de la télévision transfrontière en Europe n'a guère eu d'impact que dans les petits pays soumis à l'offre de leurs grands voisins partageant la même langue (Luxembourg, Communauté française de Belgique, Ir-

lande, Autriche, ...) et dans les nouveaux États membres, où les chaînes thématiques américaines, le plus souvent établies au Royaume-Uni, ont conquis des parts significatives d'audience. Le paysage télévisuel des grands États membres (Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie, Espagne) n'a été atteint que de manière très marginale par le développement des chaînes transfrontières. Il n'en va pas de même avec les services de vidéo à la demande en ligne. Quelques-uns des services qui ont rapidement pris des parts de marché significatives sur les différents marchés nationaux, y compris dans les grands pays, sont des services paneuropéens établis hors du territoire national. Une telle évolution était de nature à ébranler de manière durable l'une des caractéristiques principales des politiques de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle dans un certain nombre de pays de l'UE : les transferts financiers régulés entre branches du secteur audiovisuel.

Les transferts financiers régulés entre branches du secteur audiovisuel – Origine et déploiement d'un modèle économique de politique publique de soutien

Les transferts obligatoires sont mis en place par les autorités publiques afin de garantir le transfert des ressources d'une branche du secteur à une autre. De nature indirecte, ces transferts sont prescrits par la loi et peuvent être organisés soit par (a) la mise en place d'une taxe spécifique, soit par un prélèvement destiné à financer un fonds national du film, ou (b) par l'obligation d'investir directement dans la production d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles. Les transferts peuvent être obligatoires pour un ou plusieurs des différents acteurs des activités de distribution : exploitants, diffuseurs, distributeurs de vidéos domestiques, distributeurs de services audiovisuels et / ou fournisseurs de services de vidéo à la demande.

Les prélèvements sur les recettes des exploitants de salles de cinéma

La formule la plus ancienne des transferts financiers régulés dans l'industrie audiovisuelle est celle des prélèvements sur les recettes des exploitants de salles de cinéma. Le premier régime de transfert économique obligatoire a été créé au Royaume-Uni par le gouvernement conservateur avec la *Sunday Entertainment Act, 1932*¹. Le British Film Institute (BFI) a

¹ Sur l'histoire de la Eady Levy, voir HARPER Sue and PORTER Vincent, *British Cinema of the 1950s : The Decline of Deference*, Oxford, Oxford University Press, 2003.

été financé par un prélèvement de 5% sur les revenus de la billetterie. Ce système avait initialement été conçu uniquement au profit de films éducatifs. À la fin des années 1940, la production cinématographique britannique traversait une période difficile (concurrence des films américains, non-respect d'un quota de films britanniques par les exploitants, importante taxe non affectée de 37% sur les recettes au guichet). La National Film Finance Corporation (NFFC), organisme de financement public qui octroyait des prêts aux distributeurs pour les aider à verser des garanties minimales au producteur, est créée en octobre 1948. Bien que le Trésor britannique ait estimé que le régime en question était provisoire, l'attribution de la plupart des prêts à une seule entreprise ont rapidement épuisé les sommes disponibles et le président travailliste de la Chambre de commerce, Harold Wilson, a dû négocier une augmentation du budget. En corollaire, des prêts ont été alloués aux producteurs, avec une décision qualitative prise par le NFFC. Le projet a rapidement abouti à une solution non durable. En 1950, Sir Wilfred Eady, haut fonctionnaire travaillant pour Wilson, proposa un nouveau régime, rapidement appelé « Eady Levy ». Une nouvelle société, la British Film Production Film Ltd (BFPF), a été créée pour collecter la redevance (calculée sur la base des revenus des exploitants) et la distribuer aux producteurs. À l'origine, la taxe était perçue sur une base volontaire, mais très vite, il est apparu que la mise en œuvre des systèmes volontaires engendrait des conflits, les distributeurs conservant leur pouvoir dominant dans les négociations contractuelles. Le montant de la taxe perçue est resté stagnante entre 1951 et 1956 et a même diminué en 1957. La taxe volontaire ne pouvait dès lors qu'être annulée ou rendue obligatoire. En 1957, le gouvernement conservateur a décidé de rendre la taxe obligatoire. Cela plaçait clairement le législateur dans une situation d'arbitre économique entre deux branches de l'industrie.

En 1984, un *White Paper on Film Policy* proposa l'abolition de l'Eady Levy, arguant qu'elle constituait une intervention archaïque des pouvoirs publics dans les activités industrielles et qu'elle bénéficiait plus aux distributeurs qu'aux producteurs. L'Eady Levy fut donc supprimée, et une alternative fut trouvée pour le financement du cinéma indépendant : la création de la chaîne publique Channel 4. Le système initial de financement de Channel 4 constituait lui-même un nouveau système de transfert financier réglementé, puisque, dans une phase initiale et transitoire, la chaîne était financée par un prélèvement sur les recettes publicitaires des stations commerciales du réseau ITV, en attendant qu'elle engendre ses revenus publicitaires propres.

Le modèle britannique de la Eady Levy a inspiré divers autres pays européens. En France, la loi du 23 septembre 1948 instituant une loi temporaire sur l'industrie cinématographique prévoyait la création de la taxe additionnelle (sur le prix du billet), qui sera ultérieurement appelée la taxe spéciale additionnelle (TSA). La TSA a été collectée à l'origine par le ministère des Finances, mais à partir de 1953, elle a été directement collectée par le Centre national du cinéma (CNC), l'agence publique qui gère le fonds. En Allemagne, une taxe obligatoire (*Filmabgabe*) a été créée en 1967 pour financer le fonds de la Filmförderunganstalt (FFA). En Norvège, depuis 1970, Film & Kino, l'organisation des théâtres municipaux, administre la Fondation norvégienne du cinéma et du film, créée en 1970. La loi norvégienne lui ordonne de facturer un certain pourcentage des ventes de billets de cinéma. Les activités de Film & Kino pour les industries du cinéma et de la vidéo sont ensuite financées par cette fondation. Au Portugal, une taxe sur le billet de cinéma a été introduite en 1971 par la Lei 7/71 du 7 décembre, créant l'Istituto do Cinema Português (ICP). En Suède, l'Institut suédois du film a été créé en 1963 selon un modèle mixte : il était en partie financé par une subvention de l'État et par un prélèvement sur le billet de cinéma, non défini par la loi mais par un accord professionnel volontaire.

L'idée de base de ce type de système est que la production est une activité risquée, tandis que l'activité d'exposition peut générer des revenus et des marges plutôt stables. La création de ce type de contribution (sous la forme de taxes ou de prélèvements) devrait être analysée pour chaque cas national par rapport à l'évolution des autres types et niveaux de taxation (taux de TVA s'appliquant aux activités d'exposition, taux de la taxe éventuelle sur les spectacles, taxe locale). Même perçu comme un fardeau et une limitation de la capacité d'assistance des consommateurs, ce type de contribution a été accepté par les exploitants de salles comme une nécessité pour soutenir la production nationale. Ces différents régimes ont établi le principe et la légitimité des transferts réglementés en tant que moyen légitime de création d'une solidarité entre branches.

Élargissement du principe aux autres acteurs de la distribution : le modèle français

L'organisation du financement à partir d'une contribution des exploitants présentait une faiblesse évidente : la baisse de la fréquentation due au succès de la télévision. Cela a entraîné une diminution des montants perçus mais aussi une remise en question de la légitimité même de ce type de transfert.

Le système a dû être totalement annulé (comme ce fut le cas au Royaume-Uni en 1985) ou élargi aux fournisseurs des nouveaux services de distribution, dans un premier temps aux radiodiffuseurs. Au cours des premières années d'émergence de la télévision, le cinéma et les diffuseurs n'étaient pas les meilleurs amis du monde. Tous deux étaient en concurrence pour attirer l'attention du public et les radiodiffuseurs, pendant la période du monopole public, étaient bien placés pour négocier des contrats de licence. La participation des radiodiffuseurs à la production ou à la distribution de films a été lente et n'a commencé que dans les années 1970, avec des investissements volontaires de chaînes publiques telles que ZDF en Allemagne et RAI en Italie.

Un modèle de contribution obligatoire est apparu en France dans les années 1980, en tant que solution aux conflits des années 1970². En 1971, l'industrie cinématographique avait obtenu, par l'intermédiaire du CNC, certaines mesures de protection adoptées dans le cadre d'un accord passé entre le ministère de la Culture et l'Office de Radiotélévision française (ORTF). Il a décrété une limitation à 10% du temps de projection pour la diffusion de films, un quota de 50% des films français, une augmentation du prix d'acquisition de 10% jusqu'en 1975, une augmentation du cofinancement des films par l'ORTF et une contribution de 5 millions de francs au fonds. La réforme de 1974 de l'ORTF a mis fin au monopole de la télédiffusion en créant trois entreprises publiques autonomes. Depuis 1974, les trois sociétés publiques ont contribué au fonds géré par le CNC en proportion du nombre de films diffusés. Cependant, le démantèlement de l'ORTF et le renouvellement des accords d'acquisition de films entre les chaînes et les associations de producteurs ont provoqué de nouveaux conflits. Parce que les distributeurs de films s'organisant pour négocier de meilleurs prix d'achat avec les chaînes de télévision ont été condamnés en tant que cartel par la Commission des Ententes en 1975 et en 1979, un avis de la Commission de la Concurrence a conclu que les chaînes de télévision abusaient de leur position dominante. L'impact financier a été important. Cela est principalement dû au succès de la chaîne de télévision payante Canal +, alors monopolistique sur ce segment de marché. Les contributions télévisées sont passées de 202,2 millions de francs en 1985 à 1116,3 millions en 1995. Toutefois, le pourcentage du financement de la télévision dans l'investissement global est resté stable : 13% en 1985 et 12,4% en 1995.

² DEGAND Claude, « Les données économiques du problème » in *L'influence de la télévision sur le cinéma*, CinémaAction, Le Cerf, 1987.

Ces investissements directs obligatoires ont été renforcés par la création dans la loi de finances pour 1984 d'une taxe sur les revenus des radiodiffuseurs (revenus de la publicité télévisée ou revenus des abonnements des chaînes de télévision à péage). Cette nouvelle taxe avait pour but de financer le soutien de la fiction audiovisuelle par câble, une priorité alors du gouvernement, se développait. La nouvelle loi sur la communication (loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication), adoptée par le gouvernement Chirac, a confirmé les investissements obligatoires (coproduction ou prévente) des chaînes de télévision et la taxe sur les revenus des radiodiffuseurs. Cela signifiait un élargissement de la taxe au soutien de la production cinématographique.

En 1992, le principe de taxation des revenus des exploitants et des diffuseurs a été étendu aux revenus des distributeurs de vidéogrammes, en 2007 aux distributeurs de services de télévision (par satellite, câble), en 2011 aux fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et fournisseurs de services de vidéo à la demande, et en 2016 aux revenus de publicité et de parrainage des fournisseurs de télévision de rattrapage et des fournisseurs de plateformes de partage de vidéos.

Entre-temps, les régimes de soutien proposés par le CNC ont été progressivement élargis à diverses autres formes de soutien dans différents secteurs de l'industrie, notamment l'exploitation, la distribution, l'édition de vidéogrammes et la fourniture de services de vidéo à la demande.

Le modèle français – souvent défini comme un « système d'épargne forcée » – applique une « règle d'or » fréquemment exprimée par les représentants de l'industrie et les dirigeants du CNC : toutes les activités de distribution générant des revenus grâce à l'existence de programmes cinématographiques et audiovisuels devraient contribuer au financement de la production et, plus généralement, au financement des diverses activités du CNC au service du secteur. La démarche – conformément aux règles de l'UE – est neutre des points de vue fiscal et technologique et doit donc être progressivement étendue à tous les types d'activités de distribution.

Le déploiement du modèle des transferts économiques réglementés dans l'UE

Le modèle français de transferts réglementés a été progressivement adopté dans divers pays. Mais si en France le consensus entre les différentes branches a été obtenu par des négociations professionnelles organisées par les autorités publiques, dans d'autres pays (Allemagne,

Espagne, Pologne), la mise en œuvre de ce modèle a été confrontée à de dures oppositions et a débouché sur des cas complexes sur la légitimité du principe de transferts réglementés, débats qui ont dû être abordés par les instances constitutionnelles.

Le modèle des transferts économiques réglementé est désormais un élément important de la politique cinématographique dans les pays européens. Parmi les États membres de l'UE, onze d'entre eux appliquent un système de prélèvement ou d'imposition réglementés et deux d'entre eux (Danemark, Suède) pratiquent des « accords cinématographiques » périodiques par lesquels les acteurs acceptent de contribuer au financement de l'institut national du film. Dans 13 pays de l'UE, au moins une catégorie d'acteurs a des obligations d'investissement direct dans la production³ (Voir tableau 1).

Le modèle de transfert économique réglementé ne se rattache pas facilement à une doctrine économique ou politique précise, il a été progressivement mis en œuvre – avec des différences substantielles – par des gouvernements d'idéologies différentes : conservateurs (Royaume-Uni, Espagne, Allemagne), sociaux-démocrates (Royaume-Uni, France, Communauté française de Belgique, Pologne). Même un gouvernement à forte tendance néolibérale tel que le gouvernement Chirac en 1986 a non seulement maintenu, mais développé ce qui a été mis en œuvre par le gouvernement de gauche en 1982.

La Commission européenne, la Cour de justice des Communautés européennes et trois cours constitutionnelles (Allemagne, Espagne, Pologne) n'en ont pas contesté le principe. Divers régimes nationaux basés sur des contributions obligatoires ont été validés par la Commission. À l'occasion de l'adoption de la loi sur le cinéma polonais, qui incluait une contribution obligatoire des câblo-opérateurs, la Commission européenne a indiqué qu'une contribution de cette catégorie de parties prenantes n'était pas contraire aux règles de l'UE. Dans l'article 13 de la Directive SMA adoptée en 2010, l'article 13 permet même des investissements obligatoires comme moyen unique pour les États membres de choisir de stimuler la promotion des œuvres audiovisuelles par des services de médias audiovisuels à la demande.

³ GRECE Christian, LANGE André, SCHNEBERGER Agnès, & VALAIS Sophie, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, European Audiovisual Observatory, 2015.

Tableau 1. Contributions obligatoires aux fonds de soutien, par type d'acteurs sur le marché (2017).

	Exploitant	Distributeurs films	Diffuseurs publics	Diffuseurs privés	Distributeurs de services AV / TV à péage	FAI	Distributeurs vidéo	Fournisseurs services VOD	Plates-formes de partage vidéo
Belgique (Comm. Fr.)				X (1)	X (1)			X (1)	
Croatie	X		X	X	X	X	X		
République tchèque	X		x	X	x			X	
Danemark			X (2)	X (2)					
France	X		X	X	X	X	X	X	X
Allemagne	X	X		X			X	X	
Grèce			X	X					
Pologne	X		X	X	X		X		
Portugal	X		X	X	X		X	X (1)	
Roumanie	X		X	X	X		X		
Slovaquie				X					
Slovénie			X	X					
Suède	X (2)		X (2)	X (2)					

(1) Choix entre contribution au fond et investissement direct

(2) Accord professionnel entre producteurs et diffuseurs

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / l'auteur.

Tableau 1. Investissements obligatoires dans la production.

	Exploitant	Distributeurs films	Diffuseurs publics	Diffuseurs privés	Distributeurs de services AV / TV à péage	FAI	Distributeurs vidéo	Fournisseurs services VOD	Plates-formes de partage vidéo
Autriche			X						
Belgique (Comm.fr)			X	X (1)	X (1)			X (1)	
Bulgarie			X						
République tchèque								X	
France			X	X				X	
Allemagne			X						
Grèce				X	X				
Italie			X	X				x	
Pologne			X						
Portugal	x(4)	X	X	X				X (1)	
Slovénie								X	
Espagne			X	X	X		X	X	
Royaume Uni			X (5)	X (5)					

1. Choix entre contribution au fond et investissement direct
 2. Adopté en décembre 2016
 3. Accord professionnel
 4. Obligation d'investissements dans le développement de l'exploitation d'œuvres européennes
 5. Quota de 25% d'œuvres indépendantes
- Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / l'auteur.

Cette approche positive, dépassant les idéologies traditionnelles, et la reconnaissance de la légitimité du modèle par la Commission sont probablement liées à une observation convergente de la différence de rentabilité entre les différentes branches de l'industrie, mais également à un souci commun de défendre une industrie nationale et européenne dominée par l'industrie du divertissement américain.

Les organisations de producteurs jouent un rôle majeur dans la promotion des systèmes de transfert et se heurtent à la réticence ou à l'opposition des autres acteurs concernés. En pratique, la mise en place d'une taxe ou d'une redevance sur les revenus des exploitants, destiné à financer la production nationale peut être considérée comme une sorte de transfert d'une partie des dépenses de consommation générées par les produits dominants américains au profit de la production nationale minoritaire. La mise en œuvre des premiers programmes a nécessité des négociations avec les autorités américaines et/ou des organisations professionnelles, demandant des compensations ou des avantages. Bien entendu, la position américaine traditionnelle depuis la Seconde Guerre mondiale consistait à critiquer les aides publiques et les mesures protectionnistes dans l'industrie du cinéma et de la télévision. La défense des concepts d'exception culturelle et de diversité culturelle dans les organisations et traités internationaux ont souvent été motivés par la volonté de promouvoir ce type de modèle.

Les batailles constitutionnelles autour des lois allemande et polonaise sur le cinéma et de la loi espagnole sur la télévision illustrent les difficultés pour parvenir à un consensus autour d'un système, respectant l'égalité de traitement et l'égalité des chances pour les différents acteurs. De ce point de vue, la formule de prélèvements ou d'impôts destinée à financer un fonds national du film, actif dans le soutien des différentes branches, donne plus d'arguments légalement acceptables et une flexibilité de négociation que l'obligation d'investissements dans la production, formule qui donne moins de possibilité de contrepartie aux joueurs tenus de contribuer. Par exemple, en Pologne, l'acceptation de la contribution obligatoire du câblo-opérateur a été facilitée par l'invitation à se faire représenter au conseil d'administration de l'institut du film chargé de la gestion du fonds.

Alors que la légitimité juridique semble désormais bien établie, l'efficacité du financement des fonds par des taxes ou des prélèvements semble pâtir de la stagnation générale du secteur, et principalement des revenus de la télévision en France et en Allemagne.

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les revenus de taxes et impôts ont constamment diminué depuis 2011, atteignant près de 120 millions d'euros en 2014, passant à 952 millions d'euros. Ceci est principalement dû à la forte baisse des contributions des diffuseurs (790 millions d'euros en 2011 contre 682 millions d'euros en 2014). De manière moins importante, les contributions de l'industrie de la vidéo se sont encore réduites à 46 millions d'euros en 2014 ; une diminution de 32,6% en 2010.

Cadre national des systèmes de transfert économique réglementé vs principe du pays d'origine

Les mécanismes existants pour réglementer les transferts automatiques sont enracinés dans les écosystèmes de la politique cinématographique nationale. La circulation paneuropéenne des services n'a pas eu d'incidence majeure sur ce modèle, à une exception près, notable, celle de la Communauté française de Belgique. Depuis 2006, RTL-TVI, le principal radio-diffuseur privé opérant sur le territoire, a déménagé au Luxembourg. Cette démarche a été analysée par de nombreux observateurs et par les autorités de la Communauté française comme un moyen de se soustraire aux obligations en matière d'investissement définies par la loi. La Belgique avait fait entendre ses inquiétudes dès les négociations des deux textes, en 1989, mais n'avait guère été entendue.

La situation a complètement changé avec la montée en puissance des services de médias audiovisuels sur Internet et le déploiement de services de VOD paneuropéens, établis dans des pays à faible réglementation ou même en dehors de l'UE. Ces services paneuropéens entrent en concurrence avec ceux fournis par des opérateurs nationaux sans être soumis à des obligations similaires. Dans ces conditions, l'affirmation des opérateurs nationaux de voir leurs propres obligations ré-

« La culture ne se résume pas seulement à un aspect symbolique et/ou économique exprimé dans la compétence d'appui qui lui est accordée. C'est aussi un élément faisant partie de la construction du projet européen dans son mode de fonctionnement général. Pour preuve, les autres secteurs commencent à prendre conscience eux aussi du potentiel apport de la culture dans leur propre filière. Dès lors, ce rayonnement culturel dans les autres politiques de l'UE dépasse la conception de la compétence d'appui ».

Raphaëlle Mattart, chapitre 4

duites apparaît comme un geste normal et légitime et une menace pour le modèle de transfert global. Ainsi, en 2014, dans le contexte de l'annonce du lancement d'une version française de Netflix, une attaque fondamentale contre le système de contributions obligatoires a été lancée par les trois présidents des principaux radiodiffuseurs privés (TF1, M6, Canal +), qui ont écrit à la Ministre de la Culture pour lui faire savoir que, confrontés à la concurrence de sociétés internationales pratiquant l'optimisation fiscale, ils considéraient que le modèle réglementé était archaïque et constituait une charge pour les opérateurs nationaux, au détriment de l'efficacité économique.

Les gouvernements ne pouvaient rester insensibles à cette argumentation. En 2013, l'Allemagne et la France ont modifié leur législation en vue d'étendre la contribution obligatoire (*Filmabgabe* en Allemagne, *TST* en France) aux opérateurs étrangers ciblant leurs marchés respectifs en vue de créer des conditions égales pour les opérateurs nationaux. De telles dispositions devaient cependant être validées par la Commission européenne. La Commission a retardé de deux ans la mise en œuvre de ces dispositions, dont elle a souhaité vérifier la conformité avec le droit de l'UE, en particulier avec le principe du pays d'origine de la directive SMA dans sa version de 2007. Le 1^{er} septembre 2016, la Commission a finalement donné son feu vert à la modification de la loi allemande. Elle a par ailleurs introduit, dans son projet de proposition de directive révisée sur le service de média audiovisuel, un article 13.2 qui permet ce type de contribution obligatoire pour les services audiovisuels à la demande, sous certaines conditions.

La proposition de la Commission a suscité beaucoup de débats avant son adoption. La France et l'Allemagne sont les principaux pays qui l'ont défendue, tandis que les pays dotés de services paneuropéens (Luxembourg, Pays-Bas) marquaient leurs réticences. Dans le monde professionnel, cette proposition a été fortement soutenue par les EFADS (Directeurs des agences de cinéma européens), tandis que les organisations représentant les acteurs internationaux du secteur de l'internet l'ont vue comme une dérogation dangereuse par rapport au principe du pays d'origine. La proposition de la Commission européenne (CE) ne concernait, à l'origine, que les services de vidéo à la demande. L'élargissement de la dérogation aux services de télévision établis dans un autre pays a été demandé lors de la négociation par des pays tels que la Belgique et l'Irlande et a finalement été intégré dans la version finale, telle qu'adoptée par le Conseil et le Parlement.

Le débat aurait pu également être élargi à la question de la taxation des plateformes de partage de vidéos. En Italie, Mediaset, le principal radiodiffuseur privé, s'est souvent plaint d'être victime d'un achèvement injuste de YouTube, son concurrent sur le même marché publicitaire. Pourquoi devrait-il être obligé d'investir dans la production alors qu'un concurrent sur le même marché ne l'est pas ? La France ayant élargi la possibilité d'appliquer la taxe sur la plateforme de partage de vidéos en décembre 2016, ce problème pourrait devenir un nouveau problème juridique et politique dans un avenir proche.

La reconnaissance par les législateurs européens de la possibilité pour les États d'imposer une contribution aux opérateurs établis dans un autre pays de l'Union en fonction des revenus qu'ils réalisent sur leur marché national a constitué un soulagement pour les défenseurs du modèle des transferts économiques réglementés. Il reste à savoir si les États arriveront à mettre en œuvre les prélèvements sur les revenus des opérateurs établis à l'étranger. En novembre 2016 (soit avant l'adoption de la nouvelle Directive SMA), Netflix a introduit une plainte auprès de la Cour européenne de Justice attaquant la Commission européenne pour avoir validé la loi allemande établissant le prélèvement sur les revenus des services de VOD actifs en Allemagne mais établis à l'étranger. En mai 2018, la Cour a rejeté, pour des raisons essentiellement formelles, une plainte qui lui était adressée directement plutôt qu'à un tribunal national. Selon la presse, Netflix a fait appel d'une décision similaire de la Commission au sujet de la taxe française sur les plateformes VOD. L'opérateur semble cependant avoir revu sa position. Il a annoncé, en septembre 2018, avoir respecté la taxe et accepte désormais de verser 2% de ses revenus générés en France au CNC, ce qui reviendrait au minimum à 9 millions d'euros par an. Il reste à savoir si d'autres opérateurs accepteront de se soumettre à ce type de prélèvements. Malgré la révision de la Directive et le geste positif de Netflix, les diffuseurs français n'ont pas abandonné leur revendication d'un allègement des obligations.

Conclusion

Un problème d'importance demeure : la Directive SMA ne s'applique qu'aux États membres de l'UE. Or, un certain nombre de services (tels que Google Play, Microsoft Xbox, Playboy Vod) sont déjà établis aux États-Unis et au Canada. Par ailleurs un nombre significatif de services de télévision et de VOD paneuropéens sont établis au Royaume-Uni et, une fois le Brexit entré en vigueur, ne releveront plus de la Directive alors que,

selon toute vraisemblance, ils continueront à être distribués sur les marchés de l'UE. On pourrait même imaginer que des services actuellement organisés tels que Netflix, Amazon ou iTunes décident de s'installer au Royaume-Uni si les conditions fiscales y sont plus favorables. Il s'agirait là pour les entreprises d'un risque juridique, mais celui-ci peut être évalué comme soutenable : peut-on réellement imaginer que la Commission européenne ou un État membre prendrait le risque d'interdire l'accès au marché à des services dont la popularité est bien établie ? L'exemple belge, ici encore, est instructif : à l'époque où il était évident que les câblodistributeurs ne respectaient pas le décret concernant l'interdiction de retransmission des chaînes étrangères financées par la publicité, aucun gouvernement n'a eu le courage de le faire respecter, tant ces chaînes étrangères étaient déjà populaires. En matière de réglementation internationale de services audiovisuels en ligne, l'état de fait risquerait bien de l'emporter sur l'État de droit. Dans le long terme, le principe du pays d'établissement, clef de voute de la libre circulation, qui a été étendu du secteur audiovisuel vers les autres domaines de services, risque donc continuer à rester plus populaire auprès des groupes multinationaux. La pression des professionnels nationaux et la vigilance des gouvernements devront rester fortes, au risque de voir l'acquis de 2018 rester lettre morte.

Chapitre 4

La perception de la culture au sein de l'Union européenne :
d'une binarité à une transversalité ?

Raphaëlle MATTART, Chercheuse doctorante pour la Chaire en Entreprises Familiales à HEC Liège, Université de Liège

Notion située au cœur de la sociologie, des arts, de la littérature, de l'économie et des visions politiques divergentes, la culture est une notion protéiforme dont le sens n'a eu de cesse d'évoluer en fonction des périodes historiques et des conceptions de la société. La culture est sans cesse mise en avant par les dirigeants européens. Jean-Claude Juncker, président de la Commission, énonçait ceci en juin 2018 : « Je suis convaincu qu'au moment où l'Europe une fois de plus écrit son avenir, nous devons – rappelez-vous la phrase attribuée à Jean Monnet – commencer par la culture. La culture européenne qui contribue au rayonnement de l'Europe à travers le monde, culture européenne qui se distingue par le fait que la moitié du patrimoine culturel mondial est située en Europe. En promouvant et en respectant la culture, nous nous respectons nous-mêmes »¹.

Néanmoins, il n'existe pas de définition de ce qu'elle représente au niveau européen². Dès lors, ce chapitre a pour objectif de mieux saisir la notion de culture et sa perception au sein de l'espace européen.

Pour tenter de répondre à la question de savoir comment est perçue la culture au sein de l'Union européenne (UE) depuis sa formalisation en tant que compétence d'appui dans le traité de Lisbonne, nous saisissons d'abord la notion de culture dans un sens générique et présentons la catégorisation juridique de la compétence d'appui. Ensuite, nous confrontons les approches théorique et juridique à l'interprétation des acteurs quant aux outils et méthodes propres à la culture dans l'UE. Enfin, nous proposons d'ouvrir le débat sur la compréhension de la culture par la création d'un concept : la compétence transversale dissimulée.

Au vu de ce chapitre, deux dynamiques principales émergent. Premièrement, la culture se rapporte, dans sa dimension plus économique, à une certaine capacité d'action issue de la compétence d'appui. Seconde-

¹ JUNCKER Jean-Claude, « Le patrimoine culturel en Europe, un pont entre le passé et l'avenir », 26 juin 2018, Bruxelles. Voir URL : <http://europa.eu/rapid/press-release> (consulté le 23 juillet 2018).

² Comme le précise Céline Romainville « face à un tel enchevêtrement de signifiés, les institutions de l'UE ne se sont pas risquées à définir la notion de culture ». ROMAINVILLE Céline, « Introduction. La multi-dimensionnalité des politiques culturelles à l'épreuve du droit européen », in Romainville Céline, *European law and cultural policies - droit européen et politiques culturelles*, Europe of Cultures, vol. 12, éd. Peter Lang, Bruxelles, 2015, p. 38.

ment, lorsqu'elle est envisagée dans sa dimension symbolique, elle se rapporte alors à un référentiel issu de la compétence transversale dissimulée. La culture étant de la sorte, à la fois perçue comme une notion conceptuelle, une capacité d'action et un référentiel de construction du projet européen.

Interprétation théorique et juridique du concept

D'après Gérard Bouchard³, la culture est traversée par deux dynamiques principales. La première est basée sur une dimension symbolique où l'on retrouve les valeurs et les processus de vie partagés. La seconde est basée sur la créativité et l'économie. D'autres académiques rejoignent ce constat, comme O. Calligaro et A. Vlassis : « La culture a ainsi une double nature, oscillant entre les sphères symboliques et matérielles, entre valeur intrinsèque et valeur marchande »⁴.

Au niveau européen, la culture semble être ancrée dans une dimension symbolique reconnue, tout en étant aussi caractérisée par une importante composante économique. Alors que les deux dimensions peuvent paraître divergentes, l'une ne peut aller sans l'autre au sein de l'UE. De fait, en opposant ces dynamiques, nous occultons une acception au profit de l'autre⁵, faisant alors fi de la richesse qu'apporte leur complémentarité dans la création d'une compétence culturelle établie et intégrée.

En outre, afin de mieux cerner et comprendre ce que recouvre la culture au niveau européen, il est nécessaire d'analyser ce qu'est la compétence d'appui. En 2009, l'entrée en vigueur du traité de Lisbonne signale la formalisation juridique d'une nouvelle répartition des compétences. La culture est alors catégorisée comme une compétence dite d'appui. Ces compétences sont définies à l'article 2 paragraphe 5 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE). Toute harmonisation législative y est exclue et le rôle joué par l'UE au sein de ces compétences est le suivant : ajouter une action de manière coordonnée ou appuyée à celle déjà menée par les États membres⁶. De cette façon, l'UE dispose d'une compétence dite opérationnelle, s'apparentant à un pouvoir d'action limité,

³ BOUCHARD Gérard, *L'Europe en quête d'européens. Pour un nouveau rapport entre Bruxelles et les nations*, Éd. Peter Lange, Bruxelles, 2017, p. 19-20.

⁴ CALLIGARO Oriane, VLASSIS Antonios, « La politique européenne de la culture. Entre paradigme économique et rhétorique de l'exception », *Politique européenne* 2017/2, n° 56, p. 10.

⁵ Entretien avec Bouchard G., Université de Chicoutimi, Liège, le 25 novembre 2017.

⁶ CONSTANTINESCO Vlad, MICHEL V., « Compétences de l'UE », in *Répertoire de droit européen*, Dalloz, Paris, avril 2017, paragraphe 152.

excluant tout pouvoir législatif dans le domaine. Concrètement, cela se traduit aujourd'hui par une contribution financière⁷.

En effectuant une lecture horizontale des notions théoriques et juridiques issues de documents européens officiels, deux interprétations de la compétence culturelle émergent. D'une part, la culture est appréhendée comme un outil stratégique pouvant servir au développement au niveau européen. Dans ce cas, il semble que la dimension économique soit davantage associée à cette perception de la compétence d'appui. D'autre part, dans l'acception de la compétence où l'UE est au service de la culture, celle-ci est vue comme un outil permettant de créer une plus-value européenne. Cette conception est souvent associée à la dimension symbolique.

Ces éléments théoriques combinés permettent d'avoir une perception de la culture européenne plus intégrée, entre ses aspects conceptuels et ses pouvoirs d'action dans le cadre de la compétence d'appui. Retrouvons-nous cette dualité dans les discours des acteurs de terrain ? La prochaine section propose de répondre à cette question.

Confrontation des interprétations au discours des acteurs

Dans le cadre de cette recherche, 17 acteurs ont été interrogés selon une approche semi-directive cette méthode qualitative vise à aborder une série de thématiques établies au préalable dans un guide d'entretien défini. Cela permet de cadrer l'entretien sur un certain nombre de thématiques précises, sans pour autant se montrer trop directif dans la conduite de l'entretien. Les entretiens menés peuvent être répartis en trois catégories. La catégorisation qui suit s'explique au vu de la compétence d'appui à laquelle la culture est rattachée. En effet, il apparaissait important de prendre en compte l'avis des acteurs européens certes, mais aussi celui des acteurs étatiques, qui sont détenteurs de la compétence au vu du principe de subsidiarité. Il a été décidé d'interroger un acteur étatique particulier, à savoir la Fédération Wallonie-Bruxelles et de multiplier les points de vue et approches au sein même des instances administratives et gouvernementales plutôt que de multiplier les perceptions des acteurs étatiques de manière plus superficielle. Nous avons conscience de la limite que ce choix méthodologique représente en termes de généralisation de nos observations. Cette analyse ayant pour but d'englober une perception autre que celle reprenant les niveaux européens et nationaux/

⁷ *Ibid.*, paragraphe 154.

locaux, il a aussi été décidé de s'intéresser à certains acteurs opérationnels en lien avec la culture à l'échelle européenne.

1. Les acteurs institutionnels européens :

Ces acteurs occupent de hautes fonctions dans différentes institutions européennes. Cette catégorie d'acteurs comprend des députés européens de nationalités et de partis différents, de hauts fonctionnaires au sein de la Commission européenne ainsi qu'un haut fonctionnaire de l'Agence Exécutive pour l'Éducation, l'Audiovisuel et la Culture, rattachée à la Commission européenne.

2. Les acteurs institutionnels étatiques :

Cette catégorie est exclusivement composée de personnes travaillant pour la Fédération Wallonie-Bruxelles. Fédération Wallonie-Bruxelles, notamment le coordinateur du sous-programme culture pour l'*Europe Creative Desk*, un conseiller diplomatique de la Ministre de la Culture, une spécialiste du dossier « Culture » au sein de la Représentation Permanente de la Belgique auprès de l'UE ainsi qu'une attachée à la direction stratégique de l'administration générale de la culture. Nous avons décidé de nous concentrer exclusivement sur ces acteurs notamment pour des raisons de faisabilité et de cohérence dans l'analyse.

3. Les acteurs opérationnels :

Cette catégorie reprend des acteurs locaux travaillant dans le secteur culturel ainsi que représentants de réseaux internationaux. Le choix s'est porté sur quatre acteurs. Deux de ceux-ci sont des acteurs transnationaux ayant les réseaux culturels les plus développés de l'UE : Le *Goethe Institut* de Bruxelles ainsi que l'*Alliance Française Bruxelles-Europe*. Les deux autres acteurs culturels sont des acteurs locaux ayant déjà porté des projets culturels à un niveau européen, respectivement *Le Théâtre de Liège* ainsi que *Europa 50*.

De cette manière, c'est au travers de la mise en perspective de ces trois groupes d'acteurs que l'analyse a été réalisée.

Acteurs institutionnels européens

« L'idée que la culture est chose, une perspective pour créer une plus grande identité européenne, c'est très beau, mais en réalité, ce n'est pas comme ça »⁸.

⁸ Entretien avec Kammerevert P., Parlement européen, Bruxelles, le 3 mai 2018 [traduction de l'auteur].

Dans leur perception de la culture, les acteurs de la Commission européenne font apparaître la dimension symbolique comme secondaire par rapport à la dimension économique, sans pour autant pouvoir dissocier les deux. En effet, les actions prises ou les programmes mis en place dans le cadre de la dimension économique permettent, à terme, à la dimension symbolique de prendre tout de même une certaine place. Pourtant, selon Catherine Magnant, les deux dimensions se doivent d'être sur un pied d'égalité, lorsqu'elle stipule « qu'elle [la culture] doit avoir ces deux fonctions culturelles là »⁹.

Les perceptions des parlementaires sont, quant à elles, plus hétérogènes. Celles-ci vont d'une compréhension majoritairement économique, position défendue par le député européen Bogdan Wenta jusqu'à la culture comme « âme de l'Europe », position défendue par Santiago Fisas. Néanmoins, de manière générale, la dimension économique prend ici aussi le dessus. La dimension symbolique apparaît comme étant seulement rattachée à une question de discours, d'instrumentalisation, ou d'aspect à développer. Par conséquent, selon les acteurs institutionnels européens interrogés, la dimension symbolique paraît manquer largement dans la construction et dans la compréhension du concept de culture au niveau européen. D'ailleurs, selon, Petra Kammervert, présidente du « comité Cult »¹⁰, actuellement, la dimension symbolique reste de l'ordre du discours, ne faisant pas partie des priorités défendues par les États. Ceux-ci se concentrent principalement sur la dimension économique de la culture.

Quant à la question de savoir si la compétence d'appui est une compétence à part entière, cela reste flou dans les propos de tous les acteurs confondus.

D'un point de vue juridique, les acteurs consultés la considèrent comme une compétence donnant un certain pouvoir à l'UE, sur papier. Dans les faits, elle reste cantonnée à un rôle instrumental. Elle se trouve principalement utilisée comme un outil placé au service d'autres buts européens puisque selon les acteurs institutionnels européens, il y a un manque de volonté de la part des États membres de donner du contenu à la culture, dans ces deux acceptions. Dès lors, lorsqu'il s'agit d'action, la culture est principalement orientée vers ses aspects économique et instrumental.

⁹ Entretien avec Magnant C., Commission européenne, Bruxelles, le 26 avril 2018.

¹⁰ Le Comité Cult est la commission parlementaire en charge des questions relatives à l'éducation et à la culture au sein du Parlement européen. Voir URL : <http://www.europarl.europa.eu/committees/fr/cult/home.html>

Ce qui ressort de cette première analyse s'apparente alors à une confusion dans la signification de la culture entre les plans conceptuels et les pouvoirs d'action associés à la compétence. Cela se présente comme principalement dû au manque d'outils et de moyens mis en place pour faire de la culture une compétence en tant que telle dans ses différentes dimensions, utilisant toutes les possibilités instaurées par le traité.

Si l'on tente de résumer le problème central soulevé par les interrogés, une constante se marque systématiquement et se décline comme suit : le manque de volonté politique des États est le frein majeur qui serait, de la sorte, considéré comme étant à la source de l'instrumentalisation de la compétence.

Par conséquent, la compétence juridique est interprétée et dotée d'une certaine capacité d'action et d'une dimension symbolique modulable, ne s'inscrivant pas dans une perspective symbolique en tant que telle. De cette façon, un accent est mis sur le plan discursif sans pour autant changer ni la manière de fonctionner ni les moyens d'action, quant à eux tournés vers d'autres objectifs jugés prioritaires. Le respect de la subsidiarité est alors évoqué comme rempart contre le changement en cas de volonté de la part des acteurs de proposer un outil ou un aspect plus centré sur les valeurs, sur le projet de Communauté.

Acteurs institutionnels étatiques

« Non, enfin, une plus grande marge de manœuvre, je ne dirais pas forcément. Par contre, quand même, la prise en compte de la dimension culturelle des autres politiques, oui »¹¹.

La compréhension de la notion culture paraît dans ce cas-ci plus homogène et partagée, même s'il s'avère parfois que l'on retrouve des discours plus réalistes faisant part des intérêts défendus par les États, de la compétition entre différents secteurs et d'une éventuelle instrumentalisation de la culture.

En termes théoriques et conceptuels, les acteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles interrogés s'accordent pour dire que la notion de culture est composée de deux dimensions, l'une ne devant pas primer sur l'autre. D'ailleurs, il se dégage de leurs discours une prise de conscience de l'importance de remettre en équilibre ces dimensions afin de pallier la défaillance symbolique à laquelle le projet européen fait face. Dès lors, cette

¹¹ Entretien avec François P., Représentation permanente de Belgique auprès de l'UE, Bruxelles, le 22 mars 2018.

dynamique du « tout à l'économie » est beaucoup moins ancrée dans leurs discours. Pourtant, de manière implicite, il est possible de déceler l'ascendant de la dimension économique sur la dimension symbolique, notamment au travers de moyens d'action acceptés et mis en œuvre par les États.

En effet, lorsqu'il est question d'augmenter les moyens dévolus à la compétence, les acteurs étatiques interrogés se montrent méfiants, rappelant que la diversité culturelle est un pilier et que cela serait un non-sens d'uniformiser les aspects de la culture. Ainsi, alors qu'ils expriment ceci : « On est tous convaincus de l'importance de la culture, mais on ne le voit pas dans la réalité »¹², il est nécessaire de se demander dans quelle mesure ils ne participent pas à la réalité qu'ils dénoncent. Plus spécifiquement, ils font preuve d'un réel engouement pour augmenter les budgets d'*Europe Créative*¹³, mais d'aucun entrain lorsqu'il est question d'envisager des mécanismes se rapprochant plus de la méthode dite communautaire¹⁴. Si certes, il n'est pas question d'une généralisation du comportement des États membres, il peut tout de même être fait mention de cette dynamique de méfiance. Celle-ci s'observe au sein des instances européennes et s'explique notamment par le manque de vision commune partagée par les différents États membres qui, dès lors, négocient des compromis se rapprochant du plus petit dénominateur commun. De plus, les personnes interrogées précisent que la perception de la culture est fort variée entre les États, comme le prouvent les différences entre les moyens alloués à la culture par rapport au PIB national parmi les États-membres, allant de 0.6% du PIB en Irlande jusqu'à 2% du PIB en Estonie.

Quant à la compétence d'appui, elle est perçue comme une compétence avec des moyens limités mais un réel pouvoir d'action. Les acteurs étatiques justifient d'ailleurs cela en mentionnant que « [la culture] a la

¹² Entretien avec Dang Duy K., Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, le 6 mars 2018.

¹³ Europe Créative est un programme cadre de l'Union européenne créé pour la période 2014-2020 et ayant pour mission de soutenir les secteurs culturels et créatifs. Le programme comprend 3 volets distincts :

- Un volet culture
- Un volet media
- Un volet trans-sectoriel.

Voir URL : <https://www.europecreative.be/fr/>

¹⁴ La méthode dite communautaire est la procédure législative ordinaire définie à l'article 294 du TFUE. Elle se caractérise par un droit d'initiative exclusivement réservé à la Commission, par la codécision du Conseil et du Parlement européen ainsi que par la majorité qualifiée au Conseil. Cette méthode s'oppose à la méthode intergouvernementale. Voir URL : https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/community_intergovernmental_methods.html?locale=fr

politique de ses moyens »¹⁵. Celle-ci n'est alors, selon eux, pas cantonnée à un rôle purement instrumental au service d'autres objectifs politiques, mais poursuit un but : celui d'atteindre une réelle plus-value européenne en termes de culture. Pourtant, ils affirment et répètent qu'il n'y a pas de volonté politique de céder plus de marge à l'UE dans cette thématique et pointent l'absence de moyens comme frein majeur à l'atteinte de cette plus-value européenne.

Il paraît tout de même important de nuancer ce discours, en se demandant en premier lieu dans quelle mesure l'absence de moyens n'est pas due à une absence de volonté politique et en deuxième lieu en rendant compte, au travers de leur discours implicite que lorsque la culture est utilisée dans sa capacité d'action, celle-ci fait tout de même encore l'objet d'une certaine instrumentalisation en étant utilisée au profit d'autres politiques.

Il est alors manifeste que la conception théorique des acteurs reprenne les deux facettes conceptuelles, mais que les capacités d'action issues de la compétence d'appui en tant que telles se résument à la dimension économique voire stratégique que remplit la culture, et non pas à sa dimension symbolique. Pour preuve, une levée de boucliers est observée lorsqu'il est question d'assortir la compétence d'autres outils afin de gérer cette dimension au niveau européen, notamment l'outil de l'harmonisation législative.

Acteurs opérationnels

« La politique culturelle n'est pas une politique comme telle pour l'Europe »¹⁶.

Il est nécessaire de distinguer leur perception de la culture au sens théorique et conceptuel de leur perception de la culture en termes de compétence d'appui au niveau européen car ces conceptions ne correspondent pas totalement.

Sous l'angle purement conceptuel, leur compréhension de la culture est très axée sur son aspect symbolique, l'élément économique faisant partie de l'équation mais de manière moins ancrée. Le but premier est de faire rayonner la dimension symbolique de la culture, la dimension économique étant dans ce cas-ci au service de l'épanouissement de la dimension symbolique. L'économie joue dans ce cas-ci un rôle second,

¹⁵ Entretien avec Demaegd A., gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, le 21 février 2018.

¹⁶ Entretien avec Crespy J-C., Alliance Française Bruxelles-Europe et EUNIC, Bruxelles, le 2 mars 2018.

les acteurs étant nourris d'une mission symbolique lorsqu'ils expliquent leurs tâches. Pour preuve, lorsqu'ils définissent la culture ils le font en ces termes-ci : « C'est la culture qui permet effectivement de créer une identité commune, de vivre des expériences partagées, d'ouvrir des dialogues »¹⁷, « elle doit permettre d'être le lien social entre les citoyens »¹⁸, elle est un « outil d'éducation, de réflexion »¹⁹ ou encore un moyen pour « permettre à chacun d'encore rêver, d'encore s'indigner, d'encore s'émerveiller »²⁰.

Pourtant, lorsqu'ils dépeignent la culture au sein de l'UE, il ressort de leur discours qu'une plus grande importance est accordée à l'économie. Dès lors, ils s'adaptent souvent, en mettant plus en exergue le côté économique ou stratégique de la culture dans leurs préparations de dossiers de projets afin de pouvoir bénéficier des outils issus de la compétence d'appui pour la culture.

« La culture n'existe pas comme telle pour l'Europe. (...) À moins que le type lui explique qu'en créant des pays imaginaires, avec les yeux pleins d'étoiles, il lui montre que derrière, il y a un business à faire avec les industries numériques qui vont pouvoir créer 3000 emplois, qui vont pouvoir développer la région qui est dans un état lamentable de sous-développement, et que c'est de la mobilité. Mais ça, ce n'est pas des points de vue d'artiste, ça (...) »²¹.

Par conséquent, la culture au niveau européen se trouve être différente de ce que les artistes et personnes issues du monde culturel perçoivent de la culture de manière générale. Elle est vue par les acteurs opérationnels comme administrative, stratégique et quantifiable. À cet égard, une incompréhension entre ceux qui voient la culture comme un moyen et une stratégie et ceux qui voient la culture comme un projet est observée. Sous l'angle de la compétence d'appui à proprement parler, il ressort de leurs discours que cette compétence n'est, selon eux, pas à l'appui de l'épanouissement d'une politique culturelle, mais au contraire un outil au service des buts de l'UE jugés plus importants ou mis en avant. « La culture répond à quelque chose pour l'Europe dans la mesure où on va pouvoir l'identifier comme un élément porteur vis-à-vis de ces buts et stratégies »²².

¹⁷ Entretien avec Lahaut B., Théâtre de Liège, Liège, le 22 février 2018.

¹⁸ Entretien avec Mager A., Europa 50, Liège, le 15 février 2018.

¹⁹ Entretien avec Lahaut B., *op. cit.*

²⁰ Entretien avec Mager A., *op. cit.*

²¹ Entretien avec Crespy J-C., *op. cit.*

²² Entretien avec Crespy J-C., *op. cit.*

Si l'on s'en tient à leur compréhension de la culture au niveau européen, celle-ci est alors perçue comme principalement économique et stratégique. Elle serait instrumentalisée au profit d'autres objectifs politiques soutenus par les instances européennes, malgré la tendance actuelle prônant une revalorisation de la dimension symbolique de la culture au sein des perspectives européennes. La question qui est laissée sans réponse est de savoir si cela ne se fait pas encore dans un simple but d'instrumentalisation dans le cadre de la crise valorielle et sociétale européenne actuelle, ou s'il y aura à terme une réelle reconsidération de la place de la culture et de son apport au sein de la société européenne.

Croisement des perceptions de la culture

Au vu de ce qui précède, il apparaît que dans les discours, la culture est reconnue comme constituée de deux dimensions équilibrées, l'une symbolique et l'autre économique. Or, dans les faits, la dimension économique est plus prégnante lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre la compétence d'appui.

Cela se ressent notamment dans la manière dont certains outils sont appréhendés par les différentes catégories d'acteurs. En effet, il n'est nullement question d'augmenter l'utilisation et les moyens d'action des outils se rapprochant de la méthode communautaire telle que la Méthode Ouverte de Coordination²³, reconnue pour son aspect axé sur les échanges afin d'atteindre une plus-value dite européenne. Les acteurs justifient ce choix au regard du principe de subsidiarité permettant de freiner les initiatives et de rester dans ce statu quo.

En ce qui concerne *Europe Créative*, ce programme est reconnu comme étant pourvu d'une vision majoritairement économique. Par conséquent, l'aspect de coopération, pourtant au cœur du programme, ne semble pas être la priorité. Encore une fois, le programme se limite à une aide financière, constituée d'une part de budget assez réduit²⁴ duquel on attend beaucoup en termes de retombées économiques et d'avancées pour le secteur économique de la culture. Pourtant, alors que les acteurs opéra-

²³ Elle est définie comme suit : « une approche flexible qui comporte la fixation d'objectifs généraux et un système allégé de communication régulière des résultats » dans le document suivant : Commission des Communautés européennes, communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des Régions, « Communication relative à un agenda de la culture à l'ère de la mondialisation », COM (2007) 242 final, {SEC (2007) 570}, le 10 mai 2007, p. 3.

²⁴ 0,14% du budget de l'UE.

tionnels ne se reconnaissent pas dans les projets culturels portés par cet outil, les acteurs institutionnels quant à eux, prônent l'augmentation du budget de celui-ci et sa reconduction, sans en revoir les critères considérés comme « bureaucratiques »²⁵ plutôt que qualitatifs.

S'étant heurtée à un manque de volonté politique ainsi qu'à des moyens limités, la culture est assimilée à sa dimension économique lorsqu'il est question d'action, et est renvoyée à sa dimension symbolique lorsqu'elle a une fonction discursive, souvent instrumentalisée. Il apparaît alors que la catégorisation de la culture comme compétence d'appui a eu pour conséquence d'avoir fortement réduit la perspective de la culture dans des domaines qui ne se rattachent pas à son aspect économique. Cependant, l'importance de la dimension symbolique de la culture et du rôle que celle-ci a à jouer dans la constitution d'un projet européen solide et partagé est bel et bien reconnue par les acteurs. Cela étant dit, il n'existe pas de consensus en ce qui concerne les raisons qui sous-tendent une telle reconnaissance. À cet égard, la question demeure de savoir s'il s'agit là d'une véritable prise en considération d'une vision culturelle européenne à long terme ou d'une simple réponse stratégique pour pallier les crises épisodiques, par exemple la crise migratoire.

De cette manière, l'interprétation de la culture peut être adaptée. Ainsi la culture n'est dotée de capacité d'action que lorsque celle-ci est assimilée à sa dimension économique et stratégique. La dimension symbolique est quant à elle, cantonnée à un rôle discursif.

Néanmoins, il est possible d'aller plus loin dans l'analyse. En effet, s'il semble y avoir une part d'instrumentalisation du discours concernant la dimension symbolique, celle-ci apparaît pourtant primordiale dans les perceptions de la plupart des acteurs.

Privée de pouvoir d'action, pourquoi ne pourrait-elle tout de même pas constituer un axe transversal au sein du projet européen, toutes catégories confondues ?

Un rayonnement culturel au-delà de la compétence d'appui ?

« Si la culture reste une compétence relevant des États membres, elle est néanmoins de plus en plus présente dans les politiques, les programmes

²⁵ Entretien avec Crespy J-C., *op. cit.*

et la législation communautaires, et ceci de manière transversale »²⁶, propos soutenus aussi par Sylvia Costa lorsqu'elle énonce « une tendance à l'horizontalité »²⁷ dans la nouvelle façon de concevoir les politiques culturelles à l'échelle européenne. Cette constatation est partagée par la plupart des acteurs, toutes catégories confondues, qui rendent compte d'une plus grande transversalité en termes de culture, d'une diffusion de celle-ci dans d'autres filières.

Il ressort des entretiens que le rayonnement de la culture dans d'autres politiques de l'UE n'est pas toujours l'objet d'une stratégie d'instrumentalisation mais d'une prise de conscience, d'une affirmation de la place transversale et fondamentale qu'elle occupe dans la construction du projet européen. Une nouvelle question peut dès lors être posée : dans quelle mesure la compétence culturelle ne se rapporte-t-elle pas aux compétences transversales de l'UE ?

Une compétence transversale peut être définie comme étant mise en place afin que l'UE prenne en compte la politique ou le sujet au centre de cette compétence dans toutes les politiques promues et mises en œuvre par celle-ci. Dès lors, cet énoncé est dit « horizontal »²⁸. Une illustration de cette compétence transversale peut être observée avec les articles 9 et 11 du TFUE. L'article 11 stipule d'ailleurs ceci : « les exigences et la protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union [...] ». Ces articles formulent dès lors des clauses horizontales à prendre en considération dans l'élaboration des politiques au sein de l'UE. Si ces articles n'octroient aucun pouvoir législatif en tant que tel, ce sont tout de même des outils intéressants en ce qu'ils exigent la prise en compte de leur thématique dans les propositions législatives de la Commission au sein de l'UE²⁹.

Dans le prolongement de cette idée, la culture ne se résume pas seulement à un aspect symbolique et/ou économique exprimé dans la compétence d'appui qui lui est accordée. C'est aussi un élément faisant partie de la construction du projet européen dans son mode de fonctionnement général. Pour preuve, les autres secteurs commencent à prendre conscience eux aussi du potentiel apport de la culture dans leur propre

²⁶ RELAIS EUROPE CULTURE, « Un agenda européen pour la culture : nouveaux objectifs, nouveaux modes de travail ». Voir URL : <http://www.relais-culture-europe.eu/> (consulté le 23 juillet 2018).

²⁷ Entretien avec Costa S., Parlement européen, Bruxelles, le 19 juin 2018 [traduction de l'auteur].

²⁸ GILLAUX Pascal, « Le traité de Lisbonne », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2007/31, p. 36.

²⁹ *Ibid.*, p. 36-37.

filière. Dès lors, ce rayonnement culturel dans les autres politiques de l'UE dépasse la conception de la compétence d'appui. Ces aspects sont considérés sous un nouveau prisme, en tant que priorité, comme on peut le lire dans la déclaration suivante :

« Nous, Ministres européens en charge de la culture, souhaitons affirmer notre volonté de placer la culture au cœur du projet de refondation de l'Europe et de prendre pleinement en compte les enjeux culturels dans le cadre des réformes en cours, en particulier l'agenda numérique européen. (...) Placer le combat pour la culture au cœur des politiques européennes. (...). À travers la construction du marché intérieur, l'encadrement des aides d'État, les négociations commerciales, les choix en matière de fiscalité, nombreuses sont les initiatives communautaires qui ont des conséquences directes et immédiates sur les secteurs culturels »³⁰.

Au vu des éléments exposés plus haut, il faut repenser la conception de la culture pour intégrer cette dimension. L'idée d'un référentiel peut ainsi être ajoutée, en plus de la capacité d'action liée à la compétence d'appui. Ce référentiel se conjuguerait à l'idée des compétences transversales

telles qu'énoncées aux articles 9 et 11 du TFUE. Par référentiel, nous partageons l'acception développée par Pierre Muller, défini comme « constitué

« Les récentes décisions européennes semblent aller enfin dans la bonne direction. Le Règlement général sur la protection des données démontre qu'il est possible de fournir des services sur internet sans nécessairement brader les droits fondamentaux au respect de la vie privée. La réforme de la directive SMA (Service Médias audiovisuels) prévoit enfin la possibilité de mettre les géants du net à contribuer au financement de la production nationale et établit une première ébauche de common level playing field. La réforme du copyright reconnaît que les contenus doivent être rémunérés par tous ceux qui les exploitent, à leur juste valeur... Sont autant de décisions qui vont toutes dans la bonne direction : cela signifie que les règles du passé ne sont pas obsolètes. Il faut simplement les adapter à la nouvelle réalité numérique et, surtout, les faire respecter par tous les nouveaux acteurs, y compris les géants avec sièges sociaux en Californie ».

Giacomo Mazzone, chapitre 11

³⁰ Ministres européens de la culture, « refonder l'Europe par la Culture », *déclaration des ministres européens de la culture lors de réunion informelle des ministres de la culture à l'occasion de la foire du livre de Francfort*, octobre 2017. Voir URL : <http://www.culture.gouv.fr/> (consulté le 23 juillet 2018).

d'un ensemble de valeurs fondamentales qui constituent les croyances de base d'une société, ainsi que des normes qui permettent de choisir entre des conduites. À ce titre, il constitue la représentation qu'une société se fait de son rapport au monde à un moment donné »³¹. Ainsi, c'est « un système de sens socialement construit »³², en ce qu'il représente une construction basée sur des aspects dits idéels formant des représentations communes et partagées, et devenant alors vecteur de sens.

D'ailleurs, si l'on reprend l'article 167 du TFUE, nous pouvons alors considérer que le paragraphe 4 dudit article constitue un pas vers cet aspect horizontal en ce qu'il énonce que « L'Union tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions des traités, afin notamment de respecter et de promouvoir la diversité de ses cultures ». Si l'idée de référentiel est acceptée, la culture constituerait dès lors, à l'image des articles 9 et 11 du TFUE, une thématique à prendre en compte dans les autres politiques de l'UE.

Conclusion

Au vu des changements de perceptions et de la prise en compte grandissante de la culture comme thématique fondamentale, il apparaît que la culture peut être aussi considérée comme une compétence transversale dissimulée à l'heure actuelle.

La culture est alors reconnue dans ses dimensions économique et symbolique, et traduite de deux façons. D'une part, celle-ci est reconnue explicitement dans le traité en tant que compétence d'appui. Cela permet d'entreprendre ou de faire émerger certaines actions en faveur de la culture. D'autre part, elle est constatée implicitement, en tant que compétence transversale guidant et rassemblant les acteurs autour d'une construction sociale partagée, d'un projet commun à préserver et à mettre en valeur, comme cela a été notamment souligné par la désignation de l'année 2018 comme l'année du Patrimoine Culturel Européen. Elle deviendrait donc à la fois une capacité d'agir, dans son rôle de compétence d'appui, et un référentiel de politique publique dans l'ensemble du projet européen, permettant de dépasser le simple aspect discursif, dans son rôle de compétence transversale dissimulée. Cela permet assurément de nuancer l'aspect instrumental qui paraissait ressortir des discours politiques.

³¹ MULLER Pierre, *Politiques publiques*, Paris, PUF, 2009, p. 63.

³² KUBLER Daniel, de MAILLARD Jacques, *Analyser les politiques publiques*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2009, p. 169.

S'il est important d'adopter une perspective critique en rappelant que ce chapitre se base sur un nombre restreint de cas ne permettant pas de généralisation au niveau européen, la réflexion issue de la confrontation des approches permet de mettre en lumière le fait qu'un énoncé juridique, dans ce cas-ci l'article 167 du ^{TFUE}, peut être entrevu de façon différente en fonction des perceptions, attestant ainsi que les aspects juridiques ne peuvent être isolés leur interprétation politique. Le droit varie alors en fonction de son interprétation. Il apparaît aujourd'hui que la culture est considérée comme allant au-delà d'une capacité d'action reconnue par la compétence d'appui. Néanmoins, il est certain qu'un transfert de compétence des États vers l'UE dans ce domaine n'est pas envisageable à l'heure actuelle. À partir de cette argumentation, il est possible d'émettre une hypothèse prospective : la reconnaissance de la culture comme compétence transversale dans les futurs traités permettrait son épanouissement symbolique. En effet, la culture pourrait dans les futurs traités, faire partie des compétences cadres comme celles énoncées aux articles 9 et 11 du ^{TFUE}. Le cas échéant, la culture se déploierait en tant que référentiel, sans pour autant augmenter les capacités d'action données dans le cadre de la compétence d'appui qui lui est réservée.

Au vu de ce qui a été énoncé tout au long de l'article, nous pouvons alors affirmer que la culture européenne n'est pas seulement liée à une binarité entre économie et symbole, mais qu'elle embrasse une plus grande nuance en tendant notamment vers la transversalité au sein du projet européen. Dans cette configuration nous soutenons que la culture est donc perçue comme un concept, une capacité d'action, ainsi qu'un référentiel de construction de projet³³.

³³ Ce chapitre est le résumé d'une réflexion effectuée dans le cadre de mon travail de fin d'études ayant pour titre : « La culture, entre concept et compétence – Comment la culture est-elle perçue dans l'Union européenne depuis sa formalisation en tant que compétence d'appui dans le traité de Lisbonne ? ». Celui-ci est consultable sur la plateforme suivante : <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/5242> et vous y trouverez la bibliographie complète ainsi que les aspects méthodologiques approfondis sur lesquels se base ce chapitre.

Partie 2 : **Découvrir**

Chapitre 5

**Découvrabilité des contenus culturels locaux
sur les grandes plateformes numériques transnationales**

Michèle Rioux, Professeure au Département de Science Politique, Université du Québec à Montréal (UQAM) et directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM-UQAM)

Les nouvelles plateformes numériques s'affirment comme de puissants vecteurs d'intermédiation à l'échelle mondiale déterminant les contours d'une nouvelle industrie culturelle mondiale alors que se pose la question de l'importance de l'intervention des États dans la gouvernance culturelle mondiale afin d'assurer la diversité des expressions culturelles. Si les transformations induites par le numérique peuvent décupler l'accès à la culture, elles peuvent aussi, faute d'être maîtrisées et orientées vers le bien commun par des politiques culturelles adaptées, devenir des menaces réelles pour la diversité des expressions culturelles. En effet, il existe des raisons de craindre que s'accroisse un déséquilibre croissant entre les productions anglo-saxonnes destinées au marché mondial et les productions locales qui ont souvent du mal à s'exporter, à être « découvrables » et à capter l'attention d'un auditoire.

Les questions que notre recherche adresse sont les suivantes :

1) Quelle est la présence et la visibilité/recommandation des contenus musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues nationaux et étrangers des plateformes ? (Et à l'inverse : quelle est la découvrabilité des contenus internationaux proposés par ces plateformes au Québec/Canada ?) ; 2) Les algorithmes de recommandation-éditorialisation influencent-ils positivement ou négativement la diversité au niveau des contenus culturels québécois offerts en ligne ? ; 3) Lesquelles de ces grandes plateformes sont favorables à la découvrabilité d'une masse critique de contenus musicaux ou audiovisuels québécois et quels effets l'action des plateformes internationales exerce-t-elle sur la mise en valeur des contenus québécois sur le marché global de la culture ? et 4) Quels sont les enjeux procéduraux, réglementaires et politiques qui sont associés à la découvrabilité du contenu local sur les plateformes numériques internationales ?

Nous sommes loin d'avoir un portrait de la situation permettant de mesurer et de cibler les problèmes tout comme les opportunités qui se présentent et qui bousculent les acteurs des secteurs culturels. Nous n'avons pas de données quantitatives ni qualitatives sur la nature et l'ampleur des enjeux qui sont néanmoins réels dans les transformations des industries culturelles liées au numérique et plus particulièrement au développement phénoménal du commerce électronique de produits culturels sur

de puissantes plateformes numériques des acteurs transnationaux des nouvelles technologies. Dans ce chapitre, nous allons aborder les défis de cadrage théorique et empirique de la mesure de la découvrabilité des produits culturels en ligne qui, selon nous, est une variable déterminante de la diversité des expressions culturelles. Ensuite, nous ferons état des efforts déployés en vue du développement d'un indice de découvrabilité.

Finalement, nous allons souligner certaines barrières à la découvrabilité des produits culturels locaux en ligne qui feront l'objet de nos recherches à venir.

« La diversité en tant qu'objectif de l'algorithme peut contribuer à atténuer certains de ses biais. Le sur-ajustement consiste à afficher pour les utilisateurs des contenus très similaires à ceux qu'ils ont auparavant apprécié. De telles recommandations ne sont souvent pas utiles, alors que l'introduction de la diversité peut amener à quelques bonnes surprises. La bulle de filtre est une situation dans laquelle les utilisateurs n'ont accès qu'à un ensemble d'opinions limité, sans être au courant de la situation. La diversité peut être cruciale pour donner plus d'autonomie aux utilisateurs. Plus généralement, les plateformes en ligne ont intérêt à offrir plus de diversité à leurs utilisateurs, afin de mieux refléter leurs goûts. Il existe toutefois des limites à une telle approche de diversification, notamment l'absence de consensus sur la manière dont la diversité proposée par les systèmes de recommandation devrait être mesurée ».

**Heritiana Ranaivoson et
Jonathan Hendrickx, chapitre 6**

Cadrage et défis méthodologiques

Les transformations des pratiques de consommation de contenus culturels en ligne renvoient à la nécessité de comprendre le modèle de fonctionnement des nouvelles plateformes de diffusion dont la puissance est fondée sur l'utilisation d'algorithmes, dont les logiques prescriptives structurent l'offre culturelle mondiale en mettant en avant certains contenus au détriment d'autres et en influençant ainsi notre manière de découvrir, d'accéder et de consommer les produits ou contenus locaux. Faute de pouvoir s'adapter et prendre part à ces transformations en étant proactifs, les contenus locaux risquent de faire face à des problèmes de découvrabilité qui se traduiront par leur marginalisation.

Dans les situations concrètes du marché où l'attention et les préférences des internautes sont de plus en plus recherchées et étudiées, la découvrabilité devient la problématique

majeure de tous. Cependant, le numérique permet néanmoins d'accroître les flux de produits culturels, ce qui multiplie les opportunités qui sont souvent saisies par les grandes entreprises du numérique. Les promesses du numérique en ce qui concerne l'accès de plus en plus facile et souvent gratuit à des produits culturels diversifiés sont remises en cause par les processus de concentration économique de l'offre culturelle en ligne.

Dans un monde idéal, la découvrabilité de tous les produits culturels serait assurée à 100%. La mise à disposition de données documentant la découvrabilité (présence, visibilité et recommandation) de produits musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues des plateformes internationales telles que Netflix, Google, Spotify, Apple et Amazon, est une démarche qui vise à mesurer une importante dimension de la diversité des expressions culturelles. Notre indice de découvrabilité, et ses sous-indices, seront créés sur la base d'indicateurs de la présence, de la visibilité et de la recommandation des produits culturels québécois dans les catalogues des plateformes de distribution de contenus numériques.

Premier défi

Le premier défi méthodologique est lié à la problématique de définir le concept de découvrabilité au sens opérationnel de sa mesure statistique éventuelle. Selon l'office québécois de la langue française la découvrabilité serait « le potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention d'un internaute de manière à lui faire découvrir des contenus autres »¹ alors que l'Observatoire de la culture et des communications du Québec suggère que : « La découvrabilité est la capacité d'un contenu culturel de se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le recherche et de se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence »². Autant la qualité, la disponibilité, les goûts, les exigences et attentes du public constituent des facteurs pouvant affecter la découvrabilité d'un contenu³. Outre ces facteurs, d'autres ont

¹ OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *découvrabilité*, [en ligne], 2016. Voir URL : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675 (consulté le 10 avril 2019).

² INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC — OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, [en ligne], 2017. Voir URL : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire (consulté le 10 avril 2019).

³ Dans le rapport « Découvrabilité : vers un cadre de référence commun », Danielle Desjardins (FMC, 2016) souligne que la découvrabilité est un concept important dans l'univers de réglementation canadien ayant orienté des consultations et des décisions réglementaires au Canada ; Fonds des médias du Canada, *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun*, [en ligne], 2016. Voir URL : <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf> (consulté le 10 avril 2019).

un impact sur les stratégies marketing, les politiques publiques, les négociations commerciales, les modèles d'affaires en mutation et les technologies disruptives ainsi que les habitudes de consommation changeantes des consommateurs. En ce qui nous concerne, nous avons choisi d'entendre par le niveau de découvrabilité, la mesure de sa présence, de sa visibilité et de sa recommandation dans l'offre des plateformes numériques.

Deuxième défi

Une deuxième difficulté est de définir ce qu'est un produit local. Il n'existe pas de réel consensus actuellement dans les secteurs culturels à ce sujet. Afin de procéder à la construction de l'indice sans pouvoir compter sur une définition précise, nous avons opté pour l'utilisation de listes fournies par nos partenaires et la BAnQ⁴. Les partenaires et les milieux de pratiques sont conscients de cette problématique. Par exemple, en musique, si les critères permettant de définir un produits local – québécois et canadien – n'existe pas, il devient difficile de trouver un moyen d'assurer et de mesurer leur découvrabilité⁵. Pour ne pas retarder le développement de l'indicateur, nous avons travaillé avec la liste des nouveautés de 2016 fournie par nos partenaires.

Troisième défi

Une troisième difficulté est liée aux différences entre les modèles d'affaires des grandes entreprises et leur évolution rapide. Les plateformes numériques connectées sont des cibles mouvantes où les modèles d'affaires développés par les services sont souvent opaques et où la culture se limite souvent à n'être qu'une lucrative commodité. Notre démarche consiste à développer une cartographie des différentes plateformes et une analyse des modèles d'affaires en vue de comprendre les déterminants spécifiques et les barrières particulières à la découvrabilité sur chacune des plateformes étudiées.

Quatrième défi

Un quatrième défi consiste à résoudre le problème de construire un indice de découvrabilité des produits culturels locaux en ligne en tenant

⁴ Bibliothèque et Archives nationales du Québec.

⁵ Le CRTC a mis en place un système de quotas de contenu canadien. Il fallait avoir un système pour définir ce qu'est une chanson « canadienne », le système communément appelé MAPL (M [musique], A [artiste interprète], P [production] et L [paroles lyriques]) suppose que les chansons doivent avoir au moins deux des caractéristiques pour bénéficier des quotas à la radio. Au Québec, des efforts sont déployés afin de créer un socle de métadonnées et un identifiant pour la chanson québécoise.

compte de la problématique des différences très significatives des secteurs composant les industries culturelles au Québec et au Canada. Malgré le fait que tous les secteurs des industries culturelles sont exposés aux mêmes problématiques, les processus de transformation et de transition se présentent de manière singulière dans chacun de ces secteurs à l'étude, la musique et l'audiovisuel, et maintenant le livre, secteur intégré à notre projet en 2019.

Mesurer la découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes transnationales

Construction de l'IndiceD (iD)

(IndiceD = indicateursP+indicateursV+indicateursR)

Nous développons la méthodologie pour mesurer la découvrabilité des produits culturels québécois au Canada et à l'étranger, notamment en France et en Belgique. L'iD est un *indice composite* compris entre 0 (nul) et 1 (excellent) calculé par la moyenne de trois indices quantifiant respectivement :

1. la présence
2. la visibilité
3. la recommandation

L'indice de découvrabilité (iD) est construit à partir de plusieurs indicateurs qui constituent autant de variables mesurables du phénomène de *découvrabilité* des produits culturels numériques locaux dans les secteurs de la musique, de l'audiovisuel et du livre. Les variables déterminantes de la découvrabilité du côté de l'offre en ligne sur les grandes plateformes transnationales sont : 1) la présence (P) des produits ; 2) leur visibilité (V) et 3) la recommandation de ces produits (R). Ce qui nous intéresse n'est pas de mesurer la découvrabilité effective du côté des utilisateurs, ce qui serait intéressant par ailleurs, mais bien de déterminer si les conditions de la découvrabilité sur les plateformes transnationales sont plus ou moins favorables à une découvrabilité effective. Premièrement, la présence d'une œuvre sur les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL) est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité représente l'offre générique d'œuvres par les PNEL, sans que les préférences des utilisateurs soient prises en compte. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs, estimées par les algorithmes et les portiers musicaux. Ces trois indicateurs sont constitués de

différentes variables pondérées selon leur importance relative dans l'expérience de découverte musicale des utilisateurs des PNEL.

- *Présence*

Pour être découvrable, il faut d'abord être présent sur les plateformes. Nous avons documenté la présence mesurée à partir des listes de nouveautés 2016 pour la musique et pour les films/documentaires de 2016 à partir du Québec et de la France. Nous sommes donc en mesure de savoir exactement ce qui est présent ou absent (albums et films de 2016). La mesure de la présence a été réalisée de manière basique en confrontant la liste des nouveautés au test de présence sur les plateformes (P1).

(P1) = contenu/produit dans le catalogue de la plateforme en ligne, présence/absence.

- *Visibilité*

La présence d'une liste de produits est une condition nécessaire mais non suffisante de la découvrabilité. On aborde ici la dimension « promotion-pub » (mise en avant, priorisation dans des playlists, des top-listes, ou contenu de catégorie premium...).

(V1) produit visible sur la page d'accueil (sans historique) – avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande de produits locaux QC *versus* une demande exclusive de consommation de masse de type *Mainstream*).

(V2) produit visible sur les top-listes pour les « nouveautés » de la semaine (Spotify-Radar_des_sorties/GooglePlay/iTunes) – avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande QC *versus* demande *Mainstream*).

- *Recommandation*

La visibilité comporte une certaine recommandation mais certains produits sont plus recommandés que d'autres, ce qui les rend plus « visibles ». Nous abordons ici la recommandation des plateformes qui fait intervenir les données des plateformes et dans une certaine mesure l'impact des données des utilisateurs.

(R1) produit recommandé (avec historique) – (avec test de contrôle avec historique de demande QC *versus* demande *Mainstream*).

(R2) produit recommandé par l'analyse de « sentiment » (historique des écoutes, LIKE, bibliothèque personnelle, etc.).

L'indice de découvrabilité peut renseigner sur le degré de prise en compte de la diversité des expressions culturelles sur les plateformes et aussi sur chacune de ces plateformes. Plus l'indice de découvrabilité de contenus locaux sur une plateforme est élevé, plus l'offre de contenus sur cette plateforme est diversifiée et plus cette plateforme protège ou fait la promotion de la diversité des expressions culturelles. En revanche plus l'indice est faible, moins l'offre de contenus sur la plateforme est diversifiée et moins elle prend en compte la diversité des expressions culturelles.

Premiers résultats de l'année 2017-2018

La première collecte de données fut effectuée en prise unique en utilisant les listes des nouveautés en musique (albums) et en audiovisuel (films et séries). La liste des films fut élargie à une liste exhaustive créée par le chercheur et co-directeur du LATICCE, Martin Tétu. Cet exercice avait pour objectif de développer et préciser la méthodologie sur le plan empirique. Les données ont ensuite été validées par la répétition de la collecte de données. On note la différence frappante entre les deux secteurs, ce qui conforte l'idée de la nécessité de développer une approche par secteurs tout en cherchant à maintenir une méthodologie et une approche similaire qui permettent les comparaisons. La présence en musique est élevée alors qu'elle est surtout concentrée sur la plateforme Apple dans le cas du secteur audiovisuel.

P1 – Présence des listes de nouveautés québécoises 2016 sur les plateformes interrogées, prise unique.

Audio-visuel	Profil CANADA - P1CA	Profil FRANCE - P1FR
Netflix	0/29 3 films (toutes périodes)	0/29 2 films (toutes périodes)
iTunes Movie	18/29	10/29
YouTube (films)	Beaucoup de films : 2972 entrées à coder Catégories « Movies » peu utilisée en streaming gratuit / « Film payant » : films québécois presque tous présents	

Musique	Profil CANADA - P1CA	Profil FRANCE - P1FR
iTunes Music	393/497 albums québécois (79%)	366/497 albums (74%)
Spotify	435/497 albums (88%)	400/497 albums (80%)
Google Play Music	432/497 albums (87%)	409/497 albums (82%)
YouTube (musique)	Peu de nouveautés 2016 sont disponibles en intégralité de l'album original. Un complément aux autres plateformes musicales dédiées.	

Note méthodologique : collecte sur une journée, tests sur données (nouveautés films et musique québécois 2016) ; pas de standardisation des informations sur les plateformes.

Nous avons, suite à cette collecte, cherché à développer l'exploration par secteurs tout en échangeant sur les défis de la collecte. Ci-dessous, nous résumons les travaux faits en musique et en audiovisuel.

Musique

L'offre musicale en ligne est caractérisée par la domination presque systématique des services mondiaux d'écoute en flux numérique continu (streaming). Alors que la communauté francophone québécoise d'une population de plus de 7 millions possédait ses infrastructures nationales de production d'enregistrements sonores, de distribution et de vente au détail de disques physiques, elle ne peut plus compter sur un tel écosystème industriel avec le passage au numérique. Plus spécifiquement, nos hypothèses méthodologiques sont les suivantes : la présence P1 (%) représente la présence de titres tirés de listes de références ; la visibilité V1 représente le nombre de pistes québécoises parues tous les vendredis et visibles dans les listes d'écoute éditoriales de nouveautés des services sous navigation anonyme ; la recommandation R1 mesure le nombre de titres tirés de listes de référence de Persona, constituées selon des scénarios de comportements – Compatibilité de goûts de 100% et compatibilité de goûts de 50%.

Nous avons désormais constitué trois listes de références représentant des inventaires dont nous voulions vérifier la présence sur nos trois services étudiés : les nouveautés de 2016, le répertoire historique de 1970

et les albums québécois ayant historiquement obtenus des certifications industrielles or et platine (liste Or et Platine).

Liste 1 – Nouveautés 2016 (433 titres d’albums – Liste fournie par l’Occq (Observatoire de la culture et des communications du Québec).

Présence : Apple 87% | Google Play 87% | Spotify 79%.

Les nouveautés sont présentes, mais il y a entre 13% à 21% d’absences. Il ne nous fut pas possible d’observer des constantes spécifiques expliquant ces absences.

Liste 2 – Or et Platine, l’année médiane de certification de ventes physiques significatives étant 2004 (363 titres d’albums – Échantillon constitué à partir de Wikipédia, CBC/Radio-Canada et Voir.

Présence : Apple 84% | Google Play 83% | Spotify 75%.

Nous observons une chute de 3% à 4% de la présence en douze ans d’activité industrielle et quelques grands absents : Passe-Partout (série jeunesse très populaire), Notre-Dame de Paris, Kashtin et Luc De La Rochelière, notamment.

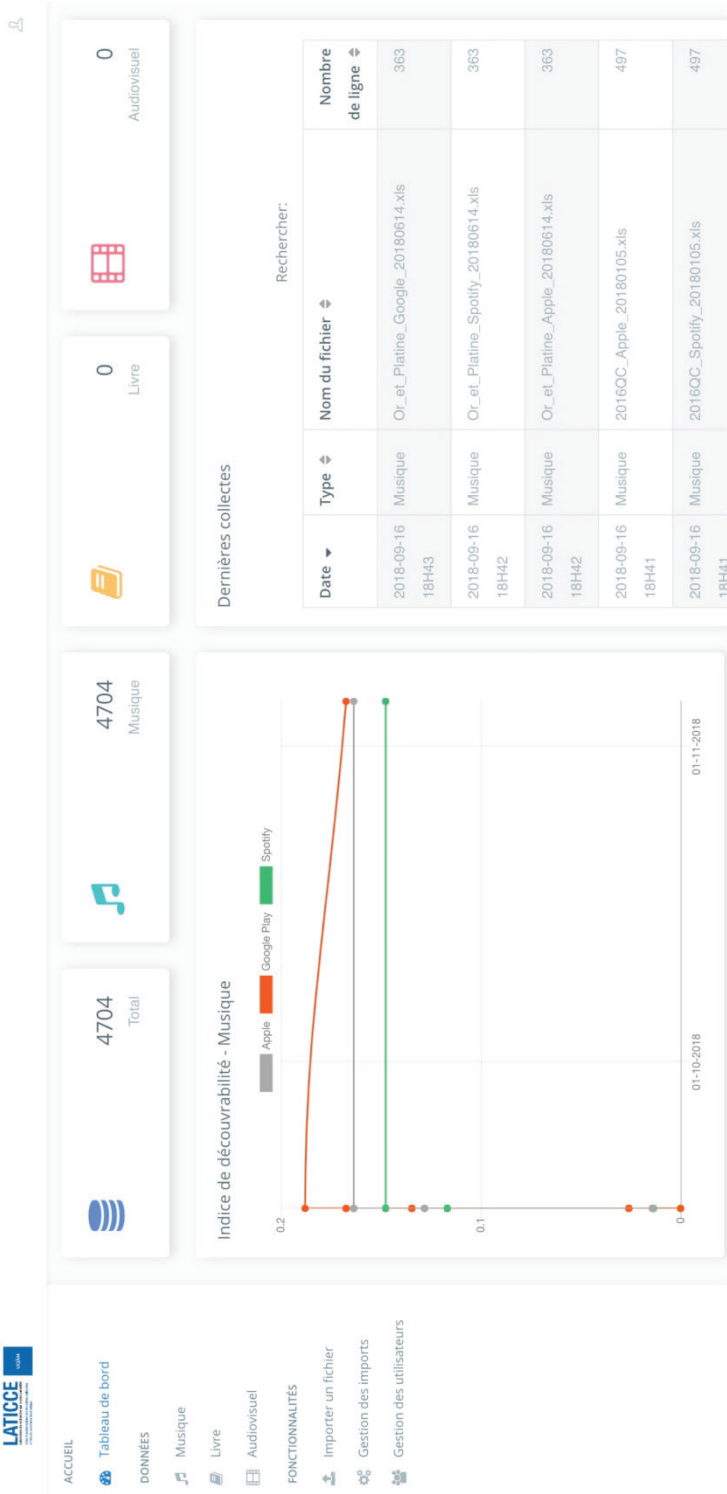
Liste 3 – 1970 (708 titres d’albums – Liste fournie par BAnQ).

Présence : Apple 4% | Google Play 8% | Spotify 4%.

Les constats nous permettent d’observer une chute drastique de la présence qui s’explique aussi par l’abandon des efforts de numérisation des titres et actifs historiques par l’industrie elle-même. Il y a de grands absents, tant sur le plan de leur valeur patrimoniale que commerciale : Les Sinners, Ginette Reno, Fernand Gignac, Donald Lautrec, Tex Lecor, Michel Louvain, Chantal Pary, René Simard, Lewis Fury, Claude Léveillé, « IXE-13 », « Demain matin Montréal m’attends ! ».

Nous avons également développé un système de visualisation graphique des données qui peut être alimenté pour agréger les données autant que pour effectuer des analyses de granularité des processus de découvrabilité selon les produits, les plateformes et les secteurs (Voir tableau 1).

Tableau 1 : Visualisation graphique.



Les activités décrites plus haut ont essentiellement permis de mettre en place de nouveaux protocoles d'observation dont les travaux ont débuté le 1^{er} mars 2019. Ceux-là poursuivront la mesure de la présence et introduiront les mesures de visibilité et de recommandation. Nos résultats posent les questions des efforts à consentir ou non, en lien avec l'exploitation des fonds de catalogues, qui constituent potentiellement un flux de revenus significatif pour les détenteurs de répertoires et pour les plateformes, ainsi qu'au titre de l'enjeu de diversité culturelle.

Audiovisuel

La démarche d'observation, de collecte et d'analyse du secteur audiovisuel a consisté à identifier les dynamiques de circulation en ligne des produits culturels québécois de types a) séries télévisées, et b) films (long métrages) sur les plateformes transnationales. La première phase d'exploration des plateformes a mené, à partir de novembre 2017, à la sélection de trois services (Netflix, iTunes et YouTube) qui apparaissent comme les plus représentatifs en termes d'usages de l'activité québécoise dans l'écosystème audiovisuel en ligne. La deuxième phase de conceptualisation a consisté à opérer une mesure de la découvrabilité des produits locaux, basée sur les concepts de présence et de visibilité / recommandation.

La présence a été opérationnalisée par l'observation de l'offre de nouveautés québécoises d'une année spécifique (2016) et par la recension de l'ensemble des séries et films québécois disponibles sur les plateformes en ligne. Les concepts de visibilité et de recommandation sont pour leur part en cours de formalisation et leur mesure en phase de tests.

La collecte des données sur les plateformes a été opérée de deux manières. D'abord, une première prise a été effectuée lors d'une journée témoin, de façon à repérer les titres existants à une date de référence. Ensuite, une collecte automatisée en temps réel (quotidienne) a été réalisée, de façon à suivre de façon longitudinale si des changements apparaissent dans le répertoire des catalogues de séries et films québécois en ligne. Cette démarche de collecte a été rendue possible grâce à la création d'un modèle de collecte opéré par un informaticien et en utilisant les services API⁶ des plateformes lorsque disponibles. Une validation manuelle a permis de s'assurer que cette collecte automatisée soit valide et complète. Enfin, l'élaboration d'un système de codage des données, formalisé par un guide des bonnes pratiques de codage, a permis de traiter manuelle-

⁶ *Application Programming Interface.*

ment les données collectées automatiquement en ligne et de produire des statistiques de présence de séries et films québécois en ligne.

Les collectes de l'audiovisuel ont fait l'objet de deux démarches distinctes. La première a consisté à interroger les plateformes Netflix, iTunes et YouTube avec la liste des 29 films québécois⁷ produits en 2016 lors d'une journée de référence⁸. Cette démarche a permis de constater qu'aucun des 29 films québécois de 2016 ne se retrouve sur Netflix. Sur iTunes, toutefois, 10 nouveautés québécoises sur 29 étaient présentes. Enfin, sur la plateforme payante de YouTube, c'est 19 films québécois sur 29 qui étaient présents. On constate donc l'existence de types d'offre très différents selon les plateformes transnationales, types qu'il faudrait maintenant interroger en termes de modèles d'affaires et, au plan local, en fonction des dynamiques industrielles québécoise et canadienne.

La seconde démarche a consisté à mettre en place une captation quotidienne et automatisée sur la plateforme Netflix, de façon à observer si une évolution existe quant à l'offre québécoise sur Netflix. Cela signifie qu'à chaque jour, une interrogation sur la plateforme a été effectuée et que les résultats ont été codés manuellement. Cette collecte automatisée a relevé l'ensemble des séries et films québécois disponibles à chaque jour, peu importe leur année de production. Il s'agit donc d'une recension exhaustive de la présence québécoise sur cette principale plateforme de vidéo sur demande en ligne utilisée au Québec.

Les résultats de la collecte automatisée quotidienne sont les suivants : du 13 août au 18 décembre 2018, seulement 7 films (*Incendies*, *Bon cop bad cop*, *Gaz Bar Blues*, *Starbuck*, *Monsieur Lazhar*, *De père en flic* et *La grande séduction*) et 5 séries québécoises (*La théorie du K.O.*, *Série Noire*, *Nouvelle adresse*, *Le Clan*, *Vertige*) ont été accessibles aux abonnés canadiens sur la plateforme Netflix. Ces films et ces séries ont été sensiblement les mêmes du début à la fin, c'est à dire qu'il n'y a pas eu de retraits et qu'il y a eu un seul ajout (*Monsieur Lazhar*) dans le catalogue de films québécois sur Netflix, durant cette période. Ces résultats ont fait l'objet d'un reportage dans le quotidien québécois *Le Devoir*, s'intitulant *Le Québec discret sur Netflix*. La mise en place de la collecte automatisée sur d'autres plateformes est en cours.

Par ailleurs, une opération de collecte complémentaire à visée exploratoire a été effectuée, toujours sur Netflix. Une collecte de tous les films

⁷ Liste fournie par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Occq) et basée sur des films avec production majoritaire québécoise destinés au grand écran.

⁸ 22 novembre 2017.

proposés par Netflix France (donc aux abonnés français de la plateforme) a été réalisée. Cette opération visait à vérifier si nous pouvions effectuer une telle démarche sur un territoire autre que le Canada, ce qui s'est avéré positif. De plus, la démarche visait à mesurer le taux de présence de films européens dans le catalogue proposé aux abonnés français de Netflix, sachant que la nouvelle réglementation européenne exigera un minimum de 30% de contenus, produits par l'Union européenne.

Au-delà de la présence : mesurer le V et R

Notre démarche distingue trois dimensions de la découvrabilité de l'offre culturelle en ligne : la présence, la visibilité et la recommandation, qui sont les trois grands types d'indicateurs de l'indice. Premièrement, la présence d'une œuvre sur les plateformes est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité représente l'organisation de l'offre générique d'œuvres par les plateformes sur leurs interfaces. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs, estimées par les algorithmes et la structure des plateformes. La visibilité et la recommandation sont plus complexes à mesurer que la présence. C'est pourquoi nous avons entrepris des expériences visant à établir la pertinence de différentes variables pour atteindre cet objectif. Le premier test cherche à déterminer si les caractéristiques démographiques (âge, genre et localisation) de l'utilisateur sont des variables significatives pour l'indice de découvrabilité. Le deuxième test cherche : 1) à analyser l'impact de l'écoute de la musique québécoise sur les propositions d'écoute de chaque plateforme ; et 2) à s'assurer que cet impact est le même sur deux comptes ayant les mêmes caractéristiques et le même comportement. Le troisième test cherche à découvrir s'il existe des différences dans le contenu proposé aux deux utilisateurs qui ont des habitudes d'écoutes différentes de musique en ligne, c'est-à-dire lorsque l'un écoute de la musique québécoise et l'autre écoute de la musique populaire américaine. Cette méthodologie est aussi adoptée pour l'audio-visuel mais nos travaux ne sont pas encore amorcés à ce jour. L'objectif est d'identifier les points de collecte pour les indicateurs de visibilité et de recommandation.

Identifier les barrières à la découvrabilité

Les algorithmes ne sont pas neutres. Comme le suggèrent McKelvey et Hunt, « la gouvernance par algorithme peut masquer la politique culturelle en tant que décision technique. Des décisions apparemment techniques peuvent avoir d'importantes répercussions sur les résultats des

politiques, surtout si leur conception ne tient pas activement compte de l'iniquité systémique dans le statu quo »⁹. Le LATICCE fait l'hypothèse qu'il est important de documenter et d'analyser la relation dialectique qui s'établit entre l'utilisateur et l'algorithme, deux co-constituants la dynamique de découvrabilité en ligne en lien avec le fonctionnement des différentes plateformes (type de filtres - contenu, collaboratif, contexte, notamment ; apprentissage machine, etc.) en posant la question du degré d'interactivité réelle des plateformes et ses impacts sur la découvrabilité.

Nos résultats de recherche identifient plusieurs barrières à la découvrabilité comme cela est documenté par Guy-Philippe Wells (voir le chapitre 2 dans cet ouvrage) :

- i) la faiblesse des revenus tirés des plateformes numériques fait en sorte qu'il est très difficile pour les entreprises de mettre en place des structures qui favorisent le rayonnement de leurs artistes sur celles-ci ;
- ii) les plateformes numériques sont maintenant incontournables, les liens traditionnels entre les artistes et leur public disparaissent ou s'amenuisent ;
- iii) les changements rapides, fréquents et importants des modes de fonctionnement des plateformes rendent nécessaire une capacité d'adaptation difficile à assurer pour les petites et moyennes entreprises ;
- iv) la période de temps où les œuvres peuvent se faire connaître sur les plateformes est très courte et elles disparaissent rapidement si elles ne bénéficient pas d'une forme d'effet de viralité ;
- v) les nouveaux prescripteurs (les décideurs des plateformes et les influenceurs) n'accordent pas autant d'attention aux marchés locaux que ne le faisaient les journalistes culturels ;
- vi) la perte de pouvoir des entreprises sur leurs productions et le contrôle par les plateformes des données personnelles du public de leurs artistes.

Ces barrières sont liées à certaines caractéristiques liées aux modèles d'affaires des plateformes numériques que nous avons identifiées : un mécanisme de redistribution des revenus parcimonieux et opaque ; la

9 Mc KEVLVEY Fenwick, HUNT Robert, *Responsabilité algorithmique et découverte des contenus numériques*, Rapport, – Rencontre internationale sur la « Diversité des contenus à l'ère numérique », 7 et 8 février 2019, Ottawa. Voir URL : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html#a9>

dilution des œuvres régionales dans l'offre globale ; la mainmise sur les données personnelles ; la concentration du pouvoir sur les industries culturelles entre les mains de quelques grands joueurs. Depuis l'analyse de Wells (2019) sur les barrières dans le secteur de la musique, nous avons développé la définition de barrières à la découvrabilité en distinguant les barrières fonctionnelles et structurelles. Le tableau suivant fait état de nos connaissances à ce jour et pointe certaines réponses industrielles et institutionnelles à ces barrières.

Facteurs	Barrières fonctionnelles (F) et structurelles (S)	Activation/atténuation – exemples
Identification adéquate et opérationnelle des produits	S : Traçabilité et la mesure des flux. F : s'assurer que les identifiants sont adéquats et utilisés.	S : S'assurer que les plateformes les utilisent une classification pertinence des produits. F : exigences d'utilisation des identifiants.
Standards et normes techniques mondiaux	S : Standards web et normes secteurs. F : Les acteurs ne sont pas à niveau en ce qui concerne les normes établies et évolutives en matière de structuration du web.	S : Il faut connaître – voire influencer sur ces processus de normalisation et de standardisation des industries mondiales. F : Indexation et conditionnement de produits, enrichissement des métadonnées des produits locaux.
Algorithmes	S : Ils ne sont pas neutres et devraient intégrer une approche sensible aux industries créatives et culturelles locales. F : Incompréhension des utilisateurs et des industries du fonctionnement opaque des algorithmes et de leurs impacts.	S : Imposer une transparence des systèmes de recommandation et de l'utilisation massive des données personnelles. F : Travailler sur les volumes des catalogues, importance de construire des listes locales, tenir compte de l'évolution des systèmes de recommandation.
Enrichissement des métadonnées	S : Les plateformes ont besoin de produits bien documentés. F : Développer des pratiques en s'assurant qu'il n'y a pas d'erreurs et que les informations soient complètes, notamment pour la reconnaissance vocale.	S : S'assurer que les plateformes intègrent les données qui permettent la découvrabilité. F : Accompagner ces processus d'identification et de conditionnement des produits numériques.

Tarification	S : Les plateformes tendent à donner les contenus gratuitement en ligne en monétisant des produits autres (ventes de publicité, vente de données). F : Problème de monétisation et de financement.	S : Repenser la distribution des revenus en streaming (user centric, inter-financement des marchés mondiaux vers les marchés de niche...), des revenus connexes découlant de la circulation des œuvres. F : Trouver des modes de financements compensateurs, privés et/ou publics.
Conception des interfaces utilisateurs	S : Les interfaces utilisateurs favorisent des contenus propriétaires et des classifications qui marginalisent les contenus locaux (reste du monde, œuvres étrangères, œuvres québécoises...). F : Il faut connaître et fournir les contenus en tenant compte des standards pour les différents formats.	S : Lutter contre les pratiques déloyales des entreprises numériques, notamment avec la coopération de l'UE et des États-Unis. Politique de la concurrence et protection des consommateurs. F : Favoriser et faciliter l'offre diversifiée de contenu selon des différents standards techniques dans les différents secteurs.
Exploitation des données personnelles = Concentration des revenus	S : La plateforme est capable d'extraire, de colliger et de contrôler d'immenses masses de données. Les données constituent un avantage concurrentiel. F : Manque de partage et d'organisation structurée des données sur les produits culturels locaux.	S : Favoriser l'émergence de modèles d'affaires favorisant la découvrabilité ; il n'y a pas d'entreprises culturelles capables de faire le poids face aux géants du web qui ne sont pas intéressés à trouver des solutions à ce type de problèmes. F : favoriser la mise en commun des systèmes d'informations et d'intelligence de marché.
Effets de réseau et rendements croissants – faibles coûts marginaux	S : Les plateformes mondialisées sont désormais incontournables. F : comment intégrer les réseaux transnationaux et trouver sa place localement et à l'exportation.	S : Faire en sorte que ces plateformes soient bénéfiques pour la découvrabilité, seuil minimal de produits locaux. F : Soutenir les entreprises locales qui mettent de l'avant des modèles d'affaires ou des projets en découvrabilité.
Effet de dilution	S : Il est difficile de permettre aux marchés locaux de trouver une place pour se faire valoir dans l'économie mondialisée. F : Peu de regroupement de contenus pour faire masse critique.	S : Créer des masses critiques en réseaux. F : Favoriser l'agrégation locale des contenus locaux.

Écosystèmes en silo et inter-financement	S : Les plateformes utilisent l'inter-financement (recours aux contenus culturels comme produits d'appel), en réduisant les prix, pour les augmenter ensuite afin de rentabiliser l'opération globale. F : Il existe peu de ressources et de financements locaux.	S : Repenser et activer les règles de la concurrence pour empêcher ces pratiques. Assurer que ces pratiques lorsqu'elles existent fassent l'objet d'une contribution juste et équitable pour l'utilisation des contenus. F : S'assurer que les industries culturelles aient une meilleure compréhension des modèles d'affaires numériques et assurer des aides pertinentes et suffisantes.
Pratiques des fournisseurs de services Internet	Neutralité du Net, surtout avec la convergence télécommunications/radiodiffusion.	Réguler les fournisseurs de services Internet et assurer la neutralité de traitement des contenus et des équipements.

Conclusion

L'importance de savoir conceptualiser et mesurer la découvrabilité des produits culturels en ligne est stratégique dans la mesure où cela permet de situer les industries culturelles au sein de l'économie mondiale et de mieux répondre à des enjeux de régulation des marchés dans une économie désormais globalisée, transnationale et numérique. Il s'agit ici d'un passage obligé pour l'activation effective de mesures et de politiques pouvant servir à l'élaboration et l'implémentation d'une politique culturelle effective à l'ère numérique. Comment la puissance publique peut-elle agir face à ces processus et assurer l'existence d'une offre culturelle, vecteur de compétitivité certes, mais également de diversité culturelle ? Cette question est d'autant plus préoccupante que les États se retrouvent dans une situation de dépendance – voire de marginalisation – face à des entreprises comme Google (Alphabet), Amazon, Apple, Netflix, Spotify et d'autres qui, en quelques années seulement, ont développé un pouvoir de marché oligopolistique – voire monopolistique – qui leur permet de s'imposer partout avec des modèles d'affaires incluant la fourniture de nouveaux services culturels (musique, audiovisuel et livre, notamment). Ces entreprises resteront des acteurs incontournables, structurant le futur de l'économie mondiale et des industries culturelles. Dans ce nouvel environnement, les mesures et les politiques liées à la protection et à la promotion des industries culturelles sont moins efficaces aujourd'hui, dans un contexte où la production et la diffusion de contenus culturels se font de plus en plus sans entraves territoriales et réglementaires. Il faut repen-

ser les interventions des États, ce qui nécessite une compréhension fine des processus complexes qui sont à l'œuvre. Nous prenons comme point de départ le fait que la diversité des expressions culturelles n'émerge pas spontanément de la multiplication de l'offre marchande et que les problématiques de diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique doivent, avant tout, être mieux saisies et documentées¹⁰.

¹⁰ Cette contribution se base sur les travaux menés au sein du LATICCE (Laboratoire de recherche sur les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique), sis à l'UQAM (Université du Québec à Montréal), qui relève du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Le LATICCE bénéficie d'un financement du FRQSC (Fonds de recherche société et culture du Québec) et du MCC (Ministère de la culture et des communications du Québec) pour la période 2017-2020. Nous remercions chaleureusement Jean-Robert Bisailon et Martin Tétu, codirecteurs du LATICCE ainsi que Guy-Philippe Wells, chercheur au LATICCE, d'avoir respectivement contribué comme co-auteurs.

Chapitre 6

L'algorithme et l'article :
diversité et personnalisation de l'information

Heritiana RANAIVOSON, Docteur en économie (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne), Heritiana Ranaivoson est chercheur senior à imec-SMIT (Studies in Media, Innovation and Technology), Vrije Univeriteit Brussel

Jonathan HENDRICKX, Doctorant à imec-SMIT (Studies in Media, Innovation and Technology), Vrije Univeriteit Brussel (VUB) dans le cadre du projet DIAMOND

La numérisation modifie profondément le mode de fonctionnement des secteurs des médias, y compris pour ce qui a trait à l'information. Plus concrètement, le développement des plateformes en ligne a représenté un changement sans précédent dans la production, la distribution, et la consommation de biens et services culturels¹.

Comme pour la plupart des autres secteurs culturels, les médias ont vu l'entrée et la rapide domination de fournisseurs de plateformes numériques, généralement extérieurs aux secteurs. Les acteurs traditionnels de ces secteurs ont réagi au développement de ces plateformes en fournissant leurs propres plateformes. Ce processus est qualifié de plateformisation², et conduit de plus à une convergence de tous les secteurs, en particulier car les plus grandes plateformes transcendent les frontières sectorielles. Par conséquent, les technologies numériques risquent de menacer les acteurs traditionnels – créateurs, intermédiaires – au profit des géants de l'Internet et des plateformes spécialisées.

Ces évolutions ne sont pas sans effet sur la diversité dans les médias. Il y a d'une part une multiplication des sources d'information, avec la possibilité de chacun de se faire producteur ou relayeur d'information, notamment sur les réseaux sociaux. D'autre part cependant, la numérisation, et plus précisément certains des algorithmes utilisés, entraîne des biais, par exemple dans le type d'information qui atteint chacun d'entre nous, pouvant entraîner une déformation de notre perception de l'actualité.

La littérature considère généralement l'impact global des plateformes en termes de diversité des contenus produits et mis à disposition³. Ici, l'accent est mis sur leurs algorithmes et en particulier sur leurs systèmes

¹ SIMON Jean Paul et BOGDANOWICZ Marc, *The Digital Shift in the Media and Content Industries*, JRC Scientific and Policy Reports, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, 2012.

² MANSSELL Robin, « Platforms of power », *Intermedia*, 2015, vol. 43, n° 1, pp. 20-24.

³ RANAIVOSON Heritiana, « The Internet platforms' impact on the Diversity of Cultural Expressions : to the Long Tail, and beyond ! », in Richieri Hanania, Lilian, Norodom and Anne-Thida (eds), *Diversity of cultural expressions in the digital era*, s.l., Teseo, 2016.

de recommandation, et sur la manière dont ils peuvent biaiser ce qui est affiché aux utilisateurs. Les systèmes de recommandation ont été étudiés depuis au moins le milieu des années 1990⁴. Cependant, peu de recherches ont été menées sur la manière dont les algorithmes, et en particulier les systèmes de recommandation, peuvent biaiser le contenu. Ceci est pertinent avec les discussions en cours autour de la bulle de filtre⁵ et des fausses nouvelles.

En ce sens, notre chapitre se penche sur deux questions majeures : comment les algorithmes influencent-ils la production et la distribution de l'information ?

Comment les algorithmes sont-ils intégrés aux processus de production et de distribution d'information ?

Systèmes de recommandation : pourquoi et comment ?

Le cerveau a pour tâche de filtrer la masse d'informations absorbées par les sens. Dans ce processus, les heuristiques sont des raccourcis mentaux décisionnels nous permettant de prendre des décisions et de ne pas être distraits en essayant d'absorber toutes les informations disponibles autour de nous⁶.

Les algorithmes, en particulier les systèmes de recommandation, peuvent compléter de telles heuristiques. Avec la numérisation, certaines limitations physiques ont disparu : espace (pour stocker), temps (pour les programmations). D'autres demeurent : non seulement l'attention, mais aussi ce qui peut être affiché aux utilisateurs – par exemple, ce que vous affiche Netflix lorsque vous consultez son site Internet. Pour ces raisons, le processus de sélection des objets peut devenir lourd et compliqué⁷. Compte tenu, d'une part, des différents goûts et profils des utilisateurs, et, d'autre part, des contenus disponibles ; les systèmes de recommandation

⁴ ADOMAVICIUS Gediminas et TUZHILIN Alexander, « Toward the next generation of recommender systems : a survey of the state-of-the-art and possible extensions », *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, juin 2005, vol. 17, n° 6, pp. 734-749.

⁵ PARISER Eli, *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011.

⁶ LAGO Lucas, « Heuristics, the social networks, and algorithms », *CEST – Bulletin*, juin 2016, vol. 1, n° 6.

⁷ KUNAVER Matevž et POŽRL Tomaž, « Diversity in recommender systems – A survey », *Knowledge-Based Systems*, mai 2017, vol. 123, pp. 154-162.

visent à afficher pour chaque utilisateur l'ensemble de contenus le plus susceptible de maximiser l'utilité de l'utilisateur⁸.

Dans sa formulation la plus courante, le problème de la recommandation peut être ramené à celui de l'estimation de comment un utilisateur évaluerait des éléments qu'il n'a pas encore vus. Cela nécessite que les systèmes de recommandation extrapolent à tous les utilisateurs et à tous les éléments. Ils travaillent généralement sans action explicite des utilisateurs. Ceci est différent, par exemple, des moteurs de recherche. Dans un moteur de recherche, la recherche est délibérée, par exemple en tapant un mot dans un formulaire dédié. Les systèmes de recommandation fonctionnent automatiquement lorsque, par exemple, une page est consultée.

La plupart des systèmes de recommandation suivent les mêmes étapes⁹ : ils analysent d'abord les informations disponibles sur l'utilisateur ; deuxièmement, ils créent un modèle de l'utilisateur qui stocke les informations requises par le processus de recommandation afin de sélectionner les éléments les plus appropriés pour l'utilisateur ; troisièmement, ils présentent des éléments à l'utilisateur ; quatrièmement, un mécanisme de *feedback* permet au système de recommandations de suivre la satisfaction de l'utilisateur par rapport aux recommandations présentées et d'ajuster son modèle en conséquence.

Ce *feedback* peut être implicite (basé sur le comportement observé, par exemple si le contenu a été visionné jusqu'à la fin) ou explicite (basé sur une évaluation par l'utilisateur). Certains chercheurs considèrent que le *feedback* implicite n'est pas intrusif, par opposition à l'explicite¹⁰. Cette qualification ignore toutefois les problèmes potentiels de confidentialité. En fait, avec un *feedback* implicite, l'utilisateur n'est pas informé que son comportement est analysé et utilisé pour formuler des recommandations.

Les systèmes de recommandation sont généralement classés en trois catégories, en fonction de la manière dont les recommandations sont formulées¹¹ :

Recommandations basées sur le contenu : l'utilisateur se verra recommander des éléments similaires à ceux qu'il avait aimés par le passé ;

⁸ ADOMAVICIUS Gediminas et TUZHILIN Alexander, « Toward the next generation of recommender systems », *op. cit.*

⁹ KUNAVER Matevž et POŽRL Tomaž, « Diversity in recommender systems – A survey », *op. cit.*

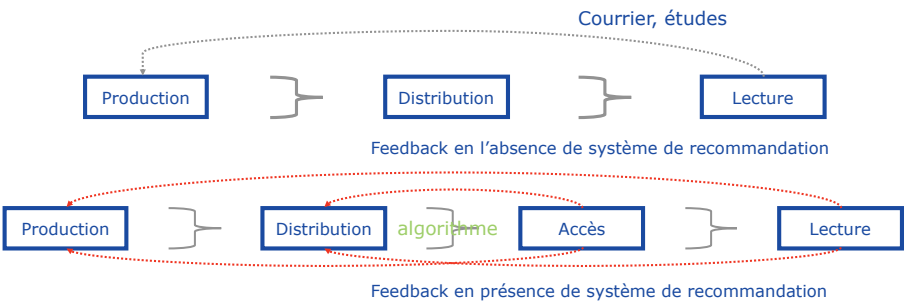
¹⁰ ADOMAVICIUS Gediminas et TUZHILIN Alexander, « Toward the next generation of recommender systems », *op. cit.*

¹¹ *Ibid.*

Recommandations collaboratives ; l'utilisateur se verra recommander des éléments que les personnes ayant des goûts et préférences similaires aux siens ont aimé dans le passé ;

Les approches hybrides, qui combinent les deux précédentes.

Le graphique suivant illustre comment la présence de système de recommandation ajoute des possibilités de *feedback*, qui vont permettre d'améliorer l'algorithme. Les distributeurs de contenus (par exemple les fournisseurs du site d'informations) peuvent collecter des information sur le nombre d'utilisateurs ayant accès à leurs contenus, ainsi que, entre autres, via quel service ils ont eu accès (réseau social, moteur de recherche, etc.). Ils peuvent également savoir, par exemple, les conditions de consommation de leurs contenus : à quel moment tel contenu a été lu, combien de temps chaque lecteur est resté sur l'article, etc. Les producteurs de contenus (équipe éditoriale, journaliste, etc.) peuvent également avoir accès à de telles informations, plus ou moins directement selon le fonctionnement de l'entreprise.



Feedback permis par la collection de données.

Une définition pratique de la diversité dans les médias et l'impact potentiel des algorithmes

L'analyse du fonctionnement des systèmes de recommandation fait percevoir l'impact qu'ils peuvent avoir sur la diversité des médias. Cette dernière doit cependant être définie plus précisément afin de pouvoir analyser à quel niveau les systèmes de recommandation peuvent avoir un impact sur la diversité.

Il est difficile d'évaluer la diversité en soi et il n'y a pas de définition spécifique et consensuelle de la diversité dans les médias. Comme Ranaivoson¹² le propose pour la diversité culturelle, nous proposons de nous baser sur le modèle dit de Stirling, qui considère la diversité comme un mélange de variété, de répartition et de disparité¹³. La diversité d'un système (par exemple la programmation d'une chaîne) ne peut être évaluée que lorsque ses éléments (par exemple les programmes) ont été regroupés en catégories (par exemple leur genre). Une fois cette catégorisation effectuée, la variété correspond au nombre de catégories ; la répartition est celle des éléments entre les catégories (par exemple, la part des programmes par genre) ; la disparité au niveau de différence entre les catégories (par exemple, entre chaque paire ou entre les deux plus distinctes).

Comme cette définition est un peu trop générique pour notre propos, ce chapitre établit également une distinction entre la diversité offerte et la diversité consommée¹⁴. La diversité offerte correspond à la diversité de ce qui est mis à disposition. La diversité consommée désigne la diversité telle qu'elle est réellement consommée, en fonction des goûts des consommateurs et de la diversité offerte.

La troisième dimension de notre définition repose sur celle de Napoli¹⁵, qui définit la diversité comme ayant trois aspects correspondant à différentes parties du processus de communication : diversité des sources, diversité du contenu et diversité de l'exposition. La diversité des sources inclut notamment celle des entreprises des médias et la mesure dans laquelle elles sont en mesure de contrôler le marché. La distinction entre celle-ci et la diversité des contenus est cruciale car il n'y a pas de lien univoque entre la diversité des fournisseurs et la diversité des contenus. La diversité de l'exposition correspond à la diversité de ce qui est véritablement accessible, et dans quelles conditions, aux utilisateurs finaux. Dans son approche, ces trois aspects sont liés les uns aux autres de manière unidirectionnelle, de la source à l'exposition¹⁶. Une telle vision linéaire peut être contestée dans le cas de la production et de la consommation

¹² RANAIVOSON Heritiana, *Measuring cultural diversity : a review of existing definitions*, Paris, UNESCO, septembre 2007.

¹³ STIRLING Andy, « A general framework for analysing diversity in science, technology and society », *Journal of the Royal Society Interface*, 2007, vol. 4, n° 15, pp. 707-719.

¹⁴ VAN CUILENBURG Jan et VAN DER WURFF R., « Impact of moderate and ruinous competition on diversity : The Dutch television market », *The Journal of Media Economics*, 2001, vol. 14, pp. 213-229.

¹⁵ NAPOLI Philip M., « Exposure Diversity Reconsidered », *Journal of Information Policy*, 2011, vol. 1, pp. 246-259.

¹⁶ HENDRICKX Jonathan et al., « Questioning the link between market structure and content diversity », in : emma Conference, Warsaw, 2018.

de contenu en ligne, en raison de l'existence de *feedback*. Pour ce qui nous concerne, nous proposons de distinguer quatre niveaux, à savoir la production, la distribution, l'accès et la lecture. La production englobe la rédaction et l'édition du contenu ; la distribution l'acheminement (e.g. via les réseaux sociaux) ; l'accès la présentation et l'affichage aux utilisateurs ; la lecture la consommation du contenu.

Les algorithmes comme ici les systèmes de recommandation, jouent un rôle entre distribution et accès. Ils sont plutôt du côté de la diversité offerte mais les résultats qu'ils affichent tiennent compte de ce qui a été auparavant consommé par le lecteur ou par d'autres lecteurs de ce même contenu. Enfin, ils concernent la diversité des contenus mais prennent en compte la diversité de l'exposition et les différentes caractéristiques des consommateurs.

Biais des systèmes de recommandation

Le biais est un concept couramment utilisé dans la recherche sur les médias. Selon Groeling, il s'agit d'une représentation de la réalité qui est déformée de manière significative et systématique, favorisant l'une des parties par rapport aux autres¹⁷. Suivant Stevenson *et al.*¹⁸, il est important de conceptualiser le biais comme un déséquilibre ou une inégalité de couverture plutôt que comme un écart par rapport à la vérité. Pour ce qui nous concerne, quatre biais sont particulièrement pertinents : le biais de sélection, le biais de présentation, le sur-ajustement et la bulle de filtre.

Un biais de sélection se produit lorsque tous les éléments de la population cible n'ont pas la même probabilité d'être affichés¹⁹. On l'appelle aussi le problème de la population non observée. Pour les plateformes en ligne, il peut s'appliquer à des contenus qui n'appartiennent tout simplement pas au catalogue. Mais aussi aux articles qui n'ont pas suffisamment de données historiques. Tan *et al.*²⁰ expliquent que, en présence d'un biais de sélection, les systèmes de recommandation peuvent réduire la

¹⁷ « Media bias is a portrayal of reality that is significantly and systematically distorted, favoring one of the parties over the others » in GROELING Tim, « Media Bias by the Numbers : Challenges and Opportunities in the Empirical Study of Partisan News », *Annual Review of Political Science*, mai 2013, vol. 16, n° 1, pp. 129-151.

¹⁸ « Untwisting The News Twisters : A Replication of Efron's Study », *Journalism Quarterly*, juin 1973, vol. 50, n° 2, pp. 211-219.

¹⁹ GROELING Tim, « Media Bias by the Numbers », *op. cit.*

²⁰ « Plenty is no plague, or is it ? an empirical study of the impact of product variety on demand concentration », 2015. Voir URL : http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2188354 (Consulté le 29 janvier 2016).

diversité des ventes car ils ont tendance à ne recommander que des produits avec des données historiques suffisantes, et en pratique seulement des hits.

Le biais de présentation consiste à afficher un élément de manière à présenter une vision déformée de la réalité²¹. Il y a souvent un problème sous-jacent de subjectivité. La tendance de certaines plateformes à mettre en avant leur contenu exclusif en est un exemple.

Le troisième biais est le sur-ajustement ou la surspécialisation. D'après Hinz *et al.*²², les systèmes de recommandations peuvent faire évoluer la demande des niches vers les blockbusters. Le sur-ajustement correspond en effet à la situation lorsque les utilisateurs affichent des éléments très similaires à ceux qu'ils aimaient dans le passé – car le système ne peut recommander que des éléments affichant un score élevé par rapport au profil d'un utilisateur²³. Par conséquent, les recommandations sont pertinentes (les utilisateurs aimeront probablement les éléments recommandés) mais pas très utiles en raison du manque de nouveauté²⁴. Il existe une sorte de compromis pour les éléments affichés entre des éléments sûrs

« Le problème qui se pose aujourd'hui, avec une certaine acuité, c'est que les plateformes dominantes qui s'imposent comme les nouveaux fournisseurs mondiaux de contenus culturels sont aussi les mêmes qui ont commencé à produire et distribuer leurs propres contenus originaux (exemple des contenus labellisés Netflix Originals) dont ils souhaitent favoriser en primauté la découvrabilité. Envisagée du seul point de vue du résultat d'un processus de rencontre entre l'œuvre et son public, la découvrabilité peut être donc biaisée puisqu'elle occulte ou minimise les effets du processus même qui amène le public ou l'utilisateur à décider librement du choix du contenu ou du produit culturel qu'il souhaite consommer. La question reste de savoir à quel point l'utilisateur préserve et fait véritablement usage de cette liberté de choix face aux contenus qui lui sont recommandés par la plateforme ».

Destiny Tchéhouali, chapitre 9

²¹ GROELING Tim, « Media Bias by the Numbers », *op. cit.*

²² « Drivers of the long tail phenomenon : an empirical analysis », *Journal of Management Information Systems*, 2011, vol. 27, n° 4, pp. 43-70.

²³ ADOMAVICIUS Gediminas et TUZHILIN Alexander, « Toward the next generation of recommender systems », *op. cit.*

²⁴ ABBASSI Zeinab *et al.*, « Getting recommender systems to think outside the box », in, s.l., ACM Press, 2009, p. 285. Voir URL : <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1639714.1639769> (Consulté le 19 avril 2018).

mais non risqués ou des éléments que l'utilisateur peut réellement aimer, s'il en avait eu connaissance²⁵. Par exemple, ce n'est pas forcément une bonne idée de recommander tous les films du réalisateur Woody Allen à un utilisateur qui en a aimé un²⁶.

Nous avons toujours consommé des médias qui répondent à nos intérêts, mais le quatrième et dernier biais, la bulle de filtre, repose sur trois dynamiques spécifiques²⁷ : vous y êtes seul ; elle vous est invisible ; et vous ne choisissez pas d'y entrer. Le dernier point soulève des préoccupations liées à l'autonomie²⁸. Pariser considère la bulle de filtre comme un inconvénient de la personnalisation, souvent négligée par les utilisateurs : « dans un monde personnalisé, les problèmes importants mais complexes ou désagréables (...) ont moins de chances d'attirer notre attention »²⁹. La conséquence directe de la bulle de filtre est que chaque utilisateur a accès à un contenu – points de vue, idées, histoires, etc. – moins varié que ce qui est disponible ou ce à quoi il pense avoir accès³⁰. Un concept très similaire est celui de chambre d'écho, une métaphore de la situation dans laquelle les opinions politiques antérieures des utilisateurs sont renforcées sur Internet en raison de l'exposition sélective au contenu politique.

En dépit de tout le bruit autour de la bulle de filtre, les recherches empiriques prouvant son existence sont rares³¹. Ainsi, Borgesius *et al.* concluent que – malgré les sérieuses préoccupations exprimées – il n'existe aucune preuve empirique qui justifierait de graves inquiétudes au sujet des bulles filtrantes, mais le débat à leur sujet est néanmoins important³². Haim *et al.*, dans le même esprit, notent que les preuves empiriques de l'existence de la bulle de filtre et de ses effets, en particulier dans le contexte de l'information, sont limitées³³. Parmi la poignée d'études existantes, aucune n'a été en mesure de prouver les véritables effets négatifs des bulles de filtre.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ ADOMAVICIUS Gediminas et TUZHILIN Alexander, « Toward the next generation of recommender systems », *op. cit.*

²⁷ PARISER Eli, *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, *op. cit.*

²⁸ BORGESIOUS Frederik J. Zuiderveen *et al.*, « Should we worry about filter bubbles ? », *Internet Policy Review*, 2016, vol. 5, n° 1.

²⁹ PARISER Eli, *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, *op. cit.*

³⁰ HENDRICKX Jonathan, « Is de filter bubbel #fakenews? », *Diamond*, 2018. Voir URL : <https://soc.kuleuven.be/fsw/diamond/Jonathan%20Hendrickx%20V3.pdf> (Consulté le 6 juillet 2018).

³¹ *Ibid.*

³² BORGESIOUS Frederik J. Zuiderveen *et al.*, « Should we worry about filter bubbles ? », *op. cit.*

³³ ARENDT Florian et SCHERR Sebastian, « Abyss or Shelter ? On the Relevance of Web Search Engines' Search Results When People Google for Suicide AU - Haim, Mario », *Health Communication*, février 2017, vol. 32, n° 2, pp. 253-258.

Recommandation et personnalisation chez Mediahuis

Dans cette dernière partie, la personnalisation est analysée dans le cas de Mediahuis, un des acteurs majeurs de la presse en Belgique. Celui-ci est rapidement introduit, et son usage des algorithmes est ensuite analysé.

Il n'y a pas vraiment de marché des médias belges mais plutôt deux marchés articulés autour des deux langues principales : le flamand et le français, pour respectivement le nord et le sud du pays. Le marché flamand est plus important, en termes économiques ou démographiques, mais demeure un marché petit, avec par exemple une population d'environ 6,5 million d'habitants. C'est également un marché très concentré³⁴.

Mediahuis est un acteur dominant de la presse, avec 62,5% de part de marché dans les quotidiens flamands en 2016³⁵. Il est le résultat d'une joint-venture réalisée en 2013 par Corelio et Concentra. Il publie cinq des huit quotidiens flamands : *De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg* et *Metro*. Ces journaux sont très différents, notamment dans leurs types de contenu (le premier est considéré comme un journal « de qualité », tandis que *Het Nieuwsblad* est davantage populaire), d'audience (*Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg* sont des journaux régionaux tandis que les deux premiers visent l'ensemble de la Flandre) ou de modèle d'affaires (*Metro* est un journal gratuit tandis que les autres sont payants). Chaque journal a son site et son application mobile. De plus, le groupe possède des radios, des magazines, et des plateformes de e-commerce. Enfin, il est fortement actif aux Pays-Bas, avec notamment une part de marché de près de 40% en 2017 pour les quotidiens.

En dépit, ou peut-être en raison, de cette domination, la personnalisation de l'information en est encore à ses débuts à Mediahuis. Jusqu'à présent, seuls deux journaux sont connus pour avoir fait quelques pas en avant vers la personnalisation. Mais le degré de succès de ces expériences est soit difficile à évaluer, soit simplement trop faible pour être maintenu.

Premièrement, sur le site web de *Het Nieuwsblad*, cela concerne le choix des titres et parfois aussi des illustrations. Lorsqu'un journaliste écrit un article pour le site, il peut soumettre jusqu'à quatre titres différents, en faisant varier les mots, le sens du spectaculaire ou la longueur. Les internautes verront au hasard l'un des titres choisis. À notre connaissance, il

³⁴ VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA, *Mediaconcentratie in Vlaanderen. rapport 2018*, 2018.

³⁵ *Ibid.*

n'y a pas de raison derrière le fait qu'un utilisateur se voit présenter tel ou tel titre. En revanche, nous savons que la répartition est égale, de sorte que chaque titre apparaît autant de fois que les autres. Dans le logiciel utilisé par les journalistes pour rédiger leurs articles, appelé « Méthode », le journaliste peut voir quel titre est le plus populaire en termes de clics générés. Si nécessaire, il peut changer de titre à tout moment si un autre titre est considérablement plus populaire que les autres. Mais dans tous les cas, après la publication de l'article et pendant vingt minutes sur la page d'accueil du site, le titre le plus cliqué devient automatiquement le nouveau titre pour tous les visiteurs du site.

Des tentatives visant à adopter une méthode similaire pour les images sont également fréquentes, bien qu'elles ne soient ni aussi communes ni aussi sophistiquées que ce n'est déjà le cas pour les titres. Seuls les visiteurs du site connectés avec un compte *Het Nieuwsblad* peuvent se présenter des images différentes de celles vues par les autres visiteurs. Il s'agit principalement des « types » d'images utilisées. Un exemple courant est celui des articles sur la cruauté envers les animaux. Il est possible de suivre à quelle vitesse ces visiteurs connectés font défiler les articles et donc aussi les images qu'ils n'aiment pas. Certains visiteurs seront consternés par la vue d'un animal torturé et le feront défiler beaucoup plus rapidement. Dès lors, ceux-ci se verront plutôt présenter l'image d'un agneau dans une prairie, ce qui les fera défiler plus lentement et donc les rendra plus à même de cliquer sur l'article, de le lire et de consacrer un temps précieux d'attention au site web de *Het Nieuwsblad*.

En ce qui concerne *De Standaard*, le journal de qualité de Mediahuis, les utilisateurs d'applications pour téléphones mobiles ont la possibilité depuis quelques années déjà de présélectionner les nouvelles et de créer leur propre page d'accueil avec des nouvelles sur mesure. Ceci est fait par les utilisateurs eux-mêmes sélectionnant les sujets qu'ils souhaitent ou ne veulent pas lire. Bien que le projet ait connu une légère pointe au début du projet et que celui-ci apparaisse toujours au premier plan lors du lancement de l'application, presque personne n'utilise la fonctionnalité « Uw selectie » (« Votre sélection »). Dans les données qui nous ont été divulguées, il a été révélé que l'onglet ne contenait que 71 pages vues, sur un total de plus de huit millions en juin 2018.

Dernier exemple, celui de « Hey ! », une application de *Het Nieuwsblad*. Tous les matins, Hey ! envoie une notification à ses utilisateurs (ainsi qu'un message dans l'application du journal). Cinq articles sont présentés, chacun en trois phrases, avec un ton adapté au sujet. Pour chaque article, l'utilisateur peut en lire davantage ou indiquer qu'il/elle

ne souhaite pas le faire, ce qui le/la conduit à l'article suivant. Si cette application semble davantage populaire auprès des lecteurs, elle repose sur une personnalisation très limitée puisque ces cinq articles, et les textes les accompagnant, sont les mêmes pour tous, présélectionnés et pré-rédigés par des employés du journal. L'utilisateur décide seulement de cliquer sur les liens qui lui sont offerts.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre était d'analyser le rôle des algorithmes dans la personnalisation et la diversité de l'information au travers de la personnalisation permise par une des catégories d'algorithme : les systèmes de recommandation.

Le chapitre a d'abord analysé le fonctionnement des algorithmes, prenant le cas des systèmes de recommandation. Il a expliqué que ces algorithmes sont conçus pour aider les utilisateurs à faire des choix, en affichant pour chaque utilisateur les éléments les plus susceptibles de l'intéresser. Ensuite, après avoir fourni une définition pratique de la diversité dans les médias, il a montré où les systèmes de recommandation peuvent jouer un rôle. La numérisation accroît notamment les possibilités de feedback, permettant d'améliorer les recommandations.

Le chapitre a ensuite considéré comment les systèmes de recommandation peuvent conduire à des biais, ce qui signifie que les informations présentées donnent une vision déformée de la réalité. Enfin, le chapitre a présenté le cas de l'éditeur de presse belge Mediahuis, ce qui nous conduit à modifier le questionnement. En effet, l'usage de systèmes de recommandation, et plus généralement de la personnalisation, y demeure très limité, notamment en raison de quelques échecs dans le domaine.

Ce chapitre mène donc à deux types grands problèmes potentiels des systèmes de recommandation : le risque de biais des informations présentées aux citoyens, et le fait qu'ils puissent être insuffisamment adoptés par certains médias. En dépit de la grande différence entre ces deux problèmes, nous argumentons que la diversité peut constituer une solution, au moins partielle, à ceux-ci.

D'abord, la diversité en tant qu'objectif de l'algorithme peut contribuer à atténuer certains de ses biais. Le sur-ajustement consiste à afficher pour les utilisateurs des contenus très similaires à ceux qu'ils ont auparavant apprécié. De telles recommandations ne sont souvent pas utiles, alors que l'introduction de la diversité peut amener à quelques bonnes surprises. La

bulle de filtre est une situation dans laquelle les utilisateurs n'ont accès qu'à un ensemble d'opinions limité, sans être au courant de la situation. La diversité peut être cruciale pour donner plus d'autonomie aux utilisateurs. Plus généralement, les plateformes en ligne ont intérêt à offrir plus de diversité à leurs utilisateurs, afin de mieux refléter leurs goûts. Il existe toutefois des limites à une telle approche de diversification, notamment l'absence de consensus sur la manière dont la diversité proposée par les systèmes de recommandation devrait être mesurée³⁶.

Regardant le fait que les systèmes de recommandation, et plus généralement la personnalisation ne soient pas forcément adoptés par les médias, deux raisons peuvent être invoquées. Tout d'abord, le coût de tels systèmes, en comparaison de bénéfices, difficiles à évaluer, qu'ils soient économiques ou en termes d'image. Ici les recherches précédentes montrent que réduire les coûts de recherche pour permettre aux acheteurs de trouver plus de produits qui correspondent mieux à leurs préférences³⁷, et notamment allant au-delà de ce que les utilisateurs connaissent déjà, pourrait entraîner une demande accrue de produits de niche³⁸.

Ensuite, les journalistes et leurs équipes de rédaction peuvent être réticents vis-à-vis de l'usage des algorithmes, qui pourraient conduire à orienter la production et la distribution d'informations dans le sens unique de ce qui conduit à court terme à davantage de clics, au détriment de la qualité de l'information. Là encore la diversité comme (un des) objectif des algorithmes, pourrait répondre en partie à cette critique.

Une piste de recherche future consisterait donc à analyser comment concrétiser cette notion de diversité dans le cas, ici, de l'information, afin de promouvoir une information qui, bien que personnalisée, aurait la diversité comme objectif, et impliquerait les professionnels des médias dans sa sélection. Cette piste est justement suivie par des projets tels que le projet belge SBO-DIAMOND ou le projet européen H2020-CPN³⁹.

³⁶ KUNAVR Matevž et POŽRL Tomaž, « Diversity in recommender systems – A survey », *op. cit.*

³⁷ HINZ Oliver, ECKERT Jochen et SKIERA Bernd, « Drivers of the long tail phenomenon », *op. cit.*

³⁸ TAN Tom, NETESSINE Serguei et HITT Lorin M., « Plenty is no plague, or is it ? », *op. cit.*

³⁹ Ce chapitre a bénéficié du financement obtenu via la subvention de recherche de la FWO pour le projet Diversity and Information Media : New Tools for a Multifaceted Public Debate (DIAMOND), contrat S008817N.

Chapitre 7

L'indexation à la source, ou comment activer la découvrabilité ?

Jean-Robert BISAILLON, Co-directeur du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICE), fondateur de Iconoclaste musique et metaD

Le problème le plus actuel lié aux failles dans l'usage des métadonnées musicales¹ est celui de la difficulté d'associer une œuvre, un enregistrement ou un ayant-droit, avec les diverses exploitations dont la musique fait l'objet en ligne. En résulte une faible découvrabilité par les mélomanes et des dysfonctions quant au paiement des droits liés à de telles exploitations. Cette dernière problématique est communément associée au terme *music royalty black box*². Autrement dit, des sommes importantes dues aux créateurs musicaux sont jugées irrépartissables et bloquées dans divers comptes bancaires.

Ainsi, nous soutenons que pour permettre une exploitation en ligne conséquente des contenus numérisés, l'existence de métadonnées descriptives (*master metadata*) est devenue aussi importante que la matrice audio elle-même (*audio master*). Nous considérons que les métadonnées façonnent notre connaissance de la musique, notre préhension sur la source et le contexte associé aux œuvres sous régime numérique. De plus, elles sont garantes de l'avenir de la rémunération des créateurs et de la diversité culturelle dans la mesure où sans rémunération, la notion de créateurs professionnels n'existera bientôt plus.

Si parfois la question de la valeur des métadonnées est soulevée sous prétexte que celle-ci est sans intérêt pour les auditeurs – qui chercherait véritablement à savoir dans quel studio où à quelle date est enregistrée une prestation musicale ? – nous savons que le travail des robots de recommandation et de prescription des contenus en ligne repose, quant à lui, sur ces dimensions.

Depuis 1998 et le projet de l'IMJV³, le contrôle et l'usage de la documentation, des métadonnées descriptives et administratives de la musique font l'objet d'une course au progrès. Sont engagés dans cette course les acteurs traditionnels de la gestion collective du droit d'auteur et les éditeurs musicaux qui œuvrent au sein de cette gestion collective,

¹ La musique numérique contient des métadonnées musicales qui incluent des informations, telles que le nom de l'artiste, le titre de l'album, l'année d'enregistrement ou le genre musical.

² RESNIKOFF Paul, *Welcome to the 'Royalty Black Box,' the Music Industry's \$2.5 Billion Underground Economy*, Digital Music News, 2017.

³ Pour faciliter la lecture, l'auteur a inclus un lexique à la fin du chapitre.

« Une part importante des revenus générés par la musique se retrouve à l'extérieur des canaux de distribution qui se rendent jusqu'aux artistes. Que ce soit les revenus liés à l'achat d'équipement, à la connectivité internet ou à la revente des données colligées, les entreprises réussissent jusqu'à maintenant à maintenir une frontière entre les univers technologique et musical. Cette frontière apparaît de plus en plus comme étant artificielle et l'interdépendance entre les dépenses des consommateurs et leur volonté de consommer des œuvres musicales, télévisuelles ou cinématographiques semble évidente. Les artistes auraient avantage à mesurer quelle est la part des dépenses des consommateurs en équipement et connexion internet qui est liée à la culture et d'estimer la valeur des données personnelles collectées par les PNEL ».

Guy-Philippe Wells, chapitre 2

mais aussi les nouveaux éditeurs musicaux ou gestionnaires de droits et de données à but lucratif comme Medianet et Audiam (acquises toutes deux par la SOCAN en 2016), Kobalt Music Group, Atlas Music Publishing, Global Music Rights, Unison ou Mood Media. Les plateformes de diffusion en streaming se font une concurrence intense où les métadonnées peuvent jouer un rôle-clé. Parmi elles, celles opérées par les grands utilisateurs de répertoire tels que Spotify, Google ou Apple.

Avant de se pencher sur l'activation effective de la découvrabilité, la première section du chapitre aborde cette problématique en couvrant quatre initiatives courantes⁴. Ces dernières sont celles (1) de la mesure de l'offre que mène actuellement le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) ; (2) les travaux de définition de nouvelles pratiques d'affaires du projet MétaMusique que réalise actuellement le collectif SOPROQ en partenariat avec les associations professionnelles et collectifs de gestion de droits de la

francophonie canadienne et du Québec dans le cadre du Plan d'action pour la musique du Ministère de la Culture et des Communications du Québec et du Plan culturel numérique du Québec ; (3) les travaux sur les données ouvertes et liées de CAPACOA ; enfin, nous actualisons nos recherches (4) sur les progrès de DDEX, de CIS-net, du rôle que pourrait jouer le projet Open Music Initiative introduit en 2016 par le Berklee College of Music's Institute for Creative Entrepreneurship et du rôle que pourrait

⁴ Voir BISAILLON Jean-Robert, *Les métadonnées musicales : vers l'atteinte d'un standard d'indexation universel et ouvert*, dans *Où va la musique ? Numérimorphoses et nouvelles expériences d'écoute*, Mines Paris Tech – Presses des Mines, 2015.

jouer le projet HADOC du département de l'innovation du Ministère de la Culture (France).

LATICCE, mesurer l'offre et l'identification des barrières à la découvrabilité

Le laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) travaille depuis février 2018 à l'élaboration d'un indice permettant de mesurer la mise à disposition numérique des répertoires culturels sur les plateformes mondialisées d'écoute en flux continu (*streaming*). Il est soutenu dans ses efforts par le Plan culturel numérique du Québec (via le FRQSC) et par le Conseil de recherche en science humaine du Canada.

Il entend aussi commenter l'évolution de cet indice en regard des transformations des processus industriels auxquels nous assistons actuellement. Ainsi, au moment même où le projet MétaMusique intervient sur les changements de comportements industriels et alors que le Canada procède à un exercice de révision de ses lois sur la diffusion par les télécommunications, de contenus musicaux et télévisuels, le LATICCE explore de nouvelles méthodes de mesure⁵. Celles-ci incluent notamment l'usage d'observations automatisées de l'offre en ligne (la présence et l'inventaire des contenus P), la mesure de la visibilité des répertoires de créneaux dans les listes éditoriales des services (les indicateurs V) et la mesure de la qualité des recommandations effectuées en direction des abonnés (les indicateurs R). Le LATICCE a réalisé une typologie différenciée des fonctionnalités offertes par les diverses plateformes (Spotify, Google Play Music et Apple Music) et débuté une analyse des barrières à la découvrabilité créées par l'ergonomie des interfaces, les algorithmes, les forfaits d'abonnements.

Le LATICCE a mis en place une série de protocoles de mesure conduits par des humains et par des algorithmes faisant usage des API offertes par les services, ainsi que diverses techniques d'émulation de comportements des internautes (*Web Scrapping*). Il a scénarisé ces comportements sous forme de Persona et il conduit ses observations de façon longitudinale.

Les données moissonnées par le LATICCE sont destinées à être offertes en ligne pour échantillonnage, consultation, visualisation et téléchargement

⁵ Concernant les travaux du LATICCE, voir aussi le chapitre 2 de WELLS Guy-Philippe et le chapitre 5 de RIOUX Michèle.

à partir de la base de données du laboratoire⁶. De plus, le laboratoire a mis en place un Wiki, ou journal de bord en ligne, où ses partenaires peuvent communiquer entre eux.

Les nouvelles pratiques d'affaires et le projet MétaMusique.ca

Le projet MétaMusique est une initiative multi-partie prenante pilotée par le collectif de gestion des producteurs québécois d'enregistrements sonores SOPROQ, soutenue par le Plan d'action pour la musique du Ministère de la Culture et des Communications du Québec. Plus récemment, le projet recevait un soutien additionnel du Conseil des Arts du Canada par l'entremise d'une initiative de l'APEM, l'association des professionnels de l'édition musicale du Québec. Il avait au départ pour but de cerner un socle documentaire commun pour l'ensemble des ayants droit de la musique canadienne. Le nombre de champs obligatoires, au nombre de 25, atteint la trentaine lorsque sont éclatées des informations telles les prénoms et noms des contributeurs. En 2019, MétaMusique offrira un site Internet⁷ et une suite d'outils d'accompagnement et de formation afin de donner l'élan à une transformation des processus industriels et des bonnes pratiques d'affaires chez ses nombreuses constituantes. Le projet MétaMusique prévoit notamment la création d'outils de capture et de transmission des métadonnées ayant pour but de simplifier l'indexation des enregistrements sonores et la cohérence des informations transmises aux différents utilisateurs du répertoire québécois.

Les travaux sur les données ouvertes et liées engagés par CAPACOA

Le projet Linked Digital Future Initiative⁸ porté par l'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA) qui compte sur la contribution de RIDEAU et de Culture Creates, ainsi que l'accompagnement de la Bern University of Applied Sciences (Suisse) se propose quant à lui de recenser un ensemble de cas qui peuvent générer des gains d'efficacité si on leur applique une logique de données ouvertes et liées. Le projet proposera divers prototypes de requêtes informatisées (SPARQL) visant à agréger des données pertinentes de sources diverses et devra pour y

⁶ Base de données du LATICCE. Voir URL : <http://www.laticce.ca/login?next=%2F>

⁷ Voir URL : <http://metamusique.ca>

⁸ Voir URL : <https://capacoa.ca/fr/actualites/secteur/1714-collaboration-numerique-spectacle-vivant>

arriver, choisir les bases de données ouvertes et interopérables les plus susceptibles d'offrir des réponses aux problématiques de découvrabilité des événements artistiques. L'objectif est éminemment de soutenir l'offre de spectacles et permettre aux internautes de découvrir les concerts et manifestations d'art vivant se déroulant dans un espace géographique donné. Il est permis de croire que ce projet établira des ponts avec le secteur de l'enregistrement sonore ou du livre afin d'enrichir les informations contextuelles associées au contenu d'une manifestation des arts de la scène.

Les progrès de DDEX, de CIS-Net, de l'Open Music Initiative et du projet HADOC

L'appariement des identifiants des œuvres ISWC et des enregistrements ISRC constitue un défi sur lequel d'aucuns tentent toujours d'établir leur contrôle. Mais, plutôt que de constituer un enjeu de contrôle et de propriété, tel appariement devrait idéalement faire l'objet d'une approche de données ouvertes et accessibles, au moins pour certains de ses segments. La transparence requise pour résoudre les problématiques de rémunération des créateurs repose en partie sur cela. Pensons au fait que de nombreuses variantes peuvent parfois exister dans l'orthographe même du nom d'un artiste. Conséquemment, le consortium industriel DDEX a créé un groupe de travail sur cette question (Linking WG) et un standard d'appariement, le *LinkResourceAndWorkMessage* vient d'y être lancé. DDEX est un spécialiste des protocoles d'échanges de données entre les acteurs de la chaîne de valeur dite commerciale ou *Supply Chain*. Ainsi, plusieurs utilisateurs de répertoires tels que Apple, Google ou Spotify utilisent les protocoles DDEX. Introduit discrètement au *Music Industry Metadata Summit* de mai 2015 à Nashville, DDEX vient aussi de rendre public son nouveau standard d'échange *RecordingInformationNotification* (RIN-M). La logique du standard RIN s'apparente au concept d'indexation à la source. Dans la foulée du projet RIN, DDEX travaille à la production d'un glossaire condensé présentant une trentaine de champs documentaires prioritaires, extraits du très volumineux *DDEX Data Dictionary* et ce, à l'instar du projet québécois MétaMusique.

Ouvrir l'accès aux données des collectifs de gestion

La CISAC fédère les collectifs de gestion de droit d'auteurs à l'échelle mondiale. Historiquement, elle participa activement à la création des identifiants uniques IPI, ISWC, ISRC et ISNI (celui évoqué plus haut), ou en-

core du protocole d'échange de données CWR, qui permet la déclaration et la modification de la chaîne des ayants droit sur une œuvre musicale. À priori, la CISAC travaille à élargir le consensus des constituantes sectorielles autour de l'adoption, de l'amélioration et de l'usage des standards afin d'accélérer l'identification des ayants droit, d'accélérer l'identification des œuvres, en offrant de baliser, normaliser et ouvrir l'accès aux informations contenues dans ses bases de données internationales à toutes les parties prenantes y possédant des droits répertoriés. Nous savons qu'au moins une société de gestion collective teste actuellement une API qui permettrait l'allocation en temps réel de l'identifiant ISWC. En parallèle, la CISAC annonçait le 5 février 2019, confier un mandat de nettoyage de sa base ISWC à la firme irlandaise Spanish Point Technologies⁹.

Des protocoles d'échanges ouverts : l'Open Music Initiative

En 2015, l'école Berklee ICE de Boston publiait son rapport RethinkMusic¹⁰ qui se penche sur les « Standard Identifiers » et la « Certification of Transparency ». Nous avons déjà publié un article posant en parallèle les rapports Bearing Point (France) et RethinkMusic et souligné le manque d'arrimage entre les acteurs Européens ou Anglo-américains sur les questions de métadonnées¹¹. L'Open Music Initiative qui naît en 2016 dans la foulée du rapport RethinkMusic, regroupe quant à elle des membres répartis sur tous les continents et promulgue l'idée de mettre au point non pas une base documentaire mondialisée de la musique, mais plutôt des protocoles d'inter-opérabilité ouverts permettant de lier les différentes bases de données entre elles. Une réunion de membres importante se tenait le 6 février 2019 à Los Angeles et ouvrait notamment la discussion avec Mark Isherwood, le secrétaire du consortium DDEX, excellent présage quant à l'intégration d'une vision normée rigoureuse, celle du *DDEX Data Dictionary* et la mise en place d'une vision marquée par l'ouverture des données et les protocoles ouverts d'échanges. Lors du même événement, Paul Jessop, directeur de County Analytics et superviseur des registraires de l'ISRC aux USA, a annoncé une révision importante de l'identifiant ISRC et la mise en service prochaine d'une API qui permettra les recherches,

⁹ CISAC, Communiqué de presse officiel. Voir URL : <http://fr.cisac.org/Actus-Media/Communiqués-de-presse/La-CISAC-lance-un-grand-projet-de-modernisation-de-l-identifiant-international-des-œuvres-musicales>

¹⁰ Rapport ReThink Music. Voir URL : <http://www.rethink-music.com/research>

¹¹ BISAILLON Jean-Robert, *Les études Bearing Point et Berklee Fair Music luttent pour définir des standards industriels de métadonnées de la musique*, Blogue Tag Your Music, 2015.

l'allocation de l'ISRC et la résolution de conflits de doublons dans cette base de données des enregistrements sonores.

HADOC propose une approche Web sémantique

Le rapport BearingPoint, commandé par le Ministère de la Culture et de la Communication (France), se penchait déjà sur la création de registres ouverts de métadonnées de la culture¹². À son tour, l'Accord de médiation Schwartz¹³ signé en octobre 2015 par une vingtaine d'organisations françaises de la musique et des TIC, confirme la mise sur pied du groupe de travail sur les métadonnées de la DGMIC. En décembre 2016, le groupe de travail du projet Harmonisation des données culturelles (HADOC) tient une journée d'études et lance divers documents de recherche portant sur l'usage du web sémantique culturel¹⁴. Son *Vade-mecum pour les producteurs de données* demeure un ouvrage référentiel trop peu mis en pratique à ce jour. Le projet HADOC doit lancer une nouvelle phase de ses activités dès le début 2019. Enfin, la France et le Québec ont annoncé en avril 2019 la mise en route d'une mission bilatérale de travail sur la découvrabilité¹⁵.

Activer la découvrabilité :

L'indexation à la source, un enjeu culturel phare

Les diverses initiatives répertoriées dans notre précédente section concourent à insuffler une plus grande transparence et à cadrer les procédés techniques qui, par le truchement des services de diffusion numérique en flux continu, déterminent désormais l'accès aux œuvres musicales.

L'indexation à la source présuppose une certaine connaissance des acteurs et enjeux décrits plus haut et la préoccupation pour ces questions

¹² DGMIC (Direction générale des médias et des industries culturelles), Ministère de la culture et de la communication, Bureau des Études et des Évaluations Économiques, Service des Médias, Paris, 2015.

¹³ SCHWARTZ Marc, *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz – Pour un développement équitable de la musique en ligne*, Objectif 5.8 : Usage des données, 2015.

¹⁴ Voir URL : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Donnees-publiques/Le-web-semantique-pour-les-donnees-culturelles-Journee-d-etudes-Lundi-12-decembre-2016>

¹⁵ Communiqué officiel / Lancement de la mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne. Voir URL : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/lancement-de-la-mission-franco-quebecoise-sur-la-decouvrabilite-des-contenus-culturels-francophones-en-ligne-882081400.html>

chez les artistes et premiers ayants droit. Le souci de renseigner les informations liées à leurs œuvres et aux manifestations de celles-ci (enregistrement, film, livre, etc.) avant leur transmission dans la chaîne de valeur doit être présent. Toute transmission partielle ou inexacte des informations décrivant une œuvre brouille nos capacités d'accès et implique de devoir effectuer des corrections *a posteriori*, alors que les exploitations auront débuté dès leur réception par les services en ligne.

L'indexation des contenus implique, selon ces logiques, de disposer 'à la source', dès le moment initial de la transmission des contenus à la chaîne de valeur, d'identifiants alpha-numériques standards permettant leur lecture par les ordinateurs, en langage machine (*machine to machine*). Nous avons évoqué plus haut l'ISNI, le ISWC ou encore le ISRC.

Cette connexion entre l'usage d'une œuvre et ses informations descriptives est cruciale pour établir une reddition de comptes juste et rapide. L'indexation à la source qui permet la saisie ou l'attribution des identifiants uniques avant la transmission des contenus dans la chaîne de valeur, nous semble donc un idéal à atteindre. « *Metadata : musicians, managers, labels need to invest in data management/proper IDs before release date for best results* »¹⁶.

Renseigner adéquatement un contenu constitue un geste initial déterminant pour activer sa découvrabilité.

Enfin, il importe de bientôt définir et sécuriser les niveaux d'autorité qui permettront aux différents ayants droit de documenter ou modifier tel ou tel autre champ d'information et d'ajouter une certaine robustesse aux registres qui consignent leurs informations. En cela, les industries culturelles sont déjà un excellent terrain d'exploration pour les technologies de consensus distribués ou *blockchain*.

Avoir recours à des outils logiciels et des identifiants

Les nouveaux logiciels StudioCollect¹⁷ et RIN-M¹⁸ proposent désormais la saisie des métadonnées associées aux enregistrements sonores en cours de création/réalisation. Tout effort d'indexation à la source de ce type implique d'avoir accès aux identifiants dès le moment de la création ou presque : IPI (auteurs-éditeurs - multiples), ISWC (œuvre - unique), ISRC (enregistrements - multiples), IPN (interprètes - multiples). Pour ce faire, les

¹⁶ THOMSON Kristin, Future of Music Policy Summit, 27 octobre 2015, Washington, DC.

¹⁷ Voir URL : <http://www.vevasound.com/studiocollectplugin>

¹⁸ Voir URL : <http://soundways.com/content/rin-m-why-you-should-care-about-metadata>

collectifs nationaux ou consortium internationaux qui gèrent ces identifiants, doivent en permettre l'attribution rapide, sinon en temps réel. Pour ajouter un identifiant à une œuvre nouvelle, il faut pouvoir récupérer celui-ci auprès d'un registraire. Nous avons vu plus haut que des progrès sont bientôt attendus quant à cet élément crucial.

Le ISNI (« *International Standard Name Identifier* ») est un « *Public Identity Identifier* ». L'identifiant ISNI est accessible publiquement en-ligne¹⁹. De plus, il est possible pour tous de soumettre des correctifs à la base ISNI par l'entremise d'un processus de collaboration ou « *Crowdsourcing* » et d'un formulaire de contribution, le tout modéré par l'intervention d'humains (notamment à Bibliothèque Nationale de France). La base ISNI est interrogeable en langage machine et l'attribution par procédés automatisés, en direct, d'un nouvel ISNI est possible. ISNI propose en effet des API pour ce faire. C'est sur ces caractéristiques socio-techniques de l'ISNI que se base le projet Robustag/TGIT²⁰. Soulignons de plus que la très riche base de données ouvertes MusicBrainz contribue à l'attribution et la dissémination de l'identifiant ISNI.

S'il nous apparaît toujours fondamental de pouvoir nous appuyer à terme sur la disponibilité en temps réel des identifiants uniques et d'un identifiant public qui servira de passerelle, il faut aussi que l'industrie statue avec sérieux sur un « *Basic Credits List* »²¹, un schéma de métadonnées pour la musique incluant une liste publique de champs de données obligatoires (« *Compulsory Field Set* » ou « *Music Metadata Core Set* »). Nous avons vu plus haut qu'il s'agit d'un chantier qui préoccupe déjà DDEX et MétaMusique au Québec.

Dans l'ouvrage *L'âge de la multitude*, les auteurs français Nicolas Colin et Henri Verdier²² traitent de l'importance pour les organisations détentrices de savoir, d'adopter ces approches de distributeurs d'information à valeur ajoutée, notamment par l'utilisation des interfaces de programmation (API). Cela semble toujours une posture à adopter pour les collectifs de gestion de droits qui pourraient ainsi accroître ou stabiliser leur influence au sein de la nouvelle chaîne de valeur numérique des produits culturels.

¹⁹ À titre d'exemple, voir la notice d'identification publique ISNI de l'auteur du présent article <http://isni.org/isni/00000000466242395>

²⁰ Voir URL : TagYourMusic.com

²¹ Expression utilisée par la *Grammy Recording Academy*.

²² COLIN Nicolas et VERDIER Henri *L'âge de La Multitude*, Paris, Armand Colin, 2012.

Identifier et mettre en œuvre des mesures d'accroissement de la découvrabilité

L'activation de la découvrabilité a pour objectif de stimuler une plus grande diversité dans les contenus consultés par les abonnés aux services numériques de consommation de biens culturels. L'actuelle concentration de l'offre en streaming entre les mains d'un très petit nombre de points d'accès, de « détaillants », peut entraîner une grave perte de granularité de l'offre culturelle, particulièrement en ce qui a trait à l'offre locale, territorialisée. Les algorithmes de recommandation et les technologies d'apprentissage automatiques se fondent sur le volume de l'information disponible pour analyser les goûts et déterminer les listes d'écoute. Ainsi les titres internationaux récoltent le part importante des données d'usage permettant l'accompagnement à la prise de décision algorithmique.

Pour contrebalancer ce type de biais technique induit ou délibéré, il faut mettre en œuvre des mesures proactives. Un tel continuum de mesures doit être porté par une série d'acteurs-réseaux complémentaires. Nous l'avons vu, il s'agit déjà d'une forme de chantier collectif. Nous offrons pour discussion et débat, cette liste d'actions fondées sur nos observations et travaux :

1. Offrir aux créateurs, artistes et producteurs de contenus des outils logiciels de saisie et de gestion des métadonnées (en ligne et hors-ligne) dans le respect des standards mondiaux ;
2. Lier créateurs, artistes, producteurs et contributeurs à des identifiants uniques (ISNI, IPI, IPN) ;
3. Lier les objets culturels numérisés à des identifiants uniques (ISWC, ISRC, DOI, ISBN, ISAN) ;
4. Lier les manifestations et événements artistiques (enregistrements, concerts, représentations) à des identifiants de localisation précis (UN/LOCODE, GeoNames, kml) ;
5. Réutiliser et contribuer aux écosystèmes de données ouvertes et liées ;
6. Former les acteurs sectoriels au respect de bonnes pratiques ;
7. Lier l'obtention de soutiens publics au respect de bonnes pratiques ;
8. Participer aux tables transnationales de définition des normes et bonnes pratiques ;

9. Arrimer de façon autoritaire (légitimité légale) et robuste les contenus dématérialisés et leurs métadonnées ;
10. Transmettre les métadonnées aux plateformes et aux médias en utilisant des protocoles libres et standardisés (hertziens ou câblés).

Favoriser une reddition de comptes intelligible

De plus, pour que le découvrabilité permette le maintien de la diversité, de la pratique professionnelle et une juste rémunération des ayants droit, il faut aussi y adosser des actions de reddition de comptes rigoureuses et intelligibles :

1. Mesurer la découvrabilité effective des contenus et surveiller le respect de seuils en matière d'offre minimale ;
2. Tracer l'usage des contenus ;
3. Rendre compte des usages de façon granulaire en incluant systématiquement les métadonnées des contenus utilisés (certains champs obligatoires doivent accompagner les rapports financiers) ;
4. Rémunérer les ayants droit promptement.

En conclusion

Notre actualisation des enjeux de métadonnées de la musique enregistrée démontre à quel point une course au progrès est toujours engagée sur cette question. Nous constatons que les modèles s'appuyant sur les données ouvertes font actuellement de réels progrès (HADOC, OMI, CAPACOA). Nous constatons aussi un net progrès des approches fondées sur la mise à disposition d'API. Le manque de sensibilité à l'égard des métadonnées n'est plus aussi critique qu'il ne l'était lors de notre étude initiale. En font foi la tenue au Canada, en mai 2016, du Forum sur la découvrabilité, initiative du CRTC et du Colloque international sur la mesure des produits culturels, initiative de l'UNESCO, de HEC Montréal et de l'Observatoire québécois de la culture et des communications. En témoignent la présence de recommandations sur cet enjeu dans les rapports français Lescure et Marc Schwartz et dans la politique culturelle du Québec de juin 2018 (Objectif 4.6 et Mesure 41)²³.

Toutefois la compréhension véritable des enjeux et gestes à poser doit s'étendre au-delà du constat de 2018-2019 sur l'importance de la décou-

²³ Voir URL : <https://partoutlaculture.gouv.qc.ca/economie/>

vrabilité des contenus, qui à l'instar de l'intelligence artificielle, prend trop souvent les traits d'une mode dont on saisit mal le sens réel. Un nombre important de consultations et de conférences d'experts avait récemment cours au Canada, en tout ou en partie, sur les enjeux de la découvrabilité : le Forum Xn Québec 2^e Édition, la conférence Défis contemporains et futurs pour la diversité des expressions culturelles : Accès aux données, intelligence artificielle et perspectives internationales de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles, les consultations du Groupe d'examen Yale sur la révision des lois canadiennes des télécommunications et de la radiodiffusion, la Conférence extraordinaire de Montréal sur l'avenir de la diffusion, de la distribution, de la création et de la production francophones à l'ère numérique (CEMAD), la Réunion internationale d'experts sur la diversité des contenus à l'ère numérique de la Commission canadienne de l'UNESCO, le déjeuner-conférence de Louise Lantagne, présidente et chef de la direction de la SODEC, invitée par le Conseil des relations internationales de Montréal à s'exprimer sur les enjeux de la découvrabilité et de la compétitivité des œuvres à l'ère du déploiement numérique sans frontière, etc.

Or, il faut agir pour véritablement activer la découvrabilité. Pour MétaMusique, l'importance de la mise en place de nouveaux procédés industriels rigoureux ne fait aucun doute. Pour CAPACOA, l'importance de la mise en place d'un éco-système de données ouvertes et liées du spectacle ne fait pas de doute. Pour le LATICCE, la notion de seuils minimums de contenus devra dans le futur être assortie d'une amélioration de l'indexation à la source et des procédés industriels de livraison des contenus, de mesures financières de promotion de la découvrabilité et reposer sur l'assurance de disposer de méthodes de vérification, de surveillance de cette découvrabilité effective.

Le rôle des métadonnées pour le travail de documentation de la découvrabilité est crucial. L'usage optimal de métadonnées par les industries créatives aura sans conteste une incidence sur l'indice de découvrabilité que tente de synthétiser le LATICCE et sur la capacité des organisations statistiques privées et publiques à mesurer les usages. Soulignons l'importance d'associer le calcul des contributions à une œuvre par plusieurs artistes et producteurs à une métadonnée de localisation qui permette de qualifier son origine géographique. Les parties prenantes parviendront peut-être à s'entendre sur les définitions et exigences, mais le choix opportun des métadonnées spécifiques, tels les divers identifiants uniques et permanents, les méthodes permettant de lier entre elles les bases de données référentielles et de les mettre à disposition au bénéfice des mi-

lieux industriels ou de la recherche représente pour le LATICCE, un chantier d'une grande actualité.

Finalement, si la question des bénéfices tangibles et réels tirés de la découvrabilité et d'une fluidité accrue des redevances associées aux usages en ligne est toujours présente chez les acteurs sectoriels au moment de prendre la décision d'investir dans de nouveaux outils et services technologiques – la dynamique économique actuelle peut parfois se satisfaire du flou qui entoure la reddition des comptes aux ayants droit. Mais à terme, ceci risque de produire un effondrement de la chaîne de valeur sociale et économique qui repose sur une création artistique professionnelle véritablement diversifiée. Les plateformes mondialisées et les mégas producteurs de contenus ne pourront jamais vraiment remplacer les artistes professionnels en favorisant la découvrabilité d'œuvres de création ultra-concentrée ou assistée par l'intelligence artificielle, telle la musique de AIVA (ou d'une maigre centaine de *blockbusters*). Les acteurs économiques du numérique doivent agir comme des partenaires afin qu'un dialogue réel s'établisse dans la chaîne de création et de distribution, que s'active véritablement la découvrabilité et que se pérennisent ces nouvelles formes d'accès aux contenus²⁴.

Lexique

API – *Application Programming Interface* ou interface applicative de programmation est un programme destiné à donner accès à une base de données ou à certaines fonctions logicielles d'un environnement informatique autrement clos.

BWAV – *Broadcast WAV (fichiers .BWF)*, nouveau format logiciel audio professionnel promu par la *Grammy Recordings Academy* (USA).

CIAM – Conférence internationale des auteurs de musique.

CISAC – Conférence internationale des sociétés d'auteurs, compositeurs et éditeurs.

CIS-Net – *Common Information System*, Base de données des chaînes de titres du droit d'exécution publique des collectifs de gestion membres de la CISAC, élaborée et mise à jour par FastTrack.

²⁴ Cet article a été rédigé dans le cadre des travaux du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE-CEIM-UQAM, <https://laticce.uqam.ca/wp/>), grâce à un financement du FRQSC et du Ministère Culture et Communications Québec dans le cadre du Programme actions concertées culture et numérique et du Plan culturel numérique du Québec. L'auteur remercie également le Programme bilatéral de recherche collaborative Québec - Communauté française de Belgique.

Cross-Industry Steering Committee – Table de concertation multi-sectorielle créée par la CISAC et FastTrack regroupant des représentants de collectifs de gestion de droits d'exécution publique, d'éditeurs musicaux et d'auteurs-compositeurs.

CRTC – Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

CWR – protocole d'échange de données standard de la CISAC, qui permet la déclaration et la modification de la chaîne de droits sur un titre.

DAW – *Digital audio workstation*, ou logiciels d'enregistrement sonore tels Apple Logic et Avid Pro-Tools.

DDEX – *Digital Data Exchange*, consortium privé chargé d'établir divers protocoles d'échanges de données pour l'industrie musicale.

DGMIC – Direction générale des médias et des industries culturelles du Ministère de la culture et de la Communication de France.

DPID – Digital Party Identifier – identité d'une partie transmettrice d'informations exigé par le consortium DDEX.

DSD – *Direct Digital Stream* - format binaire audio.

ECSA – European Composer and Songwriter Alliance.

FastTrack – Prestataire technique de la CISAC, chargé de l'élaboration et du bon fonctionnement de la base mondiale CIS-Net.

FLAC – *Free Lossless Audio Codec*, format de compression binaire audio, sans perte de qualité et libre de droit.

IAS – International Standard Musical Work Code (ISWC) Allocation Service.

IMJV – International Music Joint Venture.

IPI – International Party Identifier, identifiant des auteurs, compositeurs et éditeurs musicaux.

IPN – International Performers Number, identifiant de l'association SCAPR pour les musiciens et artistes interprètes.

ISNI – International standard name identifier (ISO 27729:2012).

ISRC – International Standard Recording Code (ISO 3901:2001).

ISWC – International Standard Musical Work Code (ISO 15707:2001).

RIN – Recording Information Notification, standard DDEX de capture des informations associées aux sessions d'enregistrement sonore.

Chapitre 8

Netflix in Spain: discussing a triumphalist discourse

Asier ARANZUBIA, Maître de conférences au sein de l'Universidad Carlos III de Madrid et chercheur du groupe de recherche Television-Cinema: Memory, Representation and Industry (TECMERIN)

Since the North American tech-giant arrived in Spain in October 2015, there are many who saw Netflix as a miraculous force able to deal with all the dysfunctions of the Spanish audiovisual sector. Although it is clear that Netflix's arrival in Spain (as well as that of Amazon Prime in December 2015, HBO in November 2016 and SKY in September 2017) has served to revitalize the sector, it is also true that we run the risk of counting our chickens before they've hatched.

One of the structural problems of the Spanish audiovisual sector is the saturation of the offer. Spain is one of the European countries with the highest annual production of films. However, many of these films are released in unfavorable conditions and approximately 30% of the annual production is not even released. There are several voices claiming that online platforms are going to solve this problem. However, a detailed analysis of the Netflix catalog in Spain yields data that is not so optimistic.

The economic crisis that began in 2008 plunged the Spanish audiovisual production sector into a deep crisis. Unemployment and job precariousness levels increased considerably. In recent years, investment in audiovisual production is recovering, to some extent, thanks to the emergence of Netflix in the Spanish audiovisual production sector. However, for the consolidation of this trend, it is necessary to adapt the regulatory framework of the Spanish audiovisual sector to the new digital environment.

From the viewpoint of diversity, we need to point out that the extension of the audiovisual offer of the new online catalogs does not necessarily translate into diversity of contents. On the contrary, it seems increasingly evident that in the Spanish audiovisual sector, there is a kind of narrative that is becoming more and more dominant, a kind of audiovisual narrative, which has also characterized the productions of private television networks for the past several years.

Problems in film distribution

One of the key problems of the Spanish audiovisual sector is related to the inability of the Spanish cinematographic sector to distribute the more than 200 movies produced in Spain annually. In recent years, approxi-

mately 30% of this production has not reached movie theaters.¹ The latest reason for this failure is due to the uneven design of public policies where 80% of funding resources are concentrated in production, while inexplicably ignoring the other stages in the value chain of the cinematographic product. Thus, without backing from the State, Spanish distributors cannot compete with the Hollywood majors that operate in Spain. The absolute control of the distribution business by these US companies has also allowed them to impose an exorbitant percentage on ticket prices, which is strangling the screening sector.

Along these lines, in May 2018, the journal published by the Academia del Cine Español (that is, one of the publications in charge of disseminating the official line of the Spanish Cinema Institution) dedicated a special issue to digital platforms.² The triumphalist discourse used by different articles making up the issue (signed by platform executives and by Spanish cinema professionals) did not stray far from the line prepared and disseminated by Netflix even before its arrival in Spain.

Here, we would like to pay attention to the role the Spanish media has played and is playing in this matter. In Spain, for the last four years, there has been a news story about Netflix in the press very frequently. We don't recall a free promotional campaign that has drawn as much attention as that which the Spanish media is giving away to the California digital firm.

One of the articles in this issue stated the following: "It is sad to hear comments from certain individuals and institutions about the oversizing of our cinematographic and audiovisual production when for the first time, we have a major speaker to disseminate our culture abroad."³ Put it differently, in the opinion of the producer, Gonzalo Salazar-Simpson, the online platforms (such as Netflix) are going to resolve one of the structural problems of the Spanish audiovisual industry: which is its incapacity to find a way to reach its audience. A quick check is enough to determine that at least for the moment, the platforms are not this "major outlet" referred to by Salazar-Simpson. In 2015, 2016 and 2017, 750 movies were produced in Spain (specifically, 255, 254 and 241). How many of these movies are (or have been) in Netflix's catalogs? According to the

¹ ÁLVAREZ MONZONCILLO José María and LOPEZ VILLANUEVA Javier, "La producción audiovisual: promesas a través de la crisis", in Bustamante Enrique (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor de cambio*, Madrid, Fundación Alternativas, 2016, p. 44.

² VVAA, "Las plataformas digitales. Presente y futuro", *Academia. La revista del cine español*, 2018, n° Septiembre, pp. 22-40.

³ SALAZAR-SIMPSON Gonzalo, "No hay nada más permanente que el cambio", *Academia. La revista del cine español*, 2018, n° Septiembre, p. 26.

screenshot made by the European Audiovisual Observatory⁴ between November and December 2017, the average level of national production in Netflix's 27 catalogues in the EU is 20%. In addition, the percentage is zero for 19 countries. The Observatory's report points out that this percentage does increase considerably when the sample is limited to the Netflix catalogs of the largest European audiovisual industries: France, United Kingdom, Germany, Italy and Spain.

According to the data that come from the screenshot that we have made of Netflix's catalog in Spain between October and November 2018, of the 750 films that were produced in Spain between 2015 and 2017, 66 of them can be found in the Netflix catalog. So, as far as the Spanish public is concerned (we still do not have data on the presence of Spanish titles in catalogs from other countries) it does not seem that with these 66 movies Netflix is solving the imbalances derived from an oversized cinematographic offer.

In this regard, these platforms logically are going to expand the possibilities for circulation of the audiovisual product that goes on to form part of their catalogs. The unexpected global success of *La casa de papel* is conclusive proof in this respect.

La casa de papel was initially broadcast on Antena 3 and its audience figures were modest. When it became part of the Netflix catalog, the series became very successful in the international market, especially in France, Italy, Brazil, Argentina, and Turkey. There are two details which in themselves give us an idea of the size of its international impact: the Salvador Dali face mask used by the thieves in the series was one of the outstanding costumes in Brazil's most recent Carnival; and in a Saudi Arabian football stadium some fans displayed a giant sign with images from the series.

However, in spite of these isolated success stories, the analysis should be more cautious when speaking of the real impact on the Spanish audiovisual sector's structural problems (in this case, those of film distribution and screening) these new agents are going to have. So far, as we said, the repercussions have been rather limited.

Investment in national production

The triumphalist speech on digital platforms' arrival in Spain deal with the great possibilities for reinforcing the funding of national productions.

⁴ EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Yearbook 2017/2018*, EAO, 2018, p. 22.

As is well known, Netflix has spent several years investing exorbitant quantities of money in its own productions. Forecasts point to 8 billion \$ in 2018 on a global scale. This all seems to indicate that Spain is going to be in a relatively strategic place in this sense. Above all, because for Netflix, the Spanish-speaking markets (Spain, of course, but also Latin America and the Spanish-speaking community in the United States) are very important in quantitative terms.

The North American giant has already produced several television series in Spain: *Las chicas del cable* (which already has had three seasons), *Paquita Salas* (for which Netflix has produced a second season), *El minis-terio del tiempo* (which has produced the third season), *Elite* (which has just released its first season) and *La casa de papel* (whose third season will be released in 2019). In addition to the third season of *La casa de papel*, at least four other series will be released in 2019 in which Netflix has been involved in production: *Diablero*, *El crimen de Alcasser*, *Alta mar* and *Brigada Costa del Sol*. As for cinema, Spain is among a dozen countries chosen where Netflix has begun movie production (Canada, United Kingdom Japan, India, Israel, Ireland, Brazil, Colombia and South Korea are the others; and France and Sweden will soon join the list). Specifically, to date, three have been produced and released: *7 años*, *Fe de etarras* and the documentary *Dos cataluñas*. Netflix plans to release another four new feature films in 2019 in which they participate: *Elisa y Marcela* by Isabel Coixet, *Diecisiete* by Daniel Sánchez Arévalo, *A pesar de todo* by Gabriela Tagliavini and the animated film *Klaus* directed by Sergio Pablos.

There are more recent events, which confirm the interest on the part of Netflix in making Spain an important part of its international production policy. We refer to the announcement of Madrid as the city chosen for the location of its first audiovisual production studio in Europe. However, the reality of these events does not necessarily coincide with the grandeur of the headlines. This celebrated first European production studio of Netflix is in reality an agreement through which the Spanish producer Secuoya cedes several of its studios and other infrastructure to the Los Gatos company so that it can film some of its projects there.

Before attempting to quantify and assess the real impact that Netflix has on Spanish cinematographic production, we think that it could be interesting to look at another moment in the recent history of Spanish audiovisual industry having some similar features. By this we mean the arrival of private television channels to the cinematographic production sector at the beginning of the 21st century. This arrival was brought about by a law, (Ley 22/1999 that modified Ley 25/1994) which made it compul-

sory, among other things, for private television operators to invest more than 5% of their annual revenue in European and Spanish film production. Nearly 20 years later, clearly the legislative measure transformed the Spanish cinematographic map. So much so, that today the screening quota of Spanish cinema depends to a large extent on the films that two private television operators Telencinco Cinema and Atresmedia Cine produce. Some very recent data shows us the magnitude of this transformation: in 2017, 85% of Spanish cinema revenue was generated by projects promoted by these two companies.⁵

Except for the distances involved, we think that the arrival to the Spanish cinematographic production sector of these new international agents (Netflix) and the national ones (Movistar+) share some parallels with the situation described earlier. Above all, in both cases the magnitude and the level of capitalization of these “new producers” are very high. It is much higher, in fact, than the companies that have been producing Spanish cinema in recent decades. However, and here in our opinion is the big difference – on this occasion, the investment in national production is much lower than that of the private television channels during recent year. Professor Emili Prado expressed it like this: “One of the key factors for the success of the global operators-referring to the OTT –, in its market of origin, the North American one, is the inclusion of original productions and undoubtedly, they will also be in the penetrated markets, but the repertoire of original productions made in the new markets in which they land is limited and represents a symbolic percentage.”⁶

New regulation

In addition, why was (and is) the investment of the television channels much more important than the one of the platforms? The answer is simple: because there was a legal regulation that obliged them to do so. A law that in order to promote the diversity of the Spanish audiovisual sector required the large beneficiaries in the distribution of public airwaves

⁵ GARCIA SANTAMARIA José Vicente, “El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas”, in Bustamante Enrique (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural iberoamericano*, Madrid, Fundación Alternativas, 2018, p. 109.

⁶ PRADO Emili, “El audiovisual on line over the top: el future audiovisual europeo y español”, in Bustamante Enrique (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*, Madrid, Fundación Alternativas, 2017, p. 140.

to get involved in the production of Spanish and European cinema and in a special way, in the independent cinema.

But what is most striking in this matter is that the *Ley General del Audiovisual* (General Law governing the Audiovisual Sector), passed in 2010,

requires (or, at least seems to require) that the platforms also include 30% of European production in their catalogs and to invest 5% of their annual income in Spanish cinema. Specifically, the third point in article 5 states the following: "Likewise subject to the obligation of financing as established in this article are electronic communication service providers who stream television channels as well as program catalog service providers."

« Un problème d'importance demeure : la Directive 'Services Médias Audiovisuels' ne s'applique qu'aux États membres de l'UE. Or un certain nombre de services (tels que Google Play, Microsoft Xbox, Playboy Vod) sont déjà établis aux États-Unis et au Canada. Par ailleurs un nombre significatif de services de télévision et de VOD pan-européens sont établis au Royaume-Uni et, une fois le Brexit entré en vigueur, ne relèveraient plus de la Directive alors que, selon toute vraisemblance, ils continueraient à être distribués sur les marchés de l'UE. On pourrait même imaginer que des services actuellement tels que Netflix, Amazon ou iTunes décident de s'installer au Royaume-Uni si les conditions fiscales y sont plus favorables. Il s'agirait là pour les entreprises d'un risque juridique, mais celui-ci peut être évalué comme soutenable : peut-on réellement imaginer que la Commission européenne ou un État membre prendrait le risque d'interdire l'accès au marché à des services dont la popularité est bien établie ? ».

André Lange, chapitre 3

The interpretations of this paragraph of article 5 are diverse, and some contradict one another. Some think that the Law itself leaves out the video-on-demand platforms because in the pure sense they cannot be included in the regulation's definition of the "electronic communication services distributed by the television channels" and of the "program catalog service providers." As such, it is necessary to reform the law so that it now will expressly include them. Netflix defines itself (although this is very arguable) as a technology company and not a provider of communication services. The circumstance that the company, for tax purposes, is not located in Spain makes application of this regulation difficult.

For the direct competitors of these platforms, that is, for the association that defends the interests of private television channels, (UTECA), the Gen-

eral Law governing the Audiovisual Sector as it is currently written, likewise obliges the platforms: "It is an inescapable reality – they bluntly affirm in a recent communication – the fact that as well as being the principal means of distribution of audiovisual contents, we are also-referring to the private television channels-the first producer, which carries with it contributing to the creation of wealth in the surrounding environs. In this sense, we have to wonder what is the contribution of the different on-demand platforms that are claimed to be a hegemonic trend while they operate with a minimum level of local staff and which, by having their foreign head offices, dodge our tax systems and other sectorial obligations such as financing Spanish Radio and Television and the making of European productions."⁷

Be that as it may, what really gets our attention is that all these questions have not entered into the realm of public opinion. We are facing one of the deepest transformations in the Spanish audiovisual system of the last few decades, but practically none of the relevant agents or players have taken a stand in this respect. The silence is especially deafening in the political forums that should be taking on the promotion of legislative reform that, as we have just seen, is urgently needed by this new situation.

Hopefully, this debate has already arisen in other European countries (French, German, Italian, Croatian, Czech and Polish legislation has already incorporated financing obligations for the platforms) and in the European Union. In fact, since the end of 2018, we have a new European Audiovisual Directive that requires platforms to contain a minimum of 30% European production in their catalogs. The problem is that the directive leaves it up to the Member States the possibility of also requiring the platforms to invest in national or European production. In fact, it even allows national legislation to impose quotas on the platforms that operate within a territory, although their legal headquarters is in another European country. This would be the case of Netflix that has its official headquarters, as we have said, in the Netherlands, but which operates in many other European countries.

Although the previously mentioned purpose of Article 5 from the General Law governing the Audiovisual Sector could lead us to think that this story could have a happy ending, once again, it is not a good idea to get ahead of ourselves. It's not a good idea, above all, because if this issue is not on the Spanish politicians' agenda, they will not be likely to

⁷ ECHEVARRIA Alejandro, "2020 y más allá", Jornada UTECA-2017, p. 4. Available at the following address: <http://uteca.tv/download.php?dj=121> (consulted on February 4, 2019).

assume the recommendation that has just come down from Europe. Or at least they will not be likely to do so with the urgency that the situation requires.

At any rate, if the wording of Article 5 is finally modified, and platforms are expressly required to designate a percentage of revenue generated in Spain to national and European productions, it will be difficult to see an impact on the industry like that which came about with the entrance into production of Atresmedia and Mediaset at the beginning of this century. For the moment (although everything seems to indicate that it will grow in the coming years), the Spanish market penetration of the platforms is of significance, but not outstanding. According to the latest data from the CNMC- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (The National Commission on Markets and Competition), for example, Netflix has two million subscribers in Spain, which represents 12.5% of the total homes⁸ (CNMC, 2018). In fact, it is likely that, as it has been repeated over and over again by Netflix executives in Spain, Netflix is already investing more than the 5% in the Spanish audiovisual sector that is required by the Law. Nevertheless, everyone is certainly aware that in the medium term, the company's revenue in Spain could skyrocket (in fact, user numbers have tripled in a year) and this at the same time would increase the company's investment obligations.

Diversity of contents

We would like to conclude our chapter by mentioning another concern (not of a strictly industrial nature) that has affected Spanish cinema for some years. This entrance of Spanish television channels into the production sector has caused a decline in terms of diversity for Spanish film.⁹ Not only because of the fact that 85% of Spanish viewers show an inclination for movies produced by Atresmedia Cine and Telecinco Cinema but also because of the type of audiovisual narrative that this situation is imposing as hegemonic.

In order to understand why Spanish viewers mostly choose these types of movies, we need to point out that in the first place, the private channels have a powerful tool for promoting their new releases: we are referring to those minutes reserved within the daily television programming to pro-

⁸ CNMC, "Panel de Hogares CNMC: Netflix se cuela en dos millones de hogares en España". Available at the following address: <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/> (consulted on February 4, 2019).

⁹ See ALBORNOZ LUIS A. y GARCIA LEIVA M^a Trinidad (eds.), *Diversidad e industria audiovisual. El desafío del siglo XXI*, México, Fondo de Cultura Económica, 2017.

mote their own movies. Secondly, as they are products with robust investment behind them, they usually have the support of the local affiliates of the major distribution companies, which translates into conditions for new releases that are much better than those of their national competitors. Many of these, as we have already said, are not even able to get their films shown in movie theaters.

Lastly, the cinematic prototype narrative that these companies produce is one that is unfortunately aimed at satisfying the tastes of the mainstream public. That is, it is a type of narrative that constantly depends on well-worn formulas, overly familiar to the general public (that is, one of clichés, stereotypes, etc.) It is a type of narrative that mostly leaves it up to dialogue to convey the meaning of story to the public; a story as such, devoid of any type of expressive audacity; a narrative, in sum, that does not seem like it is going to offer much to the evolution, in terms of aesthetics, of Spanish cinema. However, we would like to insist that the fundamental problem is that this type of story has become hegemonic. And this is true not only in movie theaters. In fact, except for a handful of examples, the Spanish movies in the Netflix catalog unequivocally belong to this category.

Concluding remarks

Although it seems undeniable that Netflix and other international streaming companies that have recently been implemented in Spain are going to boost the sector, it is also worth noting the problems that such implementation may have for the Spanish audiovisual sector. In addition to those already mentioned in this chapter (reduced impact in the distribution sector, absence of a specific regulation and threat to the diversity of contents) we cannot rule out the possibility that in the medium term we will encounter another much more serious problem. We refer to the possible establishment in Spain of a scenario of great concentration in which a few agents (something that is already happening in the field of free-to-air terrestrial broadcasters) dominate the market and have the ability not only to set prices but also to condition public policies on which the diversity of our audiovisual sector depends.¹⁰

¹⁰ This chapter has been written as part of research project 'Audiovisual Diversity and Online Platforms: Netflix as a case study' [CSO2017-83539-R], supported by the State Research Agency (AEI), within the National RDI Program Aimed at the Challenges of Society of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities, and the European Regional Development Fund (ERDF) of the European Union.

Partie 3 : **Adapter**

Chapitre 9

**Plateformisation des industries culturelles et défis
pour la diversité des expressions culturelles : adapter ou abdiquer ?**

Destiny TCHÉHOALI, Professeur au département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM)

Introduction

Les transformations induites par le numérique dans le domaine des industries culturelles sont à la fois porteuses d'opportunités et de défis pour l'accès et la consommation d'une diversité d'expressions culturelles en ligne, notamment à l'ère des plateformes¹ numériques. Dans de nombreux pays, au Sud comme au Nord, l'ampleur des enjeux et défis numériques actuels nourrit un sentiment d'urgence pour les décideurs publics, particulièrement les institutions responsables de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques culturelles. En effet, les écosystèmes culturels nationaux sont fragilisés par un environnement numérique de plus en plus compétitif, notamment avec l'avènement des plateformes comme Netflix, Google/YouTube, Amazon, Apple et Spotify qui détournent l'attention des publics vers la consommation d'une offre culturelle globale et standardisée, ne reflétant pas nécessairement la diversité des productions culturelles nationales et locales.

Dans ce contexte d'accélération de la mondialisation culturelle² et d'émergence d'un nouveau « *Far West* numérique », où les puissantes entreprises du Web dictent désormais leurs lois en agissant comme des intermédiaires incontournables entre l'offre de contenus/produits culturels (films, séries, musique, livres, ...) et les usagers/consommateurs, c'est la capacité des acteurs étatiques à prendre des mesures réglementaires ou législatives adéquates afin de promouvoir et protéger efficacement la diversité des expressions culturelles locales et nationales qui est mise à rude épreuve.

Par ailleurs, il ne fait plus de doute que les véritables opportunités et retombées engendrées par la transformation numérique des industries culturelles ne profitent avant tout qu'aux plateformes transnationales. Celles-ci ont réussi à s'imposer au cours de la dernière décennie comme des fournisseurs et des prescripteurs mondiaux de contenus, passant de-

¹ BEUSCART Jean-Samuel, FLICHY Patrice, « Plateformes numériques », *Réseaux*, 2018, n° 212, pp. 9-22.

² TARDIF Jean, « La mondialisation culturelle par-delà le prisme de la diversité culturelle », *Questions de communication*, n° 17, 2010, pp. 151-168.

sormais du statut de distributeurs/diffuseurs à celui de producteur³ de contenus originaux exclusifs et instaurant une forte tendance à la concentration des marchés culturels globaux. La valeur croissante des services de recommandation personnalisée proposés par ces plateformes, grâce notamment à la performance et à l'efficacité de leurs algorithmes, contribue grandement à renforcer leur position dominante ainsi que leurs stratégies de verrouillage des utilisateurs dans des écosystèmes et des interfaces technologiques qui prédisposent nos usages, nos interactions et nos habitudes de consommation culturelle en ligne.

Outre leur poids économique croissant, leur position dominante et leur influence dans les sphères politiques, culturelles et sociales, les plateformes numériques mondiales soulèvent, de par leurs activités, de multiples défis pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Considérant les nouvelles directives opérationnelles⁴ relative à la mise en œuvre de la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique, nous avons identifié deux principaux défis liés au processus de plateforme des industries culturelles qu'il importe de prendre en compte dans les mesures d'adaptation ou de renouvellement des politiques culturelles à l'ère numérique. Il s'agit de : 1) la découvrabilité et l'accès à des contenus culturels nationaux/locaux et 2) la neutralité d'Internet.

Défis pour la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles

La découvrabilité et l'accès à des contenus culturels nationaux/locaux

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Occq) définit la découvrabilité comme : « *la capacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se*

³ Voir à ce sujet : PORRO Pauline, « Pour les GAFAN, les contenus valent de l'or », *INA Global*, le 21 juin 2018. Voir URL : <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222> (Consulté le 16 mai 2019).

⁴ Ces directives ont été approuvées par la Conférence des Parties à la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, lors de sa sixième session tenue au siège de l'UNESCO à Paris, du 12 au 15 juin 2017. Voir URL : https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives_operationnelles_numerique_fr.pdf

*faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence »*⁵. Dans le processus de commercialisation des biens et services culturels, les nouvelles possibilités offertes par les algorithmes des plateformes numériques en termes de recommandation et de prescription culturelles sont censées activer la découvrabilité d'une offre diversifiée de contenus et de produits culturels, tout en favorisant un meilleur appariement de l'offre et de la demande au niveau mondial. Or, la poignée de plateformes (les GAFAN) qui ont investi le domaine des industries culturelles ne se contentent pas de mettre à disposition la production culturelle globale dans toute sa diversité.

En effet, ces plateformes jouent un rôle dans la structuration, l'exposition et l'accessibilité de leur offre de catalogues en opérant un tri et une sélection au sein d'une profusion de contenus culturels numériques dans le seul but d'accorder plus de visibilité à des contenus répondant à leurs propres critères commerciaux ou à leurs logiques éditoriales. Les pratiques de recommandation en ligne correspondent ainsi à « une forme de personnalisation de masse des consommations culturelles »⁶ ou à une algorithmisation de la culture de masse par des grandes plateformes que l'on nomme parfois « l'oligopole de la découvrabilité »⁷.

Ces plateformes privilégient dans la constitution de leurs catalogues et de leurs listes de lecture personnalisées les contenus les plus populaires, les hits à succès, les blockbusters et les best-sellers au détriment des contenus minoritaires qui pourraient être mis en avant dans une véritable optique de découvrabilité qui contribuerait à la promotion de la diversité des expressions culturelles. L'offre culturelle numérique globale est ainsi de plus en plus fortement structurée par les logiques algorithmiques de filtrage, de hiérarchisation, et de recommandation qui anticipent et configurent les comportements et les profils-types d'utilisateurs sur la base d'une trajectoire prédéterminée de l'accessibilité et de la découvrabilité de l'œuvre par le public.

⁵ Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2017, 118 p. Voir URL : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>

⁶ PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. 2012. Voir URL : <http://rfsic.revues.org/112>

⁷ SMYRNAIOS Nikos, « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet », *Communication & langages*, 2016, n° 188 ; FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (FMC), *Rapport sur les tendances, Le casse-tête numérique, repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*, 2017, 22 p.

Le problème qui se pose aujourd'hui, avec une certaine acuité, c'est que les plateformes dominantes qui s'imposent comme les nouveaux fournisseurs mondiaux de contenus culturels sont aussi les mêmes qui ont commencé à produire et distribuer leurs propres contenus originaux (exemple des contenus labellisés *Netflix Originals*) dont ils souhaitent favoriser en primauté la découvrabilité. Envisagée du seul point de vue du résultat d'un processus de rencontre entre l'œuvre et son public, la découvrabilité peut être donc biaisée puisqu'elle occulte ou minimise les effets du processus même qui amène le public ou l'utilisateur à décider librement du choix du contenu ou du produit culturel qu'il souhaite consommer. La question reste de savoir à quel point l'utilisateur préserve et fait véritablement usage de cette liberté de choix face aux contenus qui lui sont recommandés par la plateforme.

Il faut donc admettre que le processus de découvrabilité est programmable, c'est-à-dire contrôlable et susceptible d'être prédéterminé par les plateformes à travers la combinaison de leur logique éditoriale, de leur système de recommandation personnalisée ainsi que des stratégies commerciales et marketing liées à leurs modèles d'affaires. Nous proposons le concept de « découvrabilité programmée » pour désigner l'opérationnalisation de l'intentionnalité derrière l'orientation et la hiérarchisation des prescriptions de consommation culturelle (qu'elles soient automatisées ou éditoriales) et derrière les conditions d'usage, de distribution et d'exploitation de contenus auxquels les créateurs, les producteurs et les consommateurs culturels sont soumis. En effet, avec la « découvrabilité programmée », nous ne sommes plus simplement dans l'ère de la recommandation ; nous entrons dans l'ère de la méta-recommandation, c'est-à-dire la recommandation de ce qui doit être prioritairement recommandable.

La découvrabilité programmée a, semble-t-il, ainsi mis un terme aux multiples perspectives que nous offrait la recherche par sérendipité sur le Web. Est-il encore vraiment possible aujourd'hui de découvrir un contenu sur le Web par pur effet du hasard sans qu'il n'y ait eu au préalable aucune trace d'activité ou de recherche en ligne qui soit en lien avec le contenu découvert ? En réalité, le Web ne semble plus être un terrain favorable à la logique de « découverte par hasard ». Si hasard il y a, il s'agirait plus de « hasards provoqués », sous l'effet par exemple d'outils payants d'indexation, de référencement et d'optimisation de la visibilité de certains contenus par rapport à d'autres ou d'un travail minutieux de production ou d'enrichissement des métadonnées des œuvres culturelles au moment de leur création (et avant même leur mise en ligne).

À ce jeu de découvrabilité programmée, les algorithmes de Netflix sont certainement les champions, comme l'illustrent les récentes stratégies de la firme de Los Gatos qui visent à capter notre attention et à nous orienter plus souvent vers le choix de ses propres créations originales (« *Netflix Originals* »). Parmi ces stratégies, on peut citer : la taille un peu plus grande et la personnalisation des illustrations de vignettes de contenus originaux, les captivantes bande-annonce ou vidéos promotionnelles qui se déclenchent automatiquement lorsqu'on survole un contenu, et le nouveau système de notation pour évaluer la pertinence ou non d'un contenu par rapport à nos goûts personnels. Prenant l'exemple du système de notation de contenus, il faudrait souligner qu'avec le remplacement en avril 2017 du système basé sur un classement à 5 étoiles par un nouveau système de clic (avec une icône représentant un pouce en haut pour exprimer que le contenu correspond bien à nos goûts ou un pouce en bas pour exprimer le contraire), Netflix a porté un sérieux coup à la diversité des choix de consommation culturelle proposée par ses algorithmes.

Netflix a bien éliminé avec son nouveau système de notation la possibilité de hiérarchiser les contenus en utilisant des degrés de nuances afin de donner plus de chances aux contenus les moins populaires et d'accroître la possibilité d'accéder à des contenus plus diversifiés dans l'offre visible ou recommandée. En effet, avec le nouveau système de notation, soit on aime un contenu (pouce en haut) ou on ne l'aime pas (pouce en bas). Ainsi la plateforme ne nous recommandera que les contenus similaires à ceux que nous avons les plus aimés, reléguant systématiquement au fond du catalogue tous les contenus similaires à ceux que nous avons notés avec le pouce en bas. Ces derniers verraient donc leur probabilité ou leurs chances de se faire recommander par les algorithmes de Netflix (principalement l'algorithme qui classe et hiérarchise les contenus par un système de rangées horizontales sur la page d'accueil) totalement réduites, voire quasi-nulles.

Or avec l'ancien système de notation à 5 étoiles, notre appréciation d'un contenu pouvait varier d'une étoile jusqu'à cinq étoiles. Ceci donnait ne serait-ce qu'une petite chance à des contenus que nous n'apprécions que moyennement (par exemple 2 ou 3 étoiles sur cinq) de nous être tout de même recommandés. En l'absence d'étoiles pour des contenus correspondant moyennement à nos goûts, c'est donc à l'algorithme de Netflix que nous laissons le choix de s'essayer (au risque de se tromper) à déterminer parmi des milliers de films et de séries, ceux qui selon leurs propres critères pourraient être pertinents pour nous et correspondre

précisément à nos goûts. Il n'est d'ailleurs pas superflu de rappeler que 80% des contenus regardés sur Netflix découlent du système de recommandations de son algorithme.

À quel point les décisions de recommandation culturelle prises par les algorithmes de Netflix, de YouTube, de Google Play, d'iTunes et de Spotify sont-elles automatisées (sans intervention humaine) ? Et suffit-il pour un artiste ou un contenu (moins connu du grand public) d'être présent dans les listes d'écoutes les plus populaires ou sur les pages d'accueil pour avoir la garantie d'être découvrable et de rejoindre son public ?

Les réponses à ces questions ne sont pas évidentes car c'est bien là que plusieurs recherches butent sur la « boîte noire » des algorithmes, la complexité et l'opacité de leur fonctionnement et la nature des intentions de leurs concepteurs. On ne saurait donc céder à un techno-optimisme béat face aux promesses de l'utilisation des algorithmes et de l'intelligence artificielle au service de la diversité des expressions culturelles. Il importe plutôt de garder une certaine posture critique et de faire preuve de prudence comme nous y invite Olivier Schrameck, ancien président du Conseil Supérieur français de l'Audiovisuel (CSA) lorsqu'il met en garde à travers cette déclaration :

« L'algorithme présente certains risques : outre bien sûr le profilage, l'enfermement dans ses propres goûts au détriment de la découverte, la tentation de manipulations destinées à favoriser les œuvres produites par l'éditeur, voire, perspective particulièrement inquiétante, aujourd'hui encore utopique, la menace d'une standardisation de la création qui serait dictée par les attentes du public. Ces risques pour la diversité culturelle peuvent toutefois être atténués si les algorithmes ne sont pas exclusivement centrés sur les données fournies par les consommateurs, mais inspirés par les caractéristiques des œuvres proposées, par un travail sur les métadonnées associées à ces œuvres »⁸.

Dans ses nouvelles directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de 2005 dans l'environnement numérique, l'UNESCO préconise aux Parties à la Convention de prendre des mesures à l'étape de la diffusion/distribution pour encourager la diversité des médias numériques et la multiplicité des distributeurs numériques de biens et services culturels, tout en garantissant la visibilité et la découvrabilité des contenus culturels nationaux et locaux. L'UNESCO insiste également sur la nécessité de promouvoir le dialogue entre opérateurs privés et autorités publiques

⁸ Allocution d'Olivier Schrameck, Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, au Forum de Tokyo. 2 décembre 2014.

« afin de valoriser une plus grande transparence dans la collecte et l'utilisation des données qui génèrent des algorithmes, et encourager la création d'algorithmes qui assurent une plus grande diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique et qui favorisent la présence et la disponibilité d'œuvres culturelles locales ». Au stade de l'accès, les directives opérationnelles sur le numérique mettent également l'accent sur la transparence et la lisibilité des modes d'indexation et de référencement des contenus « afin que les mécanismes numériques (algorithmes de recommandation) qui déterminent les contenus disponibles pour les utilisateurs offrent un large éventail d'expressions culturelles diverses dans l'environnement numérique »⁹.

La neutralité d'Internet

La neutralité d'Internet constitue un défi important à relever pour garantir et favoriser la libre circulation sur Internet de contenus culturels diversifiés. Selon Tim Wu, le principe de neutralité d'Internet doit garantir l'égalité de traitement de tous les flux de données sur l'Internet, excluant ainsi toute forme de discrimination à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau¹⁰. Le caractère ouvert et non discriminatoire du « réseau des réseaux » constitue une condition pour que tous les utilisateurs finaux puissent tirer équitablement profit des avantages économiques, sociaux et culturels reliés à libre circulation d'informations et de données. Ce principe, qui repose donc sur la séparation entre les fonctions de transport des informations et les fonctions d'« enrichissement » de ces informations aux extrémités du réseau, est favorable à la créativité, au développement d'usages et de services innovants sur Internet ainsi qu'à l'expression sur Internet de différentes formes de libertés fondamentales en ligne sur une base égalitaire.

La convoitise des opérateurs de télécommunications pour le secteur des médias et des contenus s'est accrue dès que ces acteurs ont eux aussi compris qu'un déplacement de la chaîne de valeur s'opérait des tuyaux vers les contenus. Aujourd'hui, dans un contexte désormais favorable à l'essor des pratiques de consommation telles que la diffusion en continu (*streaming*), la convergence entre contenants et contenus devient à nouveau un atout important dans la stratégie de croissance des opérateurs

⁹ Voir URL : https://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/directives_operationnelles_numerique_fr.pdf

¹⁰ Wu Tim, « Network Neutrality, Broadband Discrimination », *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, vol. 2, 2003.

télécoms et des multinationales du Web¹¹. De nouveaux défis émergent, liés notamment à la propriété ou au contrôle par une même entité de sociétés et de services de production, de programmation, de distribution/diffusion de contenus, croisant diverses activités étroitement liées aux industries culturelles et aux industries de la communication (incluant les industries du Web, des TIC, des télécommunications et des matériels électroniques).

Le rapport¹² du *Think Tank Idate DigiWorld*, intitulé « Contenu vidéo : le nouvel eldorado ? », est assez édifiant à ce sujet. Idate DigiWorld pose le diagnostic suivant dans son rapport : « Si l'idée de convergence entre les tuyaux et les contenus n'est pas nouvelle et ne s'était pas révélée très concluante il y a une quinzaine d'années, l'environnement dans lequel ce concept avait émergé était foncièrement différent de celui dans lequel il ressurgit à l'heure actuelle. L'évolution des réseaux télécoms, la généralisation des écrans nomades et la mutation des habitudes de consommation ont, entre autres, créé un cadre a priori plus favorable à des formes d'intégration ou de partenariats plus poussés entre acteurs du contenu et acteurs des réseaux ».

Le rapport démontre également que les opérateurs de télécommunication ne s'attendent pas à ce que leurs investissements dans le contenu (audiovisuel spécifiquement) soient rentables puisqu'ils associent ces investissements à leur stratégie Marketing et considèrent en réalité le contenu comme un produit d'appel et de différenciation pour développer leur chiffre d'affaires, de leur part de marché ou de leur parc d'abonnés : « la stratégie de contenus n'est pas une fin en soi mais est essentiellement au service du développement de leurs abonnements haut débit, fixes comme mobiles. [...] L'activité TV n'a pas nécessairement vocation à être directement rentable, l'important étant qu'elle permette de conquérir de nouveaux abonnés ou de fidéliser les clients existants ».

Toujours est-il que le développement et le financement des infrastructures nécessaires à l'activité des réseaux ainsi que la redistribution de la valeur constituent de longue date les principaux points d'achoppement dans les discussions entre d'une part les propriétaires de ces infrastructures (fournisseurs d'accès Internet ou FAI) et d'autre part les fournisseurs

¹¹ OLIVIER Emmanuelle, « Les opérateurs téléphoniques comme nouveaux opérateurs culturels politiques de la musique au Mali », *Politiques de communication*, 2017/HS, Hors série, n° 1, pp. 179-208.

¹² Voir URL : <https://fr.idate.org/produit/contenu-video-nouvel-eldorado/> (Consulté le 17 mai 2019). Voir URL : <https://fr.idate.org/telcos-broadcasters-gafam-content/> (Consulté le 17 mai 2019).

de contenus qui utilisent ces réseaux (notamment la bande passante) ainsi que les associations de défense d'un Internet libre et ouvert. Les débats sur la neutralité du Net s'immiscent ainsi dans le paysage réglementaire en matière de télécommunications et de radiodiffusion de nombreux pays. En effet, les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) sont devenus des fournisseurs de contenus et plusieurs ont la capacité de mettre en œuvre des pratiques portant atteinte au principe de neutralité du Net en privilégiant leurs propres offres de contenus ou de services, en ralentissant certains usages intensifs en bande passante, telle que la vidéo à la demande et en développant de nouveaux modèles économiques qui favorisent un Internet à plusieurs vitesses, avec une priorité de transport à certains services et applications contre rémunération. On assiste donc à des tensions et des rivalités entre ces protagonistes, les uns utilisant la bande passante comme arme stratégique en cas de saturation des réseaux et de congestion du trafic pour procéder à une discrimination de l'accès à des contenus sur Internet.

Les FAI considèrent dans une certaine mesure que cette pratique est nécessaire pour rentabiliser les investissements liés au développement de nouvelles infrastructures puisqu'ils estiment supporter à eux seuls les coûts relatifs à l'extension de la capacité des réseaux et à la maintenance des infrastructures alors qu'au même moment, les entreprises comme Netflix, qui agissent en tant qu'éditeurs et fournisseurs de contenus, profitent des réseaux et utilisent une partie grandissante de la bande passante avec l'offre pléthorique de contenus qu'ils mettent en ligne sans aucunement contribuer au financement des infrastructures de réseaux. De plus, la valeur d'un réseau aujourd'hui n'est plus seulement liée à l'infrastructure physique, mais surtout aux contenus qui y circulent ; ce qui permet aux plateformes comme Youtube, Netflix, Spotify ou iTunes/Apple Music de dire que si le nombre d'abonnés aux services d'accès à Internet augmente, c'est avant tout parce que les utilisateurs veulent accéder aux services et contenus culturels numériques proposés par leurs plateformes.

Dans la pratique, il arrive que les grands FAI concluent des ententes avec des fournisseurs de contenus dont les services requièrent une forte consommation de bande passante afin de proposer aux utilisateurs abonnés à ces services un meilleur accès Internet en contrepartie d'un tarif plus élevé. Par ailleurs, ces pratiques monopolistiques (tant au niveau des prix qu'au niveau de la gestion des flux) des opérateurs peuvent avoir des effets sur la diversité des contenus et des services offerts sur Internet. Parmi les principes-directeurs des directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention de 2005 de l'UNESCO dans l'environnement

numérique, il est d'ailleurs rappelé aux Parties à la Convention qu'il importe de garantir le traitement égal et non discriminatoire ainsi que les droits des utilisateurs finaux « en vue d'empêcher des pratiques de gestion du trafic de données qui bloquent ou ralentissent des applications spécifiques qui peuvent avoir une incidence sur la circulation des biens et services culturels locaux ».

Dans les années à venir, il est probable que l'on assiste à un basculement de la problématique de la neutralité d'Internet du paradigme techno-centré de la gestion du trafic et de l'acheminement du contenu vers celui plus éthique de la non-discrimination de l'accès même aux contenus. En observant la course actuelle à la production de contenus exclusifs engagée par les géants de la VOD (Netflix, Amazon Prime Video, Disney, Apple), on peut aisément se rendre compte des enjeux concurrentiels qui risquent de bouleverser le secteur de l'audiovisuel, avec l'intensité de la bataille qui s'annonce entre des géants de l'industrie numérique et des acteurs traditionnels, sous l'arbitrage des opérateurs de télécommunications, propriétaires des réseaux et infrastructures relatives à la bande passante.

Au Canada, par exemple, on assiste déjà aux prémises de cette bataille. Ainsi, Québecor et Bell Canada, deux entreprises chefs de file et concurrentes dans le domaine des médias et des télécommunications au Québec, se livrent depuis plusieurs années un véritable bras de fer autour des redevances devant être versées aux chaînes spécialisées. Cette bataille a atteint son apogée le 10 avril dernier, alors que Québecor (via sa filiale de câblodistribution, Vidéotron) a coupé le signal de la chaîne TVA Sports aux abonnés de Bell Télé Fibe, le jour-même où débutaient les séries éliminatoires de hockey. Derrière cette tension qui illustre la vulnérabilité du système de télédiffusion canadienne, la véritable menace est l'irruption sur le marché canadien des concurrents numériques que sont Netflix, Amazon, DAZN (le « Netflix du sport ») et les tout derniers qui viennent d'être annoncés comme Apple TV+ et Disney+... En effet, la perte d'attractivité de la télévision traditionnelle s'accélère, surtout pour les jeunes publics qui sont à la quête d'une offre de contenus plus diversifiés. Ils troquent – ou n'adoptent jamais – un abonnement coûteux au service télé des câblodistributeurs, pour privilégier des abonnements à plusieurs plateformes se spécialisant dans différents contenus (films/séries, documentaires, sports, voyages/évasion, etc)¹³. Les fournisseurs de contenus en ligne ont compris cela et adoptent désormais une stratégie consistant à diviser le marché pour mieux régner, tout en se livrant à

¹³ Voir URL : <https://lactualite.com/techno/une-vie-par-abonnement/>

des guerres de contenus exclusifs afin de maintenir les consommateurs captifs et dépendants de leur offre de contenus originaux. La situation deviendrait encore plus vicieuse, lorsque ces plateformes de contenus négocieront des ententes avec des conglomérats médiatiques nationaux opérant dans le secteur des télécommunications et fournissant des services d'accès à Internet.

Dans la course à l'acquisition et à la production de contenus originaux et exclusifs, les acteurs de la télévision traditionnelle ont déjà perdu la partie si l'on tient compte notamment de la puissance financière des géants du Web. À titre d'exemples, pour sa plateforme de streaming Disney+ qui sera lancée en novembre 2019, la Walt Disney Company annonce des investissements à hauteur de 500 millions de dollars en création de contenus originaux. Cette plateforme, qui sera accessible au tarif très compétitif de 6,99 dollars par mois, proposera notamment dans son catalogue l'ensemble des productions Disney et de Pixar, les films des franchises *Stars Wars* et *Marvel* ainsi que des programmes de la chaîne National Geographic. Quant à Apple, la firme a investi environ 2 milliards de dollars dans des productions originales, avec de célèbres réalisateurs et stars de Hollywood. Son agrégateur d'offres de *streaming*, Apple tv+, lancé le 25 mars dernier est disponible uniquement via Apple tv. De son côté, Netflix cherche à distancer davantage ses nouveaux concurrents en investissant cette année près de 15 milliards de dollars en contenus originaux et sous licence¹⁴.

Quelles perspectives pour une actualisation des politiques culturelles à l'ère numérique ?

Les entreprises multinationales du Web qui contribuent via leurs plateformes numériques à la circulation transnationale des œuvres culturelles possèdent la caractéristique commune de ne pas être assujetties, ni aux mêmes règles, ni aux mêmes obligations que les acteurs traditionnels des industries culturelles, tant sur le plan des mesures réglementaires et fiscales que sur le plan des contributions et engagements financiers nécessaires pour soutenir les systèmes nationaux de production culturelle. Pourtant, on ne peut pas considérer ces acteurs du numérique comme des « hors-la-loi ». Ce sont plutôt les lois et politiques culturelles qui, dans de nombreux pays, sont désuètes et ne s'appliquent pas à cette catégorie d'acteurs. Les plateformes numériques demeurent donc en embuscade

¹⁴ Voir URL : <https://www.lesaffaires.com/techno/produits-electroniques/netflix-paie-cher-pour-rester-au-sommet/607614>

« Le discours politique des plateformes numériques transnationales se base sur un argument simple et catégorique : tout changement législatif dans ce secteur est susceptible de se confronter à la nature d'Internet libre. Historiquement, dominée par la norme d'autorégulation et par une gouvernance minimaliste dans un contexte changeant, la politique en matière d'Internet en Amérique du Nord et en Europe s'est développée de manière non-coordonnée, étayée par la crainte d'une intervention étatique inappropriée ou prématurée. La norme de l'autorégulation résulte d'un marché numérique qui fonctionne sans entraves et qui favorise l'innovation, la création de l'emploi et la croissance économique. Selon ce discours, les consommateurs sont les bénéficiaires majeurs des évolutions technologiques et une régulation stricte est censée chambouler la disponibilité du contenu culturel, le pluralisme des médias et le développement des nouveaux produits ».

Antonios Vlassis, chapitre 1

pour profiter des moindres défaillances actuelles des cadres réglementaires existants. Ces cadres nationaux peinent encore à s'adapter aux nouvelles réalités concurrentielles d'un marché culturel en pleine reconfiguration avec le positionnement d'acteurs qualifiés de « globaux » (« *Born Global* ») et considérés comme des « cyber-États souverains ».

Pour préserver leur souveraineté culturelle et leur souveraineté numérique, les États sont donc appelés à jouer un rôle central pour faire en sorte que leurs marchés culturels nationaux ne deviennent de simples colonies numériques d'entreprises étrangères qui constituent les nouveaux instruments de l'impérialisme culturel américain. On ne peut pas laisser le *statut quo* ou le laissez-faire au nom de la sacro-sainte loi d'autorégulation du marché. L'auto-régulation ne peut plus s'appliquer quand une poignée d'acteurs oligopolistiques dicte ses propres lois en privatisant le Web et tout ce qui y circule et pire, en l'utilisant comme porte d'entrée des systèmes culturels nationaux dont ils cherchent à prendre le contrôle.

Face aux défis précédemment identifiés, ces entreprises devraient être contraintes de favoriser a minima la mise en avant et la découvrabilité de contenus nationaux/locaux à travers

le respect d'un quota ou d'un seuil d'exposition et de recommandation des œuvres culturelles nationales/locales. Les États devraient ainsi s'assurer que leurs futures lois et règlements permettent à leurs citoyens d'accéder et de consommer en ligne une offre riche et diversifiée de contenus

pertinents dans lesquels ils se reconnaissent et dont l'exportation contribuerait également au rayonnement international des cultures nationales/locales.

En ce qui concerne la neutralité d'Internet, l'enjeu pour les pouvoirs publics est de trouver une manière d'assurer un traitement symétrique pour les différents acteurs (grands, petits, nouveaux et traditionnels) qui se positionnent de manière différenciée sur un marché très lucratif et convergent des réseaux et des contenus où les enjeux concurrentiels laissent entrevoir d'importants conflits d'intérêts pouvant entraîner des stratégies commerciales pouvant porter atteinte au principe de neutralité du Net.

Les autorités de régulation des télécommunications et les autorités en charge des politiques de concurrence devraient par exemple redoubler de vigilance vis-à-vis des arrangements commerciaux entre opérateurs d'infrastructure et fournisseurs de contenus, visant à appliquer un tarif gratuit pour le trafic transitant par une certaine catégorie d'applications (comme c'est souvent le cas avec les réseaux sociaux), le risque étant de finir par imposer l'exclusivité de l'utilisation du forfait de données pour des groupes spécifiques d'applications.

Il faudrait par ailleurs se pencher davantage sur la question de la responsabilité des plateformes et des fabricants d'équipements et de terminaux qui usent de différents stratagèmes pour verrouiller les utilisateurs dans leur écosystème d'applications en limitant ainsi les choix des utilisateurs, comme c'est le cas à travers les applications préinstallées ou pré-recommandées sur l'interface ou l'écran d'accueil de nos smartphones et de tous nos dispositifs connectés.

Ce faisant, tout chantier de renouvellement ou d'adaptation des politiques de soutien à la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique devrait prévoir des dispositifs législatifs et des mesures transversales, en lien avec la rémunération juste et équitable des artistes/créateurs et professionnels de la culture ainsi que la reconnaissance et le respect des droits de propriété intellectuelle relatifs aux biens et services culturels créés et distribués/diffusés en ligne. Une attention particulière devrait également être accordée à des initiatives de coopération culturelle (accords de coproduction et de codistribution) susceptibles de favoriser un meilleur accès à des ressources et des contenus culturels diversifiés, en provenance de différents pays (en particulier ceux du Sud qui sont les moins exposés, visibles et accessibles dans l'environnement numérique).

Conclusion

La plateformisation des industries culturelles est un mouvement irréversible engendré par la prolifération des plateformes de diffusion/distribution de biens et services culturels qui contraignent les artistes et tous les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur culturelle à s'adapter aux nouveaux modèles d'affaires. Face aux tendances à la standardisation et la concentration de l'offre culturelle induites par les géants numériques mondiaux et à l'orientation de la consommation culturelle sous l'effet des recommandations algorithmiques, les risques pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique s'accroissent en soulevant de nombreux défis. Parmi ceux-ci, la découvrabilité et l'accès aux contenus culturels nationaux/locaux ainsi que la neutralité d'Internet constituent deux défis fondamentaux qui nécessitent des actions et mesures urgentes de régulation de la part des États qui envisagent d'adapter leur politique culturelle et de réformer leur cadre réglementaire et législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

La Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles demeure à ce jour le seul instrument juridique international qui pourra garantir, à travers une coopération internationale renforcée, la circulation des expressions culturelles minoritaires ou endogènes, tout en préservant la pleine capacité des États à mettre en œuvre de manière souveraine des politiques culturelles pertinentes à l'ère numérique. Les directives opérationnelles adoptées sur le numérique visent d'ailleurs à garantir la création, la production, la distribution/diffusion, l'accès et la consommation par voie électronique d'une diversité d'expressions culturelles, sans discrimination liée à l'origine, à la langue ou à des facteurs sociaux, pouvant freiner la circulation ou l'accessibilité de ces expressions culturelles dans l'environnement numérique. Les États devraient donc mobiliser cet outil afin de réaffirmer leur souveraineté culturelle à l'ère numérique. Comme le rappelait le professeur Pierre Trudel dans une chronique pour le quotidien *Le Devoir* : « Internet est réglementé, il l'a toujours été. A priori, les lois des États s'appliquent à toutes les activités, y compris celles qui se déroulent en ligne. (...) Il faut donc cesser de prétendre que les lois d'un État ne peuvent s'appliquer dès lors qu'une activité se déroule sur Internet. Ce qui manque pour assurer l'efficacité des lois aux activités se déroulant en ligne est la volonté des autorités de les appliquer, de les assortir des risques proportionnés pour ceux qui choisiraient de passer outre »¹⁵.

¹⁵ Voir URL : <https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/517079/internet-a-toujours-ete-reglemente>

Chapitre 10

**Quelles politiques publiques de soutien
aux plateformes culturelles alternatives ?**

Olivier THUILLAS, Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-Nanterre et membre du laboratoire Dicen-île de France. Il est aussi chercheur associé au LabSIC à l'Université Paris 13

Louis WIART, Enseignant-chercheur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Libre de Bruxelles et membre du Centre de Recherche en Information et Communication (ReSIC)

L'anniversaire en 2018 des vingt ans de Google permet de rappeler symboliquement que les plateformes dominantes pour l'accès aux contenus culturels se sont développées très rapidement et se sont imposées à des producteurs et diffuseurs de contenus parfois plus que centaines (Hachette pour le livre, Gaumont pour le cinéma par exemple).

La domination actuelle des plateformes états-unienues et chinoises suscite des réactions et des initiatives qui émanent à la fois des producteurs et diffuseurs de contenus et de start-up du numérique qui cherchent à développer des offres alternatives. Dans le même temps, les pouvoirs publics cherchent à réguler les plateformes dominantes, à favoriser l'émergence de plateformes alternatives et à mettre en place eux-mêmes des plateformes correspondant mieux à leurs objectifs de maintien d'une offre diversifiée de contenus culturels en ligne.

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'un axe de recherche sur les plateformes culturelles au niveau international menée au sein du Laboratoire d'excellence « Industries Culturelles et Création Artistique » (ICCA). Dressant un panorama d'une trentaine de plateformes alternatives en France et en Belgique, essentiellement dans les secteurs du livre, du cinéma, de la musique et de la billetterie en ligne, notre recherche s'appuie sur 21 entretiens semi-directifs avec des responsables de plateformes et des représentants des pouvoirs publics. L'analyse des rubriques d'informations destinées aux utilisateurs et aux partenaires (conditions générales d'utilisation, foire aux questions, « qui sommes-nous », etc.) et d'une dizaine de rapports récents émanant d'institutions publiques (Conseil d'État, Conseil national du numérique...) complète notre champ d'investigation.

Les industries culturelles à l'épreuve des plateformes

Les industries culturelles au regard de l'économie politique de la communication

Par rapport aux approches économiques classiques, l'économie politique de la communication se signale par « la centralité qu'elle accorde à la question des rapports de pouvoir qui structurent tant la production, la diffusion que la réception des textes culturels et médiatiques »¹. Cette orientation de recherche, qui vise à étudier les processus de marchandisation et d'industrialisation de la communication et de la culture, reste particulièrement attentive aux perspectives politiques et aux enjeux sociaux qui accompagnent le développement de ce type d'activités économiques.

Le courant francophone de l'économie politique de la communication est à l'origine d'une analyse des industries culturelles sous la forme de modèles socioéconomiques. Ces modèles rendent compte des configurations générales des filières au regard de leurs caractéristiques les plus déterminantes : le type de produit ou de service proposé, les formes de paiement et de financement, et la manière dont s'agencent les relations entre les divers intervenants de la filière². Ils fournissent une représentation simplifiée de la réalité des filières et permettent d'en saisir les récurrences, les variations et évolutions, et dans une certaine mesure d'anticiper leur trajectoire³. Les deux modèles dominants observés dans les industries culturelles sont, d'une part, le modèle éditorial – fondé sur l'acquisition par le consommateur d'un bien pérenne (comme un album de musique ou un livre), dont il participe directement au financement et dont le producteur conserve un grand nombre d'exemplaires en stock – et d'autre part le modèle du flot – qui repose sur la diffusion en continu de biens périssables, comme une émission de radio ou de télévision, fi-

¹ MAGIS Christophe, « Économie politique de la communication et théorie critique des médias. Épistémologie d'un héritage théorique critique », *Réseaux*, 2016/5, n° 199, p. 48.

² MCEGLIN Pierre, « Des modèles socio-économiques en mutation », in BOUQUILLION Philippe et COMBÈS Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp.151-162 ; PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1 ; GUIBERT Jérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 2016, 240 p.

³ MIÈGE Bernard, *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Paris, INA Éditions, 2015, 240 p.

nancés de manière indirecte par des tiers, généralement des annonceurs publicitaires et les pouvoirs publics. L'approche par les modèles socioéconomiques décrit les acteurs principaux du processus de valorisation des œuvres et révèle à quel niveau des filières figure le pouvoir. L'acteur qui est au cœur de l'ensemble du processus – selon les filières : l'éditeur, le producteur ou le programmeur –, prend en charge la coordination entre les diverses étapes intermédiaires liées à la création, à la diffusion et à la distribution. Entre les deux modèles socioéconomiques dominants, il existe naturellement des formes de croisement et d'hybridation, comme en témoignent les filières du cinéma et de la presse écrite, dont le fonctionnement emprunte à la fois à la logique éditoriale et à la logique du flot.

Si ces modèles demeurent pertinents pour comprendre comment se déroulent les stratégies des acteurs économiques et la manière dont elles s'agencent aux pratiques de consommation, il reste que le développement des plateformes depuis le milieu des années 1990 soulève la question de la montée en puissance d'un autre modèle, en voie de devenir dominant. L'infrastructure des plateformes s'appuie sur des dispositifs techniques (algorithmes, interfaces, bases de données) et organisationnels (règles et procédures) destinés à supporter et à coordonner les interactions avec les usagers en présence⁴. Leur fonctionnement relève du modèle du courtage informationnel, dans lequel le financement de l'activité, qui s'effectue selon des modalités variées (prélèvement de commission, référencement payant et vente de mots-clés, commercialisation de données, vente directe d'abonnement ou de biens, etc.), découle de la mise en relations d'usagers avec des ressources en ligne⁵. La valeur ajoutée de la plateforme repose sur la perspective d'accéder à une offre potentiellement pléthorique et de se voir proposer le produit ou le contenu conforme à ses attentes. La personnalisation de l'offre est ainsi rendue possible par des dispositifs de traçage, de profilage et de recommandation, qui permettent l'ajustement sur mesure des propositions.

L'hégémonie des grandes plateformes

Alors que le développement de marchés en ligne est à même de favoriser un « mouvement d'ouverture, permettant à des acteurs nouveaux d'y entrer plus facilement », nous pouvons dans le même temps constater

⁴ BENAVENT Christophe, *Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, Limoges, FYP Éditions, 2016, 228 p.

⁵ MCEGLIN Pierre, « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication et langages*, 2015, n° 185, pp. 49-66.

« un mouvement contraire de construction de positions stratégiques par de nouveaux intermédiaires »⁶, qui en viennent à occuper une position décisive et difficilement contestable. Selon Guibert et ses collègues⁷, il existe principalement deux types de plateformes de diffusion de contenus culturels qui dominent aujourd'hui sur le marché. D'une part, ils soulignent la présence d'acteurs généralistes, comme Google, Apple et Amazon, qui se déploient dans des activités très diversifiées – accès à l'information et aux contenus, production d'œuvres, équipements informatiques, systèmes d'exploitation, *cloud*, services de communication et de réseautage, etc. –, et qui appartiennent au groupe des GAFAN⁸. D'autre part, ces auteurs identifient des acteurs spécialisés dans un environnement particulier, à l'intérieur duquel ils développent leurs activités, tel que le spectacle vivant pour Ticketmaster, la vidéo pour Netflix, la musique pour Spotify et Deezer, la distribution pour la Fnac, etc.

Les chiffres disponibles pour le marché français témoignent d'une forte concentration de la distribution en ligne de contenus culturels autour de quelques-unes de ces grandes plateformes. Ainsi, la librairie en ligne est principalement entre les mains d'Amazon, qui représente 70% des ventes de livres imprimés sur Internet, et dans une moindre mesure de la Fnac qui en réalise 20%⁹. Le marché de la vidéo à la demande se concentre de plus en plus autour de Netflix, qui figure en tête des plateformes de ce type : 37% des consommateurs de vidéo à la demande déclare avoir visionné dans l'année un programme sur Netflix, qui pèse désormais en France 70% de parts de marché de la VOD et 3,5 millions d'abonnés¹⁰. La billetterie de spectacle se partage entre trois distributeurs majeurs – Fnac, Digitick et Ticketmaster –, dont les parts de marché cumulées représentent entre 80 et 100% du secteur¹¹. Dans le domaine de la musique enre-

⁶ BEUSCART Jean-Samuel, DAGIRAL Éric, PARASIE Sylvain, *Sociologie d'internet*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 169.

⁷ GUIBERT Jérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *op. cit.*

⁸ SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*, Paris, INA éditions, 2017, 132 p.

⁹ CHABAULT Vincent, *Vers la fin des librairies ?*, Paris, La Documentation française, 2014, 144 p. HURARD François, MEYER-LERECULEUR Catherine, « La librairie indépendante et les enjeux du commerce électronique », Rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles, Ministère de la culture et de la communication, 2012, 62 p.

¹⁰ WESSEBECHER Louise, « Netflix tout-puissant et autres chiffres du marché de la VOD en France en 2018 », Article de presse, France 24, mai 2018. Voir URL : <http://mashable.france24.com/divertissement/20180515-chiffres-marche-svod-france-etude-2018> (consulté le 20 novembre 2018).

¹¹ Autorité de la concurrence, « Décision n° 14-DCC-53 du 11 avril 2014 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac ». Voir URL : www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/14DCC53decision_version_publication.pdf (consulté le 20 novembre 2018).

gistrée, le streaming sous forme audio et vidéo s'est imposé comme le principal mode de consommation numérique – Deezer et Spotify captent 63% des revenus de ce marché, devant Napster (14%) et Apple Music (10%), tandis que les revenus issus du téléchargement de morceaux et d'albums se concentrent largement autour d'iTunes (77%), suivi par les services d'Amazon (7%) et de Google (8%)¹². À côté de ces opérateurs devenus incontournables, il existe dans chaque filière une pléthore de plateformes, portées par des opérateurs venus d'horizons divers – producteurs, acteurs traditionnels de la diffusion et de la distribution, start-up, pouvoirs publics, etc. –, mais dont le poids est plus réduit et qui n'arrivent pas à acquérir cette même centralité.

Dans les industries de la culture et de la communication, la concentration ne constitue en rien un phénomène inédit : il s'agit au contraire d'une configuration habituelle dans les filières, privilégiée par les industriels afin d'accroître leurs pouvoirs de marché¹³. L'échelle internationale à laquelle agissent les grandes plateformes, leur volume d'activité et leur surface financière marquent toutefois un déplacement des rapports de force et des logiques en vigueur sur les marchés culturels. Soutenues par des politiques d'investissement de grande envergure, ces plateformes ont maintenant acquis une puissance qui leur permet de « préempter des systèmes à l'échelle mondiale (...) et de la sorte, obliger les acteurs de ces écosystèmes à accepter leur modèle de revenu », sous la forme de ce que certains considèrent comme un « partenariat forcé »¹⁴. La manière dont ces plateformes s'imposent pèse sur les décisions et sur les stratégies des autres intervenants au sein des industries culturelles, qui doivent composer avec leurs modes de fonctionnement et leurs conditions commerciales, dans le cadre de rapports de force particulièrement déséquilibrés¹⁵. Ce contexte d'hégémonie des grandes plateformes soulève des inquiétudes relatives à la diversité culturelle, au pluralisme de la création et de la diffusion de contenus et au risque d'abus de position dominante.

¹² Syndicat national de l'édition phonographique, « L'économie de la production musicale », Paris, 2017, 130 p.

¹³ BOUQUILLION Philippe, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1, 2012.

¹⁴ GUIBERT Jérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *op. cit.*, p. 112.

¹⁵ BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard et MCEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, 256 p.

La recomposition de l'offre par les plateformes alternatives

Autour de cet oligopole évolue une frange concurrentielle, constituée d'une multitude de plateformes qui offrent d'autres voies d'accès aux œuvres et aux contenus culturels. Au sein de cet ensemble, les formes prises par les plateformes témoignent d'une grande variété d'acteurs, de services et de modèles économiques, que nous détaillons ci-dessous.

- Le magasin en ligne : la plateforme dispose d'un ensemble de contenus culturels mis en vente à l'unité. Le modèle économique repose sur le paiement à la pièce par le consommateur final. Dans cette catégorie figurent notamment des détaillants traditionnels ayant ouvert leur propre site d'e-commerce pour transposer leurs activités dans l'univers numérique. Exemples : Mollat.com, Furet.com, Decitre.fr, Librel, UniversCiné Belgium, La Cinetek.
- Le club : l'offre de contenus culturels de la plateforme est accessible pour le consommateur final sur la base d'un abonnement ou d'une adhésion. Le plus souvent, le montant versé pour l'abonnement finance le service, mais il arrive également que soit privilégiée une logique d'accès gratuit avec un financement par la publicité. Ce modèle est principalement déployé dans des domaines où la dématérialisation de la consommation de contenus culturels favorise une diffusion sous la forme de flux (musique, audiovisuel, livre numérique). Exemples : Tènk, Nowave, Outbuster, WavLive, Benshi Studio, Ecinema.com, Tatouvu/Starter Plus, Uncut.
- La *marketplace* : la plateforme met en relation des acheteurs et des vendeurs affiliés qui échangent entre eux des contenus culturels. Le modèle économique s'appuie sur la monétisation de cette fonction d'intermédiation, à travers le prélèvement de commissions sur les transactions effectuées ou la commercialisation auprès des vendeurs de l'accès à la plateforme. Exemples : Place des libraires, Leslibraires.fr, Labrairie.com, Films&documentaires, Paris Librairies.
- La solution technique : la plateforme est destinée à équiper des lieux culturels (salles de spectacles, bibliothèques, musées, etc.) de solutions informatiques leur permettant de diffuser des contenus auprès de leurs publics. Le financement du service est supporté par les lieux culturels, qui souscrivent un abonnement pour pouvoir utiliser ce type de plateformes ou qui versent une commission sur les transactions réalisées. Exemples : Artishoc, SoTicket, 1Dtouch.

- Les services publics : la plateforme donne accès à une offre culturelle de manière gratuite ou payante à l'initiative d'organismes publics et parapublics – centres d'archives, bibliothèques, chaînes de télévision, service culturel d'une collectivité, etc. L'offre proposée est soit directement issue de leurs propres fonds ou collections, soit issue de négociations de cessions de droits¹⁶. Ces plateformes s'inscrivent dans une logique d'intérêt général et de poursuite de missions de services publics. Exemples : GéoCulture, Emusicbox, Sonothèque Normandie, Arsène 50, Ina.fr, Gallica, Ziklibrenbib, L'électrophone, Lirtuel, Europeana, France.tv, Arte+7, RTBF Auvio.

Les travaux en stratégie et politique d'entreprise décrivent comment, dans la plupart des secteurs d'activités, des organisations développent une offre spécifique par rapport à un groupe stratégique dominant ayant imposé une « offre de référence ». Cette dernière correspond à ce « que la majorité des consommateurs s'attend à se voir proposer », tant au niveau du prix que de la valeur de l'offre (qualité, image, sophistication, contenu, etc.)¹⁷. Dans le domaine de la distribution culturelle en ligne, l'offre de référence est l'apanage des plateformes dominantes, qui répondent le mieux aux attentes du marché. L'oligopole des grandes plateformes impose des standards, qui deviennent le cœur du marché et que les autres opérateurs doivent prendre en compte pour survivre et pour se développer. Les entretiens que nous avons conduits montrent en effet que beaucoup d'opérateurs alternatifs s'efforcent d'atteindre ces mêmes standards, notamment sur le plan technique, logistique et commercial. Le principe du paiement en ligne et de la livraison à domicile, par exemple, constituent des contraintes de plus en plus intégrées par les librairies physiques qui vendent aussi des livres sur Internet, pour se rapprocher de ce que propose Amazon. De même, les opérateurs alternatifs dans le secteur de la VOD se réapproprient la formule de l'abonnement popularisée par Netflix et la grille tarifaire qui lui est associée, aujourd'hui nouvelles normes du marché. Cet effort d'alignement sur ce que proposent les plateformes dominantes s'accompagne dans le même temps d'une démarche de « re-composition de l'offre »¹⁸ : les initiatives mises en place tendent en effet à s'écarter de l'offre de référence sur certaines de ses caractéristiques

¹⁶ THUILLAS Olivier, « GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016/1 (n° 17/1), p. 5-15.

¹⁷ LEHMANN-ORTEGA Laurence, LEROY Frédéric, GARRETTE Bernard, DUSSAUGE Pierre, DURAND Rodolphe, *Strategor. Toute la stratégie d'entreprise*, Paris, Dunod, 2016, p. 102.

¹⁸ LEHMANN-ORTEGA Laurence, LEROY Frédéric, GARRETTE Bernard, DUSSAUGE Pierre, DURAND Rodolphe, *Strategor. Toute la stratégie d'entreprise*, op. cit.

essentielles. S'il existe théoriquement une multiplicité de possibilités de se distinguer, notre étude permet de relever quatre axes de différenciation privilégiés par les opérateurs alternatifs.

Tout d'abord, beaucoup de plateformes alternatives présentent la spécificité d'exploiter des niches délaissées par les grandes plateformes ou de mettre en avant des artistes se trouvant noyés dans leurs offres pléthoriques. Les créneaux investis sont notamment les films inédits en salle (Outbuster, Ecinema.com), le cinéma documentaire (Tënk, Films&Documentaires) d'art et essai (Nowave) ou de patrimoine (La Cinetek), les artistes régionaux (Sonothèque Normandie, GéoCulture, Emusicbox, L'électrophone) ou encore les salles de spectacle locales (Arsène 50). Il s'agit pour les opérateurs de miser sur l'hétérogénéité des pratiques de consommation culturelle pour positionner différemment leur offre. Par ailleurs, un certain nombre de plateformes reposent sur des modes d'éditionnalisation du catalogue qui se fondent davantage sur une intermédiation humaine et subjective plutôt que technologique¹⁹, tant au niveau de la sélection des œuvres que de la manière d'organiser leur mise en avant et d'orienter les choix des consommateurs. Ensuite, plusieurs opérateurs revendiquent une certaine éthique dans la gestion des pratiques numériques, qui se veut en rupture avec les usages en vigueur sur les plateformes dominantes. Ils se montrent attentifs, par exemple, à ne pas exploiter les données de leurs utilisateurs à des fins marketing ou encore à prévoir une plus juste rémunération des artistes concernés par leurs activités. Enfin, des opérateurs se différencient par l'identité de l'organisation qui porte la plateforme. Certains d'entre eux font ainsi valoir le caractère indépendant, collectif, associatif ou encore mutualiste de leurs initiatives. La situation la plus emblématique de ce positionnement est celle des organisations issues de l'économie sociale et solidaire qui articulent leur projet de plateforme autour d'une entreprise coopérative (SoTicket, 1Dtouch, Artishoc). À l'arrivée, tous les opérateurs étudiés n'investissent pas l'ensemble de ces axes de différenciation, mais quelle que soit l'orientation privilégiée et les motivations inhérentes à l'animation de tels projets (identification d'opportunités de marché, militantisme culturel, poursuite de missions de services publics, etc.), la construction de l'alternative peut s'interpréter comme une équation à trouver entre le fait

¹⁹ BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation », in JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des archives contemporaines, pp. 175-183.

de s'aligner sur les standards existants et celui de « faire varier la position sur une ou plusieurs dimensions qui caractérisent l'offre de référence »²⁰.

Les formes publiques de soutien aux plateformes alternatives

La régulation des grandes plateformes

L'effort des pouvoirs publics en direction des alternatives passe d'abord par des tentatives de régulation du fonctionnement des grandes plateformes. Cette régulation est à la fois réclamée par les acteurs économiques, qui mettent en avant les stratégies d'optimisation fiscale et la concurrence jugée déloyale des géants du numérique, et par la société civile, qui pointe notamment les risques liés à la capture et à la commercialisation des données personnelles et aux conditions d'utilisation de ces données qui restent peu lisibles.

Les États et l'Union européenne (UE) tentent de répondre à ces besoins de régulation en agissant principalement sur trois leviers : la fiscalité d'une part avec des tentatives récentes de condamner les pratiques d'optimisation fiscale, comme la condamnation en août 2016 d'Apple à verser 13 milliards d'euros à l'État irlandais qui avait passé avec Apple un accommodement fiscal requalifiée en aide d'État abusive. La loyauté des plateformes ensuite, avec les obligations qui leur sont faites, en particulier d'obtenir le consentement des personnes pour le traitement de leurs données, dans le cadre du règlement général sur la protection des données (RGPD). Le respect des règles européennes de concurrence enfin, qui ont permis en juin 2017 la condamnation de Google à une amende de 2,42 milliards d'euros pour abus de position dominante en favorisant son service de comparaison des prix. Pour remédier aux problèmes de distorsion de concurrence, on observe la mise en œuvre de nouvelles règles européennes visant à assurer un meilleur équilibre entre les acteurs économiques en présence. En septembre 2018, l'adoption de la directive sur le droit d'auteur va dans ce sens en créant notamment un nouveau droit voisin pour les éditeurs de presse afin qu'ils puissent être rémunérés lors de la réutilisation en ligne de leurs contenus. De même, l'actuelle réforme de la directive sur les médias audiovisuels impose des quotas de contenus européens aux plateformes de VOD afin de les placer

²⁰ LEHMANN-ORTEGA Laurence, LEROY Frédéric, GARRETTE Bernard, DUSSAUGE Pierre, DURAND Rodolphe, *Strategor. Toute la stratégie d'entreprise, op. cit.*, p. 104.

sur le même plan que les chaînes de télévision déjà soumises à ce type d'obligation.

Comme ces plateformes ont une vocation internationale, leur régulation appelle une concertation et une coopération entre États européens. La rapidité de l'évolution des pratiques numériques et leur aspect disruptif contraignent aussi les États et l'Europe à agir rapidement et en concertation, ce qui peut s'avérer difficile. Mais l'échelle locale reste plus que jamais pertinente. Dans d'autres secteurs que la culture (transport, logement), on remarque en effet que la régulation s'effectue plutôt à un niveau local par des villes (Paris, Berlin, Amsterdam, Madrid, etc.) qui interviennent pour encadrer des plateformes dont les modes de fonctionnement provoquent des difficultés très concrètes pour celles-ci (embouteillage, hausse des prix des loyers, effondrement du secteur hôtelier, etc.).

Le positionnement des pouvoirs publics est toutefois ambivalent : des soutiens publics peuvent être accordés à des géants du numérique pour qu'ils installent leurs activités sur le territoire français, comme c'était le cas en 2012 pour les créations d'emploi générées par l'installation d'un entrepôt d'Amazon en Saône-et-Loire. Par ailleurs, certains établissements publics culturels nouent des partenariats avec des plateformes pour bénéficier de leurs services de numérisation (comme l'accord entre Google et la bibliothèque de Lyon en 2008) ou pour participer à des plateformes qui accentueraient la visibilité de leurs collections (plus de 1000 musées sont partenaires de Google Arts & Culture dont le Musée d'Orsay, le château de Versailles ou les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique).

Le soutien aux plateformes privées

Les plateformes alternatives que nous avons étudiées bénéficient, pour la plupart d'entre elles, de soutiens publics émanant de collectivités publiques correspondant à des échelons territoriaux très divers : collectivités locales, établissements publics nationaux, État, UE. L'objectif de ces soutiens est double : économique d'une part, avec la volonté de faire émerger des plateformes permettant un développement économique des filières (livre, cinéma, audiovisuel, musique) et un développement du commerce et de la circulation des biens culturels ; culturel d'autre part, avec une attention forte portée à la promotion des œuvres régionales, nationales ou européennes dans une perspective générale de soutien à la diversité culturelle. Les politiques publiques mises en œuvre pour soutenir l'émergence et le développement des plateformes alternatives prennent, dans les cas que nous avons étudiés, trois formes.

Premièrement, les pouvoirs publics tentent de créer des conditions favorables à l'émergence de plateformes alternatives afin de contester l'hégémonie de plateformes majoritairement états-uniennes. Les différents rapports émanant d'organismes publics parus ces dernières années insistent sur ce point. L'étude annuelle de 2017 du Conseil d'État français intitulé « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'ubérisation' », formule ainsi plusieurs préconisations :

« Augmenter massivement les financements pour permettre l'émergence de 'licornes'. Mettre en place des fonds spécialisés. Doter les organismes menant des programmes de recherche ou industriels pour des ministères ou sous leur tutelle leur permettant, à l'instar de certaines agences américaines, d'investir de manière massive dans des start-up de la nouvelle économie. Encourager la création de 'bacs à sable' de l'innovation technologique, économique et sociale »²¹.

Le Conseil national du numérique français formule également cette recommandation dans le volet IV « Créer les conditions pour l'émergence d'alternatives » de son rapport de 2014 sur « La neutralité des plateformes », qui englobe l'ensemble des plateformes et pas uniquement la circulation des contenus culturels :

« Pour ne pas être réduites à de simples zones de consommation de solutions et contenus numériques, la France et l'Union européenne doivent affirmer une stratégie qui garantissent leurs valeurs sociétales et individuelles et constitue un levier pour le développement économique numérique. La souveraineté, entendue ici comme la capacité de choisir le modèle de développement à suivre avec le numérique, implique de se donner les moyens de ce libre choix. (...) Il est donc impératif de se doter des moyens pour être des acteurs créatifs et puissants de l'économie des plateformes et des écosystèmes d'information numérique, dans tous les secteurs d'activité. Nos stratégies industrielles doivent elles aussi enrichir les dynamiques de création, d'expression et d'échange sur Internet et accompagner la numérisation de tous les secteurs d'activité »²².

La mise en œuvre des politiques publiques pour favoriser cette émergence de plateformes alternatives est principalement le fait de l'UE et des États. Elle prend la forme d'appels à projets permettant de soutenir le lancement de projets innovants. Pour l'UE, c'est principalement le pro-

²¹ Conseil d'État, Étude annuelle, « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'ubérisation' », Paris, juillet 2017, p. 145.

²² Conseil national du numérique, Rapport, « Neutralité des plateformes : Réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable », Paris, 2014, p. 21.

gramme *Europe Créative* 2014-2020 qui permet de soutenir la création de nouveaux projets. Parmi les plateformes sur lesquelles nous nous sommes penchés, ce sont essentiellement les plateformes de VOD qui ont bénéficié du volet Média de ce programme, comme La Cinetek, La Toile ou Universciné Belgium. En France, le ministère de la Culture a lancé depuis 2010 cinq appels à projet pour soutenir les « services culturels numériques innovants ». De nombreuses plateformes ont pu voir le jour grâce à ces appels à projet puisque 15% des projets soutenus en 2016 étaient des plateformes et 20% en 2017²³. Parmi les plateformes de notre corpus, GéoCulture et 1Dtouch ont été lauréats de cet appel à projet.

Deuxièmement, le soutien public peut prendre la forme d'un accompagnement financier plus régulier des plateformes alternatives. En France, ce soutien régulier, qui peut prendre la forme d'une subvention annuelle, est principalement porté par les établissements publics comme le Centre national du livre (CNL) et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Dans le secteur du livre, leslibraires.fr, lalibrairie.com, 1Dlab ou l'expérimentation GéoCulture bénéficient de soutiens réguliers du CNL. Pour ce qui concerne le cinéma, les plateformes de VOD par abonnement comme Tènk ou La Cinetek sont aussi régulièrement soutenues par le CNC.

Troisièmement, le soutien peut prendre des formes plus diversifiées de la part des collectivités locales qui participent de différentes manières à l'émergence et au développement des plateformes alternatives. Le modèle des sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) permet aux collectivités d'adhérer au projet, comme c'est le cas pour la métropole Clermont Auvergne qui est sociétaire de la SCIC So Coop qui porte la plateforme de billetterie solidaire SoTicket. Certaines collectivités apportent un soutien en subvention aux plateformes émergentes sur leur territoire, comme la Région Nouvelle-Aquitaine avec la plateforme de librairie en ligne des Librairies en Nouvelle-Aquitaine (Lina) ou la Région centre-Val de Loire pour la plateforme musicale L'électrophone, tandis que d'autres apportent un soutien matériel en mettant à disposition des locaux équipés comme la ville de Lussas pour la plateforme Tènk.

Des services publics culturels et numériques

Plusieurs des plateformes de notre corpus d'étude sont portées directement par des collectivités, comme GéoCulture par la Région

²³ Les lauréats des appels à projets sont présentés sur le site internet du ministère de la Culture. Voir URL : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Appel-a-projets-Services-numeriques-innovants/Les-laureats-2017-2016/Laureats-de-l-appel-a-projets-Services-numeriques-innovants-2017>, consulté le 28 août 2018.

Nouvelle-Aquitaine, la plateforme de livres numériques en bibliothèque Lirtuel par la Fédération Wallonie-Bruxelles ou l'Emusicbox par la Ville de Limoges. Le soutien des collectivités locales aux plateformes alternatives peut poursuivre des objectifs un peu différents des soutiens nationaux et européens : souvent moins axés sur le développement économique, les objectifs poursuivis sont plutôt la mise en valeur des artistes régionaux ou la valorisation du patrimoine artistique d'une région.

Au niveau national et européen, les établissements publics mettent en place des plateformes que l'on peut classer en trois catégories : tout d'abord, celles qui proposent et commercialisent majoritairement les contenus culturels que les établissements publics ont produits et dont ils détiennent les droits comme l'Institut national de l'audiovisuel en France (ina.fr) ou la Réunion des Musées Nationaux (agence photographique). Ensuite, celles qui offrent des contenus libres de droits rassemblés sur des plateformes patrimoniales nationales ou européennes : ce sont majoritairement les musées, bibliothèques et centres d'archives qui font remonter, par un système d'interopérabilité permettant le moissonnage des données, leurs collections numérisées sur des portails comme Gallica, Arago, le moteur Collections ou Européana. Enfin, dans le secteur audiovisuel, l'arrivée des grandes plateformes de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix ou Amazon Prime Video contraint les grands acteurs nationaux à développer leurs propres plateformes (Arte.tv, RTBF Auvio) ou à envisager des partenariats avec des chaînes privées pour créer des plateformes proposant une offre suscep-

« Le recours à la technologie *blockchain* permet, en principe, de contrer trois grandes faiblesses du modèle actuel sur lequel repose l'industrie du disque : (1) le passage d'un modèle où les droits d'auteur sont centralisés dans différentes bases de données qu'il est difficile de réconcilier, à un modèle de gestion décentralisée des droits d'auteurs qui se retrouvent consignés dans un même registre non falsifiable, sécurisé et accessible par tous ; (2) le passage d'un système de rétribution des ayants-droit lent, peu efficace et non adapté aux modes actuels de consommation de musique, à un système de calcul et de paiement automatisé et instantané des droits d'auteur ; et enfin (3) le passage d'un secteur d'activité particulièrement dense en intermédiaires et souvent jugé peu transparent, à une industrie plus juste et équitable grâce à une plus forte visibilité tout le long de la chaîne de valeur ».

Nicolas Neysen, chapitre 12

tible de concurrencer les nouveaux entrants, ce dont témoigne la plateforme Salto associant France Télévision aux groupes TF1 et M6 amorcée en 2018.

Conclusion

Notre étude permet de pointer trois tendances fortes sur l'accès aux contenus culturels à l'ère numérique. Nos analyses confirment tout d'abord une tendance à la « plateformisation » de l'accès aux contenus culturels qui concerne toutes les filières, mais pas avec le même niveau d'intensité : cette « plateformisation » est très forte pour le secteur de la musique, par exemple, quand les filières du cinéma et du livre gardent encore majoritairement des modes de diffusion traditionnels. D'autre part, les plateformes alternatives que nous avons étudiées restent très minoritaires et souvent localisées au niveau national ou régional quand les plateformes dominantes placent leurs ambitions et leur modèle économique au niveau mondial. L'ambition des pouvoirs publics de contribuer à l'émergence de champions européens reste pour le moment sans lendemain. Au contraire, nous avons pu noter plusieurs cas de coopération d'établissements nationaux avec des plateformes dominantes, comme Google avec les établissements patrimoniaux. En dernier lieu, le développement à l'avenir des plateformes alternatives pourrait venir des formes de coopération mises en œuvre. L'avènement d'un « coopérativisme de plateforme » souhaité par Trebor Scholz²⁴ permettrait au moins l'établissement de règles communes de bonne conduite et pourrait redonner aux producteurs de contenus, aux artistes, aux diffuseurs traditionnels et aux ayants-droit la place centrale que la « plateformisation » actuelle leur a en partie fait perdre.

²⁴ SCHOLZ Trebor, *Le coopérativisme de plateforme. Dix principes contre l'ubérisation et le business de l'économie du partage*, Limoges, FYP éditions, 2017, 96 p.

Chapitre 11

**Mutation du service public à l'âge du numérique :
est-ce que la diversité culturelle est encore un droit qu'il faut garantir ?**

Giacomo MAZZONE, Responsable des relations institutionnelles de l'Union Européenne de Radiotelevision (UER)

Les sirènes de la mutation numérique le répètent à haute voix chaque jour depuis dix ans. Dans le monde numérique, un monde d'abondance où tout est gratuit et où il n'y aura plus de problème de pluralisme des médias, car il y a tout sur la toile ; il n'y aura plus de problème de diversité car chacun peut trouver ce qu'il veut partout ; il n'y aura plus de contrainte de temps et d'espace car tout est accessible de partout à n'importe quel moment, sur n'importe quel support ou plateforme. Un monde où chaque citoyen peut devenir auteur, journaliste, interprète et il n'y a plus besoin de médiateurs d'aucun type : ni journalistes, ni auteurs, ni même de médias de masse, car chacun peut avoir sa propre diète médiatique ou culturelle, calibrée sur ses besoins individuels.

L'illusion de ce monde de rêve n'a duré qu'une petite dizaine d'années, le temps de voir que derrière ces promesses se cachait une réalité beaucoup plus sombre : ce qui se voulait être gratuit, s'est révélé être payé au prix fort, avec la renonciation à la vie privée ; la pluralité de l'offre annoncée s'est transformée dans une abondance de produits fort homogènes en provenance des cultures dominantes ; et la diversité s'est trouvée amoindrie à cause de la destruction des modèles de financement actuellement existants, ceux qui ont permis depuis 150 ans de rémunérer les auteurs et alimenter les éditeurs de journaux, livres, disques, radios, films et télé.

Pendant que le brouillard de la fascination numérique se dissipait, on a commencé à y entrevoir la désertification de l'offre, la paupérisation des auteurs et des médiateurs professionnels, la concentration verticale et horizontale des éditeurs à l'échelle globale. L'utopie numérique risque aujourd'hui de se muer dans une réalité de demain où l'offre culturelle et médiatique devient sombre et appauvrie, et, de surcroît, se prête à la manipulation par ceux qui savent manœuvrer les algorithmes et les détourner à leur profit (économique, politique ou géostratégique). Une réalité que ni Orwell, ni Huxley, ni Capek (ni l'ensemble des trois) n'étaient parvenu à imaginer, même si chacun d'eux en avait imaginé une partie.

Peut-être que le moment est venu, donc, de s'arrêter et de réfléchir un moment les mécanismes du passé analogique sont-ils devenu obsolètes au moment du passage à la révolution numérique ? Prenons par exemple le rôle du Service public de radiotélévision, inventé au début du xx^e siècle comme le mécanisme principal en Europe pour assurer le pluralisme et la diversité des médias, ainsi que pour fournir l'accès à la culture et garantir

la cohésion sociale de toutes les classes sociales qui composent un pays. Un mécanisme inventé au Royaume-Uni et, après la deuxième guerre mondiale, adopté partout en Europe occidentale (mais aussi au Japon, en Australie, au Canada...), dans le but principal d'éviter que le poison de la propagande puisse à nouveau tourner un peuple contre ses voisins, mais aussi afin d'assurer que l'industrie audiovisuelle puisse contribuer à financer la culture de masse d'un pays et sa richesse et diversité culturelle. Ce mécanisme ne fonctionne-t-il plus à l'âge du numérique ? Faut-il le jeter aux oubliettes ?

Regardons les chiffres 2017 comme ils ont été récoltés par l'Union Européenne de radio-télévision (ci-après UER), l'association qui regroupe les chaînes publiques du vieux continent.

Les chaînes publiques de l'UER¹ ont dépensé en 2017 18,6 milliards d'euros dans les contenus culturels audiovisuels de télévision, radio et multimédias (dont 17,4 milliards d'euros seulement dans les 28 pays membres de l'Union Européenne)².

Ce chiffre représente presque le double de ce que Netflix et Amazon ont investis dans la même année au niveau mondial (9,6 milliards d'euros)³. En 2016, les *Tech Giants*⁴ avaient investis 10 milliards d'euros en contenu, contre 18 milliards d'euros pour les chaînes des services publics européens.

La dépense dans les contenus représente 52,5% du total du chiffre d'affaires des Médias de service public (ci-après MSP) européens. Donc, pour chaque euro investi dans le service public, 50% est reversé dans la production (dans les seuls pays de l'Union Européenne ce pourcentage augmente à 55,8%)⁵.

Cet investissement dans les contenus ne cesse d'augmenter, en dépit de la crise financière qui touche de plein fouet les médias européens (à cause de la crise économique et de la compétition des plateformes

¹ L'étude se base sur des données provenant de 55 membres de l'UER présents dans 39 pays.

² MIS-Media Intelligence Service, *EBU – PSM investment in European content*, décembre 2018 –, ainsi que l'édition de l'année précédente, décembre 2017 (étude menée par Florence Hartmann).

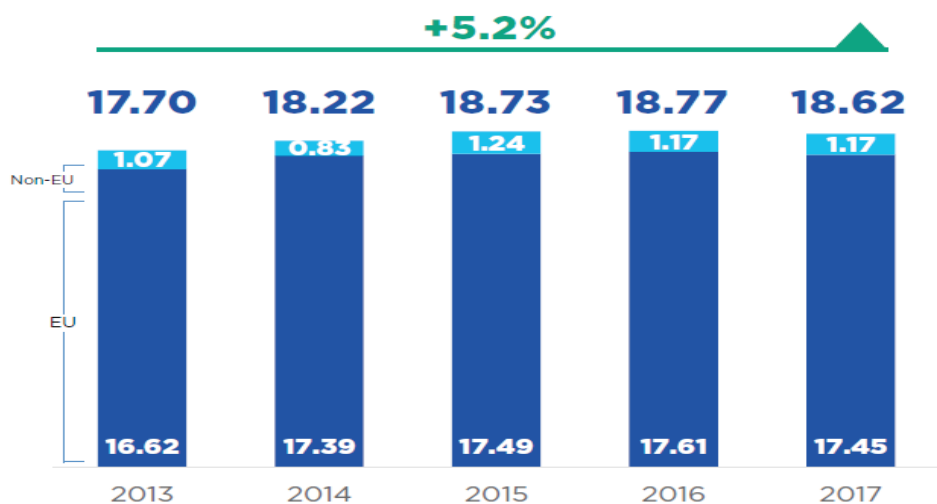
³ On ne peut pas faire la comparaison au niveau européen car les compagnies d'Internet ne fournissent pas de données désagrégées par région, ni par pays.

⁴ Dans la définition de *Tech Giants* sont inclus Apple, Amazon, Alphabet, Facebook, Alibaba, Tencent and Netflix.

⁵ MIS-Media Intelligence Service, *EBU – PSM investment in European content*, décembre 2018.

numériques). Il a augmenté de 5,2% (dans la période 2013-2017) contre une augmentation des recettes globales de seulement 2,9%. À cet égard, la crise de ressources n'a pas été compensée par la réduction des investissements.

CHART 3.
PSM programming expenditures
(2013-2017, EUR billion)



Note: 2013-2017 evolution for EU28 organizations is 4.9%.

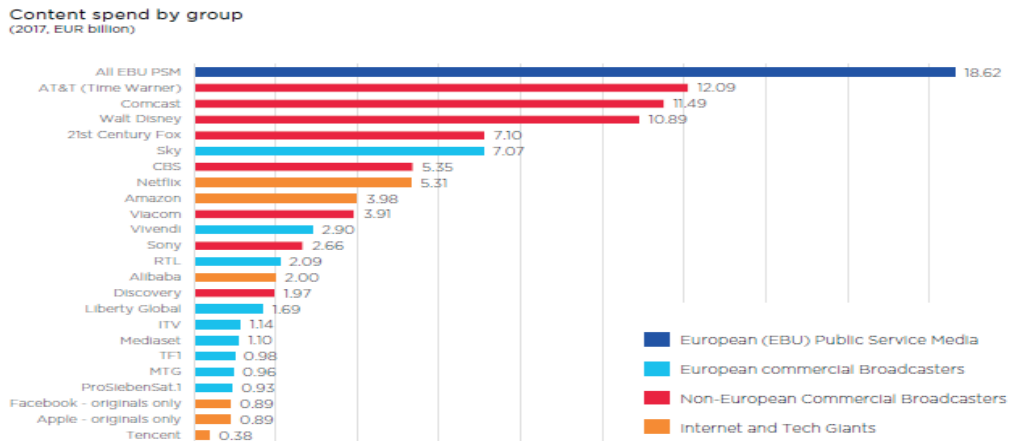
EBU – PSM investment in European content 2018 – figure 1.

Non seulement...

Les ressources des compétiteurs ont augmenté de façon démesurée dans la période 2012-2016. Lorsque les ressources des MSP sont passées de 35,03 milliards d'euros en 2012 à 35,8 en 2016 (presque inchangées sur la période), celles des opérateurs de télécoms européens ont augmenté de 8,6% (passant de 233,46 Md. d'euros à 253,56 Md. d'euros avec une progression de 8,6%) et celles des plateformes numérique et *hi-tech* de 211,79 Md. d'euros ont doublé à 432,21 Md., avec une progression de 104,1%.

Cette tendance s’est accentuée ces dernières années. Entre 2015 et 2016 les *Tech Giants*⁶ ont accru leurs ressources du 30,7%, tandis que les MSP les ont vu baisser de 0,4%.

Le graphique suivant peut donner une idée visuelle de ce qui représente, à l’échelle globale, et vis-à-vis des compétiteurs de toute nature, la masse d’argent investie par les MSP pour les contenus.



EBU – PSM investment in European content 2018 – figure 2.

Le montant de 18,62 Md. d’euros investi par les MSP en Europe est 30% supérieur à l’investissement de Time Warner dans le monde entier, 40% de plus que l’investissement de Comcast et de Disney, 62% de plus que l’investissement de Fox et ainsi de suite. Lorsque toutes les « majors » produisent des contenus pour le marché global, l’investissement des chaînes du Service Public (SP) est concentré à 80% sur les produits nationaux, produits localement, dans les langues locales. Leurs retombées en termes de création d’emploi local et de préservation des industries créatives nationales sont ainsi absolument incomparables.

⁶ Voir note 4.

Médias de service public en Europe et production cinématographique

80% de cette dépense en contenus des MSP finance la production de nouveaux programmes (55% production maison, 20% d'achat chez les producteurs extérieurs, 5% investi en coproduction), contre 20% dépensé pour l'achat de produits finis. Ceci a une conséquence directe sur l'offre de programmes et de contenus à l'antenne. Sur les chaînes de SP en Europe en volume horaire, l'offre est constituée par des programmes nationaux (75%) ou en provenance d'autres pays UE (13%) ; et 12% par des programmes non-UE (dont 8% en provenance des USA).

À cause des obligations des missions de service public, cet investissement est bien reparti sur plusieurs genres de programmes, ciblés sur tous les publics de chaque pays. En télé 27% de la programmation représente les news, 19% les fictions ; 18% les programmes d'art et culture ; 7% les programmes pour enfants ; 6% les variétés, 6% les sports et 16% pour tout le reste.

Ce mécanisme permet aujourd'hui de financer la grande partie des fictions européennes : 3 sur 4, en effet, bénéficient du soutien des MSP. Les chiffres indiquent que 73% du total des fictions européennes en 2017 ont été soutenues par les MSP, avec un investissement total de 2,8 milliards d'euros, ce qui équivaut à 15% du total des ressources. 56,4% du total a été investi en productions originales (production maison, coproduction et commandités à l'extérieur) et 42,4% ont pris la forme d'achats de produits finis.

En termes de temps d'antenne, les MSP européens ont programmé 320.000 heures de fictions en 2017 avec une exposition de 19% de leur temps d'antenne, ainsi répartie : 23,6% de films sortis en salles, 7,5% de *tv-movies*, 62,4% de séries tv et 6,5% de fictions en d'autres formats. Le soutien accordé par les télévisions publiques aux films d'auteurs et d'essai est encore plus important.

On peut le mesurer avec le Palmarès de Cannes, ou 100% des Palmes d'Or attribuées au festival de Cannes depuis 2009 à des films européens ont récompensé des films soutenus par les télévisions publiques⁷. En

⁷ 2009 *White Ribbon* (Michael Haneke) – ARD Degeto, BR, ORF, France Télévisions ; 2012 *Amour* (Michael Haneke) – ARD Degeto, BR, France Télévisions, WDR ; 2013 *La vie d'Adèle* (Abdellatif Kechiche) – France Télévisions ; 2014 *Winter Sleep* (Nuri Bilge Ceylan) – Arte ; 2015 *Dheepan* (Jacques Audiard) – France Télévisions ; 2016 *I, Daniel Blake* (Ken Loach) – BBC and France Télévisions ; 2017 *The Square* (Ruben Östlund) – SVT, Yle, ZDF/Arte.

termes de temps d'antenne, la prédominance sur les chaînes publiques de films nationaux et européens est évidente, avec 44% de films européens transmis sur les MSP contre seulement 24% sur les chaînes commerciales. Dans la saison 2014-2015, le total des films européens transmis sur les chaînes publiques est arrivé à la somme astronomique de 4926.

Presque partout en Europe, dans les obligations des plus grands MSP, comme des plus petits, figure le soutien à la production de cinéma pour les salles du pays.

Parmi les grands, par exemple, la RAI a créé une filiale directe, qui s'appelle *Rai Cinema*, qui investit chaque année 70 millions d'euros dans la production et la distribution cinématographique italienne. Dans la période 2015-2017, ceci a contribué (avec un investissement total de 210 millions d'euros) à faire réaliser près de 200 films et 130 documentaires⁸.

Au Royaume-Uni, les télévisions commerciales n'investissent pas dans le cinéma pour les salles. Seules les deux chaînes du SP (BBC et Channel 4) le font. Entre 2016 et 2017, les deux chaînes ont consacré 41 millions d'euros dans la production et le développement de films (11,41 pour la BBC et 29,68 pour Channel 4).

En Espagne, le MSP national RTVE a soutenu la production de 34 films en 2017 et, à lui seul, a transmis à l'antenne 86,6% des films de production nationale espagnole.

Dans les plus petits pays en termes de population, la situation est similaire. En Suède en 2017, la SVT a investi 9,2 millions d'euros dans le cinéma, soutenant des films pour les salles, mais aussi des documentaires de création et des œuvres premières de nouveaux réalisateurs. En République tchèque, la télévision publique CT a soutenu 62 films durant la période 2018-2021, avec un montant investi en 2017 de 4,15 millions d'euros.

Même si la production « maison » reste la principale caractéristique des MSP, il est important de remarquer que 23,8% de tout l'investissement en production originale est dépensé à travers les producteurs indépendants, qui bénéficient de règles de soutien spécifique dans la directive européenne SMAV (Services médias audio-visuels), mais aussi de normes nationales encore plus contraignantes dans certains pays de l'UE, comme la France, le Royaume-Uni et d'autres. Cela a représenté en 2017 une masse totale de 4,5 milliards d'euros transféré des caisses des MSP aux

⁸ Le total des films produits en Italie dans la période 2015-2017 a été de 633 films (185 en 2015, 223 en 2016 et 235 en 2017). Ceci veut dire que la RAI a contribué à un tiers de la production nationale.

producteurs indépendants, qui en a garanti la montée en puissance et la croissance depuis plusieurs années sur tout le continent européen.

Enfin, il faut noter que les chaînes de l'UER en 2016 (selon les dernières données disponibles à cette date) employaient 250.000 personnes, avec des contrats permanents ou de longue durée, alors que la tendance dominante sur le marché de l'emploi du secteur des médias est à la précarisation, ou à des formes de prestations non contractualisées, mais sous la forme de prestations occasionnelles ou de cachets.

Netflix & Amazon, les nouveaux sauveurs ?

Lorsque les étoiles d'internet commençaient à accuser des difficultés à vendre leur discours de gratuité des contenus, un autre discours à fait son apparition, lancé plus récemment, toujours vantant les mérites du monde numérique comme champion de la diversité. Ce discours se base sur l'arrivée de Netflix et Amazon Prime qui se présentent comme des sauveurs autoproclamés de la production audiovisuelle mondiale.

En 2017, Netflix a dépensé 5,58 Md. d'euros dans la production, suivi par Amazon avec 3,98 Md. d'euros.

Ces nouveaux arrivés sur le marché des contenus audiovisuels – qui n'existaient pas, ou presque avant 2013 – sur le marché des contenus audiovisuels ont connu une accélération incroyable. Netflix a triplé le montant de 1,81 Md. d'euros investi en 2013, pour arriver à 5,58 Md.

“Although it seems undeniable that Netflix and other international streaming companies that have recently been implemented in Spain are going to boost the sector, it is also worth noting the problems that such implementation may have for the Spanish audiovisual sector. In addition to those already mentioned in this chapter (reduced impact in the distribution sector, absence of a specific regulation and threat to the diversity of contents) we cannot rule out the possibility that in the medium term we will encounter another much more serious problem. We refer to the possible establishment in Spain of a scenario of great concentration in which a few agents (something that is already happening in the field of free-to-air terrestrial broadcasters) dominate the market and have the ability not only to set prices but also to condition public policies on which the diversity of our audiovisual sector depends.”

Asier Aranzubia, chapitre 8

en 2017, alors que Amazon a investi de 0,90 Md. en 2013 pour arriver à 3,98 en 2017⁹.

Netflix et Amazon, à la différence des « majors » traditionnels, vantent une plus grande diversification des sources d'approvisionnement créatives. Leurs investissements se font sur plusieurs pays, même dans des pays en voie de développement, surtout où il y a des solides traditions cinématographiques qui peuvent garantir de bons scénarios, une qualité technique et des talents locaux, qui sont plus bas en termes de coût qu'au sein de l'UE. Une courageuse diversification qui correspond à la délocalisation menée par les entreprises manufacturières multinationales durant la première décennie du ^{xxi}e siècle, cette fois appliquée au secteur audiovisuel et des médias. Une diversification qui a mené à des chefs d'œuvres comme *Roma* de Quaron, gagnant des Oscars 2019 et du Lion d'or au festival de Venise en 2018.

Sommes-nous vraiment en présence d'un nouveau modèle, qui peut remplacer celui des MSP dans le financement de la production locale de contenu ? Beaucoup de doutes existent à ce propos, même si le premier gouvernement canadien de Justin Trudeau s'est fié aux promesses de Netflix, jusqu'au point de croire que cette piste aurait pu faire croître sa filière audiovisuelle dans le monde numérique. Une promesse non tenue, qui a coûté son poste à la ministre de la culture Melanie Joly¹⁰.

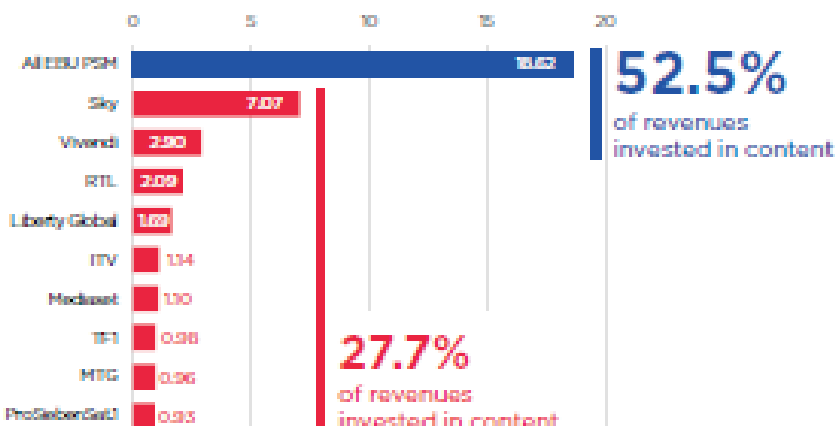
Ressources réinjectées dans les contenus

La proportion de recettes des grands groupes médias mondiaux reversée dans la production est nettement inférieure à celle des chaînes du service public, car les « majors » dépensent autant dans la production que dans le marketing et dans les activités ancillaires. Elles doivent aussi rémunérer les investisseurs ainsi que les capitaux acquis sur le marché financier. Ces différences font que le pourcentage des recettes réinvesties dans la production par les MSP est de 52,5%, mais il baisse à presque la moitié (27,7%) pour les groupes de télé commerciale dans l'Union européenne.

⁹ En 2017, Netflix a annoncé qu'il aurait augmenté ses investissements jusqu'à 11,51 Md. en 2018 (le double par rapport à 2017). Amazon n'a pas été moins optimiste, annonçant une augmentation de 30%, pour parvenir à jusqu'à 5,66 Md. d'euros en 2018. À la date de clôture de cette étude les données finales de 2018 ne sont pas encore disponibles.

¹⁰ Foisy Philippe-Vincent, *Un an après l'entente controversée avec Netflix, il y a énormément d'inquiétude*, article apparu sur le site de Radio Canada, 27 septembre 2018, disponible à l'adresse suivante : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1126360/netflix-politique-culturelle-gouvernement-trudeau-inquietude> (consulté le 2 mars 2019).

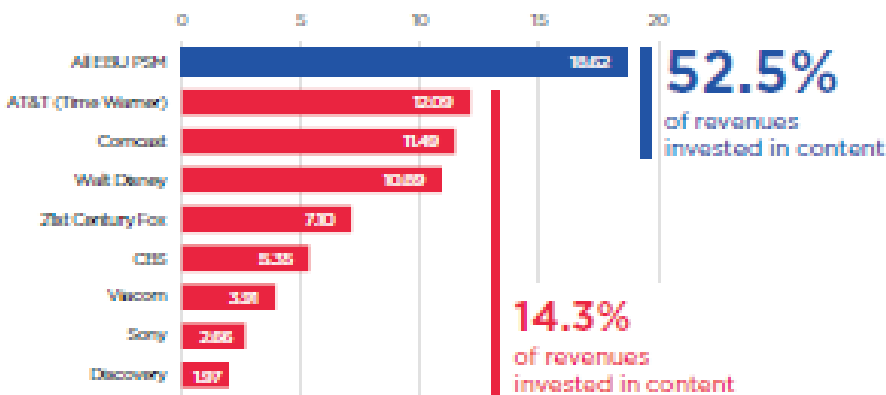
Investment in content PSM vs. top-ten European Commercial broadcasters (2017, EUR billion, %)



EBU – PSM investment in European content 2018 – figure 3.

Un pourcentage qui se réduit encore de moitié pour les « majors » américains, descendant jusqu'à 14,3%.

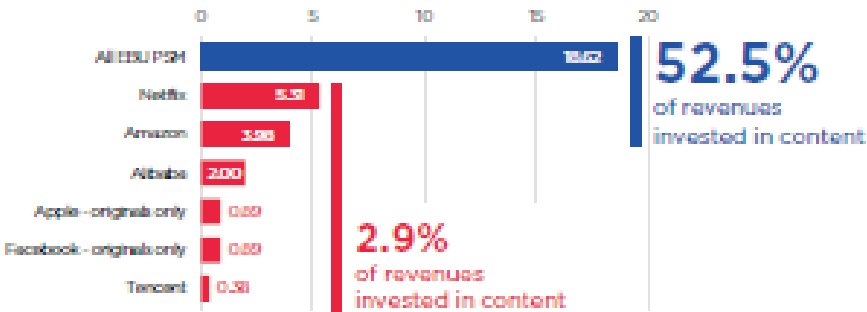
Investment in content PSM vs. top-ten non-European Commercial broadcasters (2017, EUR billion, %)



EBU – PSM investment in European content 2018 – figure 4.

Et qui tombe aux abîmes dans le cas des géants de l'Internet, où seulement 2,9% des recettes est réinvesti dans les contenus. Un pourcentage qui serait encore plus infinitésimale, dans la mesure où Netflix et Amazon, à eux seuls, soutiennent la plupart de l'investissement, avec des pourcentages minuscules pour Apple et Facebook (0,89% chacun) Google, quant à lui, n'apparaît même pas dans les statistiques.

Investment in content PSM vs. top-ten Internet Giants
(2017, EUR billion, %)



EBU – PSM investment in European content 2018 – figure 5.

Juste rémunération des auteurs/créateurs

S'agit d'un défaut du numérique en soit (qui n'est pas capable par sa nature d'assurer un modèle économique alternatif à celui de la radiodiffusion, des médias et du droit d'auteur mise au point par les européens dans les derniers deux siècles) ou il s'agit d'un problème qu'on peut corriger, déterminé par une dérive d'Internet et par un phénomène anormal de concentration sans précédents dans l'histoire des médias, qui permet aux nouveaux acteurs d'ignorer complètement les obligations existantes ?

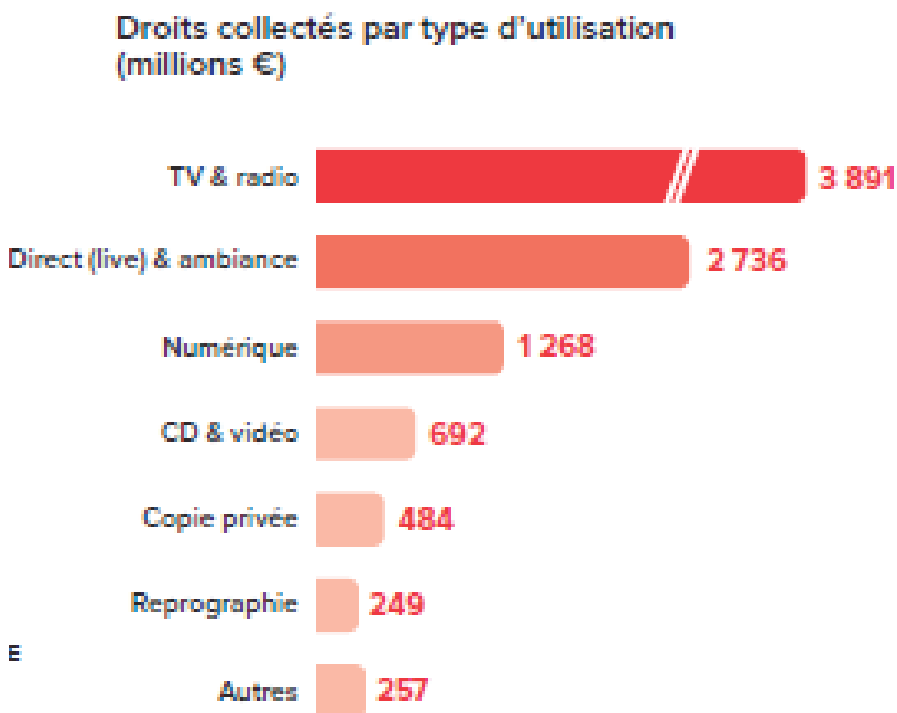
Quelques réflexions utiles peuvent venir de la consultation des données fournies par un autre rapport : celui sur les collectes mondiales 2018 récemment publié par la CISAC (Confédération internationale des sociétés des auteurs et compositeurs), avec les données 2017 des collectes des droits d'auteurs dans le monde¹¹.

¹¹ CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs), *Rapport sur les collectes mondiales 2018 – basé sur les données de 2017, 2018*, disponible sur le lien : <https://fr.cisac.org/l-universite-CISAC/Bibliotheque/Rapport-sur-les-collectes-mondiales/Rapport-sur-les-collectes-mondiales-2018>

Selon ce rapport – présenté au sein de l'UNESCO en décembre 2018 lors de la Conférence des Parties à la Convention 2005 sur la diversité des expressions culturelles – les collectes mondiales en 2017 de droits ont augmenté de 6,2% pour arriver à 9,6 Md. d'euros. L'année 2017 confirme une tendance croissante constante depuis 2013 : + 28,2% en 5 ans.

Le marché numérique a contribué aux revenus avec 1,27 Md. d'euros, ce qui représente une croissance de 24% par rapport à l'année précédente, qui a fait grimper la part des revenus numériques à 13,2% du total. Bémol de cet optimisme : c'est toujours l'Europe – où les règles qui contraignent à payer les droits d'auteurs sont fortes et respectées – qui contribue le plus, avec presque 60% des recettes mondiales, en dépit du fait d'être composée de moins de 10% de la population mondiale.

Ce sont aux radios et aux télévisions à payer la majeure partie de cette facture, avec 3,891 Md. d'euros (plus de 40% du total de toutes les collectes mondiales), comme le montre bien la figure suivante.



CISAC – Rapport sur les collectes mondiales 2018 – figure 6.

Ce n'est pas un hasard si les dix premiers pays par collecte sont tous les pays qui ont adopté le système du droit d'auteurs à fond et où les radio-télévisions jouent un rôle majeur.

10 premiers pays contributeurs (millions €),
part en % et évolution

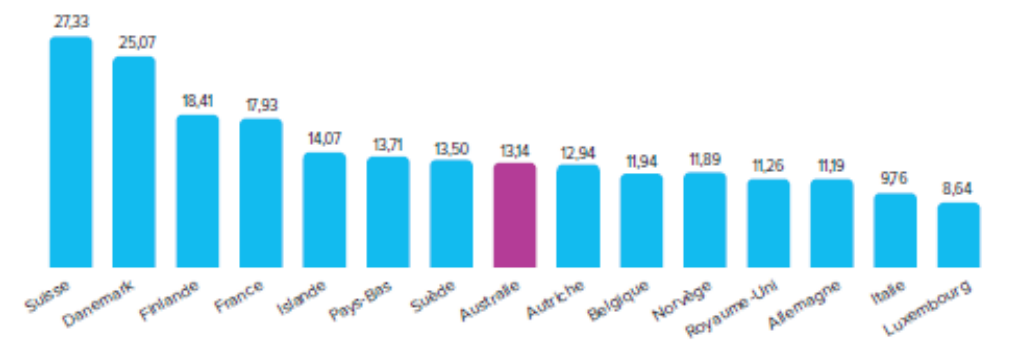
	Collectes 2017	Part des collectes mondiales	Evolution
ÉTATS-UNIS	1 890	19,7 %	+7,0 %
FRANCE	1 203	12,6 %	+2,6 %
ALLEMAGNE	925	9,7 %	+13,9 %
JAPON	800	8,4 %	-6,8 %
ROYAUME-UNI	743	7,8 %	+4,9 %
ITALIE	591	6,2 %	-2,7 %
AUSTRALIE	323	3,4 %	+14,6 %
BRÉSIL	253	2,6 %	+38,9 %
CANADA	239	2,5 %	+9,4 %
PAYS-BAS	235	2,5 %	+0,5 %

CISAC – Rapport sur les collectes mondiales 2018 – figure 7.

Cinq de ces dix pays sont en Europe, alors que le Japon, l'Australie et le Canada ont un service public de radio-télévision très fort et bien établi.

Si on analyse la collecte du point de vue des droits collectés par habitant (dépurant donc la collecte du facteur du nombre des habitants par pays) nos conclusions sont plus solides. Sur les 10 premiers pays qui rémunèrent davantage les ayants-droits, 9 sont européens et le 10^{ème} (l'Australie) a adopté le modèle européen.

Droits collectés par habitant et par pays (€)

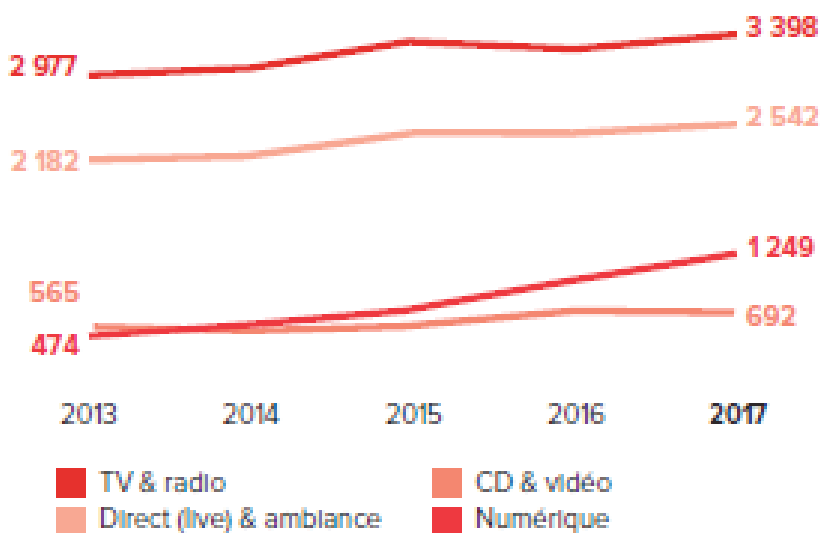


CISAC – Rapport sur les collectes mondiales 2018 – figure 8.

L'Europe est de loin la première région du monde, avec 6,18 euros par an collecté par habitant, devant l'Amérique du Nord (5,88), contre seulement 0,97 euro en Amérique latine, 0,62 euro en Asie et 0,07 euro en Afrique. Ce qui fait la différence, au-delà des PIB nationaux, est bien la présence de systèmes efficaces de collecte des droits d'auteurs et la présence solide d'une industrie des radios et télévisions (où le service public joue un rôle fondamental) qui assurent ensemble la correcte rémunération des auteurs et des ayants droits, contribuant ainsi à la solidité de l'écosystème de chaque pays, et, en général, du continent européen.

Selon le rapport CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs), par exemple, les catégories TV et radio restent les principales sources de revenus des auteurs de musique avec 40,8% des collectes de droits musicaux. C'est une bonne nouvelle depuis le numérique, mais qui n'est pas imputable aux médias sociaux. C'est plutôt la vente en ligne de musique numérique qui progresse de 23,1% en 2017, avec des recettes globales qui dépassent le milliard d'euro.

La catégorie TV et radio reste la 1^{ère} source de revenus Principaux types d'utilisation de musique sur 5 ans (millions €)



CISAC – Rapport sur les collectes mondiales 2018 – figure 9.

Le cas de YouTube et le problème de la *fair remuneration*

Selon l'étude de Stan Liebowitz, « Analyse économique des règles de la limitation de responsabilité »¹², les règles de limitation de responsabilité en cas d'atteinte au droit d'auteur instaurées il y a un quart de siècle pour soutenir les débuts du commerce sur Internet, faussent le marché numérique, profitent aux géants de la technologie et créent un important manque-à-gagner pour les ayants-droit. En particulier l'étude mentionne en particulier trois conséquences principales : (i) En s'appuyant sur les règles de limitation de responsabilité, les services UUC¹³ tels que YouTube négocient des tarifs de licences d'utilisation d'œuvres protégées par le droit d'auteur sur leurs sites et bénéficient d'un avantage qui s'avère peu efficace et injuste pour les créateurs ; (ii) ces services ne versent rien aux auteurs pour l'utilisation de leurs œuvres ou payent des tarifs bien inférieurs au prix du marché ; (iii) les autres services en ligne tels que Spotify et Apple Music subissent un désavantage concurrentiel face aux UUC. Ils génèrent des revenus plus faibles et ont moins d'utilisateurs à cause de la distorsion du marché créé par les règles de limitation de responsabilité.

Conclusions

Les mécanismes mis au point par les pères fondateurs du service public (Lord Reith à la BBC dans les années vingt et ses successeurs), ainsi que par les leaders politiques européens de l'après-guerre qui souhaitaient assurer un futur de paix et de dialogue à leurs pays respectifs, fonctionnent toujours et assurent pendant 80 ans un transfert régulier et constant de ressources vers la création nationale.

Ce sont les citoyens mêmes qui – à travers la redevance – paient chaque année la production nationale de contenus audiovisuels. En 2017, des 35,7 Md. d'euros de chiffre d'affaire de tous les MSP en Europe, 52,5% est réinvesti dans la production des contenus. Un pourcentage très élevé, qui est possible grâce à plusieurs facteurs. Le premier étant que les MSP sont financés directement par les citoyens de manière directe, ils n'ont ainsi pas à rémunérer les capitaux reçus, ni – vu qu'ils sont tous sans finalité commerciale – leurs actionnaires. Du fait, aussi, qu'ils ont un accès direct aux foyers des citoyens de chaque pays, ils ne doivent pas dépenser des

¹² LIEBOWITZ Stan, *Economic Analysis of Safe Harbor Provisions*, CISAC, 2018.

¹³ UUC = services chargés par les utilisateurs, traduction française du terme anglais UGC (*Users generated contents*) utilisée dans le rapport CISAC.

fortunes en marketing pour attirer leurs clients dans les salles de cinémas ou pour amener leurs biens vers les consommateurs finaux.

Toutes ces obligations en moins font des MSP un mécanisme efficace de réinvestissement : pour chaque euro investi dans le service public, plus de la moitié est réinjecté dans l'écosystème créatif et culturel du pays de référence. Un pourcentage qui – au contraire, comme mentionné auparavant – descend à 27,7% pour les chaînes de télévision commerciales en Europe, à 14,3% pour les majors aux USA et chute à 2% pour les plateformes de l'internet. Chaque MSP a pour mission de satisfaire son public national, dans sa propre langue, avec ses propres cultures. Les chaînes publiques n'ont pas alors d'intérêt à aller investir sur des talents étrangers pour acquérir des parts de marché dans d'autres pays. Sauf la BBC, qui peut compter sur le marché anglophone global, la plupart des MSP en Europe ne convoitent pas les marchés voisins, et se cantonnent sur leur dimension nationale, régionale ou, à la limite, linguistique. Une limitation qui se marie parfaitement avec la nécessité de nourrir des écosystèmes nationaux de création ancrés dans les différentes langues.

L'exemple mentionné par *Rede Globo* à Sao Paulo lors de la conférence *Net Mundial* en 2014, reste le plus clair. Le groupe *Globo* donne de l'emploi direct à 20 000 personnes dans la presse, les radios, la télévision, l'édition, le cinéma, la production et la pub ; paie ses impôts au Brésil, et donne de l'emploi indirect à une myriade de sous-traitants et fournisseurs brésiliens (imprimeries, acteurs, écrivains, etc.), dont beaucoup dans les métiers créatifs. Son premier concurrent pour la récolte publicitaire au Brésil est un géant du net comme Google, qui emploie une centaine de personnes (pour l'essentiel des agents de vente) au Brésil, ne réinvesti rien dans les contenus du pays, ni dans les services du pays et paie l'essentiel de ses impôts ailleurs.

Les promesses mirobolantes selon lesquelles Internet peut apporter une richesse supplémentaire aux écosystèmes nationaux ne sont pas avérées, et – au contraire – il risque de détruire définitivement les modèles actuels de fonctionnement, sans les remplacer par des alternatives viables.

Devant cette désillusion relatives aux attentes créées par les médias sociaux (qui est en réalité la débâcle sociale d'un modèle prédateur d'internet), et devant les données fournies par l'étude CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs) qui démontrent qu'un marché du numérique basé sur la *fair remuneration* est possible (mais à condition d'imposer des règles au niveau mondial et à tous les acteurs du marché en ligne), une réflexion s'impose. Peut-être que l'actuelle crise

ne dérive pas de l'obsolescence des systèmes mis en place ces deux derniers siècles, mais de l'exemption de nouveaux acteurs du respect de ces règles.

Les récentes décisions européennes en la matière semblent aller enfin dans la bonne direction. Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) démontre qu'il est possible de fournir des services sur internet sans nécessairement devoir brader les droits fondamentaux liés au respect de la vie privée. La réforme de la directive SMA (Service Médias audiovisuels) prévoit la possibilité de mettre les géants du net à contribution relativement au financement de la production nationale et établit une première ébauche de *common level playing field*. La réforme du copyright, enfin, reconnaît que les contenus doivent être rémunérés par tous ceux qui les exploitent, à leur juste valeur... Ce sont autant de décisions qui vont toutes dans la bonne direction : les règles du passé ne sont pas obsolètes. Il faut simplement les adapter à la nouvelle réalité du numérique et, surtout, les faire respecter par tous les nouveaux acteurs, en y incluant les géants avec sièges sociaux en Californie.

Un internet différent est donc possible, si un système cohérent de règles s'y applique. De la même manière il faut maintenant repenser aux services publics de radio-télévision afin qu'ils se modernisent et qu'ils soient en mesure de transformer leur offre linéaire dans des offres à la demande, accessibles via internet, quand le citoyen le veut (*on demand*), sur n'importe quel moyen de réception (mobile, *tablet*, PC, télévision ou radio), à n'importe quel endroit (en mobilité, sans fil, partout).

En réalité, ce système vieux de presque 200 ans pour le droit d'auteur, de 100 ans pour la radio et de 80 ans pour la télé a fait ses preuves et encore aujourd'hui il prouve être le plus efficace pour soutenir la création locale, l'écosystème audiovisuel et l'économie culturelle de proximité. Il convient ainsi de favoriser son épanouissement dans le reste du monde, pour obtenir les mêmes bénéfices, qui ont permis à l'Europe de développer la première industrie de production de contenus culturels du monde.

Chapitre 12

Blockchain et smart contracts dans l'industrie du disque :
le rôle du régulateur en vue de créer un modèle équitable

Nicolas NEYSEN, Chargé de cours au sein de HEC Liège, Université de Liège, directeur du HEC Digital Lab et membre du Liège Competition and Innovation Institute (ULiège)

Introduction

Au rang des industries impactées par les technologies de l'information et de la communication (TIC), celle du disque a toujours été, bien malgré elle il faut bien l'avouer, positionnée à l'avant-plan. Du fait de la non-matérialité de son principal vecteur de valeur – la musique, l'industrie du disque a été bousculée à maintes reprises par les évolutions technologiques qui furent aussi brèves que profondes. Elle a souvent démontré une forme d'hostilité particulièrement vive à l'égard de ce qu'on appelle aujourd'hui communément le numérique ou les technologies digitales. La lutte contre le piratage tant sur le plan juridique que technologique – faut-il ici rappeler les tristement célèbres DRM ?¹ – a par exemple montré toutes les limites d'une approche qui viserait à vouloir se prémunir coûte que coûte contre un phénomène qui s'avère inéluctable.

Les revenus générés par l'industrie du disque ont cru de 8,1% en 2017, confirmant ainsi un renversement de tendance opéré en 2015 après quinze années de baisse ininterrompue. Avec une croissance de plus de 40% des revenus et 176 millions d'utilisateurs payants en 2017, l'écoute en streaming est devenue la première source de revenus pour l'industrie du disque dans le monde, dépassant les ventes d'albums et de tickets de concerts, en recul, elles, de 5% sur une base annuelle. Pour la première fois, les revenus issus du canal digital ont même dépassé les ventes physiques et représentaient, en 2017, 54% du marché global². Même le téléchargement légal ne fait plus recette (-20%). La problématique du piratage a dès lors rapidement été reléguée au second plan, non pas du fait des efforts réalisés pour contenir le fléau, mais bien de l'évolution

¹ La gestion des droits numériques ou « digital rights management » (DRM) en anglais, désigne l'ensemble des techniques utilisées pour limiter les conditions d'accès et d'utilisation d'une œuvre audio ou vidéo sous format numérique. Traduites en normes légales supranationales à la fin des années 1990, ces contraintes techniques qui empêchent par exemple la copie privée d'un support ou qui limitent sa lecture à une zone géographique spécifique, ont largement été remises en question depuis. Dès 2006, plusieurs initiatives sont lancées notamment par des sociétés telles que Apple et EMI afin de supprimer les DRM des œuvres musicales.

² « Global Music Report 2018 : State of the Industry ». Rapport de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), disponible à l'adresse suivante <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (consulté le 21 décembre 2018).

incessante des habitudes de consommation des amateurs de musique encouragées par l'innovation technologique.

La *blockchain* fait partie de ces innovations qui recèlent un potentiel disruptif souvent qualifié de gigantesque. Or cette fois-ci, il semble bien que l'industrie du disque va plutôt regarder cette créature en l'assimilant à une opportunité plutôt qu'à une menace. En effet, plusieurs initiatives récentes tendent à démontrer que cette technologie associée à celle des *smart contracts* aurait plutôt tendance à créer de la valeur – ou plus exactement à répartir la valeur de façon plus équitable – qu'à en détruire.

Toutefois, l'expérimentation ne peut suffire et les vertus d'une initiative ciblée ne pourront changer la donne à l'heure de la mondialisation. C'est pourquoi, afin de défendre des idées et des projets qui vont dans le sens de plus de transparence et de plus d'équité dans la redistribution de la valeur, il nous semble important de plaider en faveur d'un soutien réglementaire fort et universel.

Ce papier poursuit deux objectifs. Premièrement, revenir sur les premiers enseignements et retours d'expérience en matière d'utilisation de la blockchain dans l'industrie du disque. Deuxièmement, lancer une discussion sur les implications de cette utilisation du point de vue des politiques publiques et proposer des pistes de réflexion sur le plan législatif afin de défendre un modèle qui vise un partage juste et transparent de la valeur liée à la consommation d'une œuvre musicale.

La technologie blockchain

Une blockchain est littéralement une « chaîne de blocs », lesquels contiennent des informations digitalisées. La chaîne dans son entièreté forme une base de données sécurisée et immuable. Sécurisée car l'information est stockée de manière décentralisée au sein d'un réseau pair-à-pair sur les serveurs des utilisateurs du réseau. Il n'y a dès lors plus de nœud central. Aussi, les informations sont protégées par des moyens cryptographiques. Immuable, car chaque bloc est relié l'un à l'autre par un protocole qui empêche de modifier un bloc lorsqu'il a été adossé à celui qui le précède³. Dans l'architecture blockchain, chaque nœud détient une mise à jour régulière de la chaîne de blocs, ce qui implique qu'il existe une multitude de copies virtuelle de cette chaîne, rendant quasi impossible toute falsification.

³ CHOULI Billal, GOUJON Frédéric et LEPORCHER Yves-Michel, *Les blockchains : de la théorie à la pratique, de l'idée à l'implémentation*, Paris, Éditions ENI, 2017, 750 p.

Chaque bloc contient quatre éléments : deux fonctions de hachage, un identifiant et l'horodatage. Une fonction de hachage est l'empreinte digitale unique d'un contenu digitalisé. Elle est générée par un algorithme qui transforme de l'information en une suite alphanumérique de 64 caractères. La première fonction reprend les dernières informations du bloc précédent et les mêle aux premières informations du bloc actuel pour lier les blocs. La seconde représente l'ensemble des informations contenues dans un seul bloc. Au niveau du Bitcoin par exemple, chaque bloc contient en moyenne 2.500 transactions. Le moindre changement (même infime) dans le contenu d'un bloc a pour effet de modifier considérablement les fonctions de hachage. L'identifiant est une valeur aléatoire utilisée lors de la vérification d'un bloc. Enfin, l'horodatage permet de faire en sorte que chaque bloc soit ajouté de façon chronologique à la chaîne. La chaîne de blocs est constamment synchronisée et pour être ajouté, un nouveau bloc doit être validé par le réseau. Chaque bloc ajouté confirme la validité du bloc précédent.

Si la première transaction basée sur cette technologie remonte à janvier 2009, il faut attendre la fin 2015 pour voir le terme blockchain gagner en notoriété, grâce notamment à un article intitulé « The trust machine » placé en une de *The Economist* (voir Illustration 1). Suite à la crise financière de 2008, le modèle traditionnel, dans lequel la valeur de la monnaie est garantie par de grandes institutions telles que les banques centrales, est remis en cause. C'est dans ce contexte qu'apparaît la première vraie application blockchain : le bitcoin, une crypto-monnaie virtuelle non réglementée utilisée et acceptée parmi les membres de la communauté, ce qui lui confère du coup un statut d'actif risqué, très volatil et particulièrement spéculatif.

La caractéristique première de cette technologie est donc l'absence d'un tiers de confiance, remplacé ici par un protocole de confiance partagé. Ceci explique que les situations les plus courantes pour lesquelles des applications blockchain sont imaginées, sont celles où la confiance et la sûreté sont des éléments clés, avec souvent l'obligation de tenir à jour un registre d'informations relatives à des transactions ou des événements successifs. L'exemple du registre comptable reprenant des transactions financières vient immédiatement à l'esprit. C'est d'ailleurs la façon dont les juristes définissent la blockchain, en parlant d'un livre électronique de transactions entrantes et sortantes compilant de l'information relatives à

des droits de tiers⁴. Comme le note Cuccuru de manière franche, « *at the end of the day, blockchains are nothing more than sophisticated accounting products* »⁵.



Illustration 1 : La une du magazine *The Economist* d'octobre 2015.

Outre la comptabilité, on peut aussi penser à des dossiers médicaux, des registres notariaux, voire des registres relatifs à la propriété intellectuelle, tels que les brevets, licences et autres droits d'auteurs. C'est bien entendu sur ce dernier cas que nous allons nous focaliser dans le cadre de cet article.

⁴ SHATKOVSKAYA T. V., SHUMILINA A.B., NEBRATENKO G.G., ISAKOVA J.I. et SAPOZHNIKOVA E.Y., « Impact of Technological Blockchain Paradigm on the Movement of Intellectual Property in the Digital Space », *European Research Studies Journal*, 2018, vol. 21, n° 1, special issue, pp. 397-406.

⁵ CUCCURU Pierluigi, « Beyond bitcoin : an early overview on smart contracts », *International Journal of Law and Information Technology*, 2017, vol. 25, n° 3, pp. 179-195 [À la fin de la journée, les blockchains ne sont rien de plus que des outils comptables particulièrement sophistiqués].

Les *smart contracts*

L'expression *smart contract* (contrat intelligent en français) est apparue en 1994, bien avant que l'on ne parle de blockchain. Le concept se définit simplement par l'exécution automatique des clauses prévues dans un contrat grâce à un protocole informatique. Prenons un exemple très simple. Imaginons que dans votre activité de vente en ligne, toute interruption de connexion représente un manque à gagner important. Non seulement vous souhaitez vous assurer contre un tel risque, mais vous aimeriez qu'en cas d'incident, la compensation soit à la fois juste et immédiate. Dans cette situation, un contrat intelligent pourrait se configurer comme suit : vous vous mettez d'accord avec celui qui accepte de supporter le risque (i.e. l'assureur ou le prestataire de service) sur le dédommagement associé à une minute de défaillance. Le cas échéant, un signal est automatiquement déclenché et une fois le système rétabli, le protocole informatique calcule le montant de la compensation et en fait exécuter le paiement. Tout cela, sans l'intervention d'un expert ou d'un tiers.

Les buts recherchés par les smart contracts concernent bien entendu la réduction des coûts de transaction, que ceux-ci soient liés à de la fraude, de l'arbitrage, de l'exécution, ou de toute autre aspect qui ralentirait potentiellement l'exécution d'un contrat. Cependant, conclure que les contrats intelligents sont moins coûteux que les contrats ordinaires, ne serait pas correct. Les coûts inhérents à la mise en place de l'infrastructure permettant de recueillir les données – on touche ici à l'Internet des objets – ainsi qu'à l'expertise requise pour traduire des clauses contractuelles souvent complexes et non exemptes d'exceptions en un langage informatique (des scripts codés inintelligibles pour le commun des mortels) ne sont pas à sous-estimer⁶.

Qu'en est-il du statut juridique de ces contrats ? Certains les voient comme étant hors-jeu, considérant d'une part que du code informatique ne peut se substituer à du langage juridique, et d'autre part, que la législation n'a pas (encore) intégré la notion de contrat s'auto-exécutant et reposant sur une confiance distribuée au sein d'une communauté de tiers. À ce sujet, Savelyev précise : « *Smart contracts are meant to be stand-alone agreements – not subject to interpretation by outside entities or*

⁶ SAVELYEV Alexander, « Contract law 2.0 : 'Smart' contracts as the beginning of the end of classic contract law », *Information & Communications Technology Law*, 2017, vol. 26, n° 2, pp. 116-134.

jurisdictions »⁷. Les acteurs se verront dès lors dans l'obligation de développer leurs propres règles pour gérer les conflits et désaccords éventuels.

Opportunités dans l'industrie du disque

Si les plateformes de streaming en ligne, comme Spotify ou Deezer par exemple, ont largement contribué à la diffusion d'œuvres musicales, elles représentent aussi un nouvel intermédiaire dans une chaîne de valeur qui était déjà fortement sous tension avec un système de rétribution peu transparent et dont il a été démontré qu'il ne profitait pas nécessairement à l'artiste⁸. Comme le montre l'illustration 2, la chaîne de valeur de l'industrie musicale est particulièrement complexe et comprend de multiples intermédiaires séparant l'artiste du « consommateur final », c'est-à-dire le public. De plus, tous ces acteurs sont reliés entre eux par des contrats bien spécifiques.

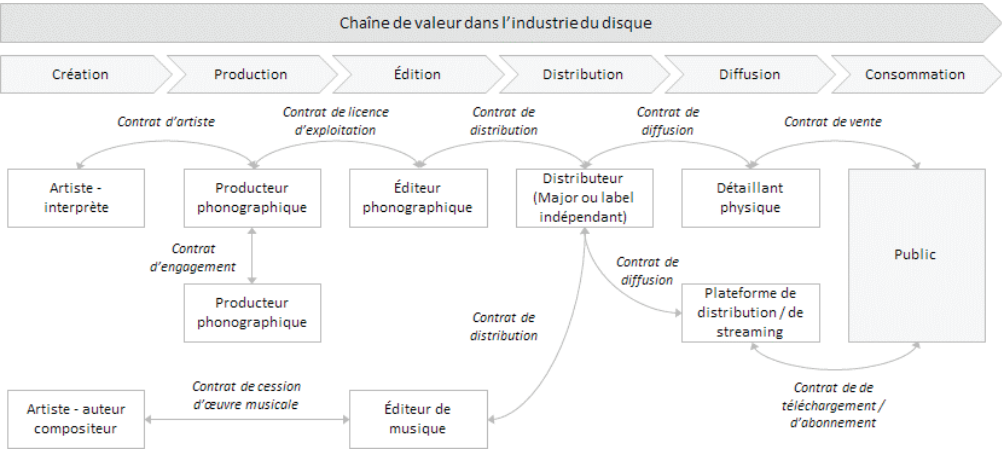


Illustration 2 : La chaîne de valeur dans l'industrie du disque et ses contrats (adapté de Pons, 2017).

Dès les premières heures de son existence, la technologie blockchain a naturellement été envisagée comme une solution qui allait révolutionner

⁷ *Ibid.* [Iles smart contracts sont considérés comme des accords autonomes qui ne sont pas sujets à l'interprétation d'entités extérieures ou d'une quelconque juridiction]

⁸ QUINN Aisling, « Are online music platforms undermining the principles of copyright law ? », *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2018, vol. 13, n° 1, pp. 49-60.

l'industrie du disque. D'un côté, avec la blockchain, on touche aux principes mêmes régissant la gestion des bases de données de contenus musicaux protégés par le droit d'auteur. D'autre part, avec les smart contracts, il est possible de concevoir un modèle améliorant la redistribution de ces droits perçus, supprimant au passage quelques intermédiaires.

Avant de s'interroger sur la perception des droits d'auteur, il est important de poser la question des données disponibles et agrégées. En effet, sans base d'information exhaustive, il sera impossible de procéder à une rétribution correcte, ne sachant pas ce qui revient à qui. Le problème ici est que les données relatives à un titre en particulier – appelées 'métadonnées'⁹ pour différencier les données relatives au contenu intrinsèque d'un morceau (titre, mélodie, texte) des données connexes (droits d'auteur et droits voisins) – ne sont que trop rarement voire pas du tout déclarées en amont. En effet, ces métadonnées ne sont pas systématiquement renseignées lors des sessions d'enregistrement¹⁰. De plus, la consolidation de ces données à l'échelle globale ne se fait que de manière parcellaire. Il n'existe à ce jour pas de base de données universelle reprenant l'ensemble des droits de copyrights pour la musique¹¹.

Les sociétés d'auteur (ex. SACEM en France ou SABAM en Belgique) tiennent des bases de données propriétaires, c'est-à-dire non accessible publiquement, contenant l'information requise et grâce à laquelle ils peuvent percevoir les droits d'auteurs pour le compte de leurs adhérents. Toutefois, ces bases de données sont multiples et renseignent des codes d'identification qui concernent des droits partiels. Par exemple, les droits concernant les artistes interprètes (codes IPN) ne sont pas nécessairement renseignés dans la même base de données que celle qui renseigne les droits des auteurs et compositeurs (codes IPI), ce qui ne simplifie pas le problème. De fait, un titre musical contient au minimum deux copyrights : l'un pour le son enregistré, l'autre pour le texte et la mélodie. Les initiatives privées visant à construire une base de données exhaustive et centrale des droits d'auteur n'ont pas fonctionné, comme en témoigne l'échec de la Global Repertoire Database (GRD) en 2014.

Par la suite, des initiatives ont vu le jour pour contrer ce problème en recourant à la blockchain. Par exemple, en avril 2017, trois sociétés de gestion de droit d'auteur, la SACEM ainsi que l'ASCAP et la PRS for Music, ses

⁹ Sur la question des métadonnées, voir aussi le chapitre 7.

¹⁰ PONS Jérôme, « La mise en œuvre de la blockchain et des smart contracts par les industries culturelles », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2017, pp. 81-90.

¹¹ O'DAIR Marcus et BEAVEN Zuleika, « The networked record industry : How blockchain technology could transform the record industry », *Strategic Change*, 2017, n° 26, pp. 471-480.

homologues respectivement américaine et britannique, se sont associées à l'entreprise IBM – détentrice d'une technologie blockchain nommée Hyperledger – afin de réconcilier des codes concernant le même morceau ou la même chanson, mais présents dans des bases de données distinctes.

Un autre cas emblématique de l'utilisation de la blockchain dans l'industrie est la plateforme Ujo Music créée en 2015. La première œuvre disponible sur cette plateforme était la chanson *Tiny Human* de l'artiste Imogen Heap. Aucun code de base de données centralisée n'est associé à ce titre, et pour cause, la chanson n'a pas suivi le parcours traditionnel. Elle est disponible uniquement via cette plateforme qui se veut être une alternative dans le secteur pour plus de transparence tout en facilitant la perception des droits. Quiconque souhaitait télécharger ou écouter en streaming le titre de la chanteuse, devait passer par le système blockchain Ethereum – un système semblable au bitcoin – en créant un compte virtuel sur lequel pouvaient être crédité des Ethers, la crypto-monnaie du système en question. Une fois l'achat effectué, le paiement se faisait instantanément en répartissant les droits de la façon suivante : 91,25% à la chanteuse et 1,25% pour l'ingénieur du son ainsi que chacun des six musiciens.

Dans ce dernier exemple, l'acte d'achat déclenche un smart contract puisqu'il implique automatiquement une répartition des recettes en tenant compte de paramètres prédéfinis. Ces derniers sont traduits en code informatique et associés directement sur le code de la blockchain du titre en question. Le ou les ayants-droit toucheraient ainsi directement leurs royalties. Aujourd'hui, le paiement est lent. Au Royaume Uni par exemple, les deux sociétés chargées de collecter les droits d'auteur, Phonographic Performance Ltd et Performing Right Society, reversent les rémunérations aux ayants-droit respectivement de façon annuelle et trimestrielle¹². Dans les cas impliquant des versements à l'international, cela peut prendre des années.

Outre une plus grande rapidité dans le paiement des droits d'auteur aux ayants-droit, la blockchain permettrait aussi une plus grande accessibilité à des œuvres musicales moins diffusées sur les canaux traditionnels (des intermédiaires telles les grandes maisons de disque, les majors, agissent comme un filtre à l'entrée en décidant quels sont les titres prometteurs et ceux qui le sont moins), ainsi qu'une transparence accrue du fait d'un meilleur niveau de détail au sujet des droits d'auteurs sous-jacents.

¹² *Ibid.*

Certains artistes pourraient dès lors bénéficier d'une plus grande visibilité en profitant de canaux de distribution bien plus courts, leur offrant, d'une part, une proximité avec le public bien plus grande, et d'autre part, des revenus plus importants du fait à la fois de l'élimination de certains intermédiaires tels que les distributeurs mais aussi de l'économie de cotisations payées aux sociétés de gestion de droit d'auteur.

En somme, la technologie blockchain associée aux smart contracts offre à l'artiste une part d'autonomie bien plus grande. En effet, chaque artiste pourrait paramétrer au préalable l'usage qui serait fait de sa musique en définissant les termes du contrat de cession de licence, qui pourraient varier en fonction de l'identité du preneur de licence (simple auditeur, radios, discothèques, agences de publicité, etc.). Enfin, les revenus seraient automatiquement distribués entre les différents ayants-droit d'un même titre. Mais les choses sont-elles aussi simples ?

Limites du modèle et implications du point de vue des autorités publiques

La vraie question ici nous est posée par Jérôme Pons dans un article récent sur le sujet : « *Est-il utopique d'imaginer une programmation et une exécution automatiques des contrats, qui conduiraient à un partage 'équitable' de la valeur entre créateurs, producteurs, éditeurs, distributeurs, diffuseurs et consommateurs de contenus numériques et à une rémunération des ayants droit reflétant la consommation au téléchargement ou à l'écoute près ?* »¹³.

Si la technologie blockchain semble, sur papier du moins, représenter la solution idéale au problème du partage de la valeur dans l'industrie du disque, la recherche a aussi mis en avant plusieurs limites à un tel modèle décentralisé.

Tout d'abord, il faut noter le manque de convergence entre les initiatives. Comme pour quasiment toutes les technologies émergentes, les pistes de développement ont tendance à explorer diverses possibilités sans converger immédiatement vers un standard unique. D'ailleurs, la blockchain elle-même n'est qu'une forme de ce modèle décentralisé de gestion de base de données que l'on appelle *Distributed Ledger Technology* (DLT) en anglais et qui ne s'organise pas forcément selon une suite de blocs. Si chaque initiative blockchain est un exemple de DLT, l'inverse

¹³ PONS Jérôme, *La mise en œuvre de la blockchain et des smart contracts par les industries culturelles*, op. cit., p. 81.

n'est pas toujours vrai. Ceci amène dès lors le problème de l'interopérabilité. Dans le contexte d'une industrie particulièrement globalisée comme celle de la musique, avoir différentes initiatives de réconciliation d'information qui ne reposent pas sur un standard technologique unique pourrait à terme s'avérer contre-productif.

Se pose ensuite la question de l'identité des contributeurs dans l'hypothèse d'un registre unique et décentralisé des droits d'auteur. Tel que souligné plus haut, la technologie blockchain dans l'industrie du disque permet en principe d'imaginer une base de données d'envergure mondiale, non falsifiable, exhaustive et accessible à tout un chacun qui le souhaite (i.e. blockchain publique). Un tel système nécessite toutefois d'édicter certaines règles relatives au droit à écrire dans ce registre. Si tel n'est pas le cas, le risque de voir le système implorer par excès de contributions en tout genre et difficilement vérifiables – des applications mobiles gratuites permettent déjà à n'importe qui de s'improviser compositeur ! – est réel.

Quant au paiement des droits d'auteur dans un système blockchain, il devrait se faire à l'aide d'une crypto-monnaie. Or, les incertitudes et les spéculations y afférant ne permettent toujours pas de croire en une adoption massive de ce moyen de paiement, sans compter les risques sur le plan légal et réglementaire d'un tel choix.

Vient donc enfin la question évidente du manque d'un cadre réglementaire adapté. Divers chercheurs ont déjà averti que la mise en œuvre d'un système plus efficace en matière de rétribution des auteurs ne pourra pas répondre pleinement aux attentes, tant que les droits découlant de transactions basées sur la technologie blockchain ne seront pas inscrits dans un cadre législatif clair¹⁴.

L'usage d'Internet – et plus spécifiquement des moteurs de recherche et des plateformes de partage – a conduit à une situation dans laquelle les droits de propriété intellectuelle sont enfreints en permanence. En effet, la facilité et la rapidité avec laquelle du contenu dématérialisé est échangé ou distribué sur Internet ne cadre plus du tout avec les moyens traditionnels d'encadrement légal du transfert de propriété intellectuelle. La législation en la matière représente un défi d'autant plus important et complexe, qu'il se situe à la croisée de deux objectifs à la fois nobles et contradictoires. D'une part, il est nécessaire de protéger l'intérêt privé des ayants-droits, et d'autre part, il faut éviter d'entraver le libre partage du résultat de l'activité intellectuelle dans un souci d'émulation positive et de

¹⁴ SHATKOVSKAYA T. V. et al., *Impact of Technological Blockchain Paradigm on the Movement of Intellectual Property in the Digital Space*, op. cit., p. 397.

bien commun, comme en témoignent les notions fort en vogue d'*open innovation* ou encore d'*open source*.

Partant du principe que l'usage de la blockchain et des smart contracts vise à une redistribution plus équitable de la valeur *culturelle*, il est possible de dresser ici un parallèle avec la valeur économique. Le problème de la redistribution de la richesse économique dans une société donnée est l'un des thèmes majeurs abordé par les chercheurs en économie politique. Si la création de valeur économique résulte bien souvent de logiques de marché peu ou pas régulées – la loi de l'offre et de la demande en est un bel exemple – la redistribution de la richesse, quant à elle, dépend en règle générale de normes légales et de cadres réglementaires *ad hoc* trouvant leur fondement dans l'histoire politique de la société en question. Ceci nous mène donc à penser que la redistribution, au niveau sociétal, de valeur, qu'elle qu'en soit la nature, implique forcément le recours à un cadre normatif clair et partagé.

« L'activation de la découvrabilité a pour objectif de stimuler une plus grande diversité dans les contenus consultés par les abonnés aux services numériques de consommation de biens culturels. L'actuelle concentration de l'offre en streaming entre les mains d'un très petit nombre de points d'accès, de 'détaillants', peut entraîner une grave perte de granularité de l'offre culturelle, particulièrement en ce qui a trait à l'offre locale, territorialisée. Les algorithmes de recommandation et les technologies d'apprentissage automatiques se fondent sur le volume de l'information disponible pour analyser les goûts et déterminer les listes d'écoute. Ainsi les titres internationaux récoltent le part importante des données d'usage permettant l'accompagnement à la prise de décision algorithmique ».

Jean-Robert Bisaillon, chapitre 7

Conclusion

Le recours à la technologie *blockchain* permet, en principe, de contrer trois grandes faiblesses du modèle actuel sur lequel repose l'industrie du disque : (1) le passage d'un modèle où les droits d'auteur sont centralisés dans différentes bases de données qu'il est difficile de réconcilier, à un modèle de gestion décentralisée des droits d'auteurs qui se retrouvent consignés dans un même registre non falsifiable, sécurisé et accessible par tous ; (2) le passage d'un système de rétribution des ayants-droit lent, peu efficace et non adapté aux modes actuels de consommation de mu-

sique, à un système de calcul et de paiement automatisé et instantané des droits d'auteur ; et enfin (3) le passage d'un secteur d'activité particulièrement dense en intermédiaires et souvent jugé peu transparent, à une industrie plus juste et équitable grâce à une plus forte visibilité tout le long de la chaîne de valeur.

Néanmoins, nous avons mis en évidence plusieurs limites et barrières à l'instauration d'un tel modèle repensé dans un esprit d'efficacité et d'équité : absence de standard technologique, résistance au changement de ceux qui sont favorisés par le modèle actuel, instabilité des crypto-monnaies comme moyen de paiement sous-jacent, complexité des règles de gouvernance qu'il faudrait mettre en place, absence d'un cadre législatif commun encadrant les smart contracts et les organisations autonomes décentralisées, etc.

Dès lors que, d'une part, le problème n'est pas relatif à une trop faible maturité de la technologie mais bien à des freins institutionnels, et que d'autre part, il est démontré que le nouveau modèle est vertueux pour l'ensemble de l'industrie, il semble naturel d'en appeler à une implication accrue du législateur et des autorités publiques au niveau international. À ce titre, voici trois pistes de réflexion qui pourraient être étudiées dans le cadre de recherches futures : (1) des accords internationaux qui soutiendraient la construction d'un registre unique des copyrights, décentralisé et complet pour l'ensemble de l'industrie ; (2) le développement d'un corpus législatif international – déjà appelé *Lex Cryptographia* dans la littérature – permettant de réglementer les transactions de crypto-monnaie découlant de l'exécution de smart contracts ; et enfin, (3) l'établissement d'un standard technologique dans l'industrie du disque sur lequel construire toutes les initiatives privées basées sur la technologie blockchain ou à tout le moins, une obligation d'interopérabilité entre les systèmes.

Si la menace d'une extinction pure et simple de la création artistique musicale due à la révolution digitale s'est évanouie – à l'instar de ce que l'on a pu observer dans le monde de l'édition avec la persistance du livre papier – il n'en demeure pas moins crucial d'anticiper les changements en évitant de se laisser dicter l'agenda par la technologie.

Épilogue

Charles VALLERAND, *Expert de la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles, spécialiste en optimisation des programmes à Téléfilm Canada et éditeur de la revue de presse « Cultures à l'ère numérique ». Ancien directeur général de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle (2010-2016) et ancien secrétaire général de la Fédération internationale des Coalitions pour la diversité culturelle*

Le but de cet épilogue est de discuter de certaines idées exprimées dans cet ouvrage en vue d'ouvrir sur des nouvelles pistes de recherche. Je ferai essentiellement quatre grandes remarques pour lancer cette réflexion.

Premièrement l'objectif de diversité culturelle... il s'agit d'un objectif autour duquel un grand nombre de politiques et de mesures s'est déjà construit et mis en place, notamment la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles adoptée par l'UNESCO en 2005, qui engage les États membres dans ce type d'interventions. Cet ouvrage nous amène à poser la question de la définition de la diversité culturelle et de la découvrabilité des contenus culturels à l'ère du numérique. D'un point de vue du régulateur, il prévaut une conception restreinte, même anachronique, de la façon dont on devrait définir et promouvoir la diversité des expressions culturelles dans le contexte actuel du numérique. Dans un paysage culturel dominé par des plateformes numériques, la diversité culturelle a un visage bien différent de celui qui existait dans l'univers analogique. Aujourd'hui, vu le nombre d'opérateurs et l'abondance des contenus qui circulent, il y a potentiellement plus de diversité que jamais du point de vue du citoyen. D'ailleurs, il y a un nombre important de contenus culturels – créés par exemple par des amateurs et/ou des jeunes – qui échappent au champ d'application des politiques publiques qui sont, en grande partie, une résultante des demandes faites par des groupes de la société civile les mieux organisés, alors que les créateurs innovants, seuls ou en petites communautés de praticiens, n'ont même pas d'idée d'exprimer collectivement leurs préférences auprès des autorités publiques.

À cet égard, un des premiers défis est de commencer à saisir sans préjugés les transformations de la diversité culturelle dans le paysage actuel des flux culturels. Dans les années 1980, le *street art* s'est considéré comme une forme d'expression artistique marginalisée et peu appréciée par les autorités publiques, alors que nous vivons actuellement sa reconnaissance institutionnelle dans certains pays qui vont jusqu'à lui accorder une aide financière et célébrer les meilleurs créateurs dans le

cadre de festivals de rue. Dans la même veine, la création spontanée qui domine les plateformes numériques échappe aux régulateurs et à notre conception de la diversité culturelle qui tend à se calquer sur l'univers analogique pour inclure des industries culturelles traditionnelles comme l'édition, la musique, les arts de la scène, le cinéma, les arts plastiques. Une large partie des contenus en circulation n'est pas donc soumise à la régulation pour des raisons technologiques ou économiques, mais aussi car le législateur hésite à intervenir pour ne pas brimer l'innovation. Par conséquent, notre perception de la présence ou de l'absence de diversité culturelle risque d'être faussée par une vision peu adaptée aux pratiques d'un grand nombre de créateurs et consommateurs de contenus culturels. Nous devrions ainsi revoir nos modèles de politique publique et nos instruments de réglementation notamment en laissant les acteurs impliqués créer une nouvelle écologie culturelle, tout en suivant de près les évolutions pour mieux comprendre les dynamiques, les tendances et anticiper, le cas échéant, les déséquilibres structurels qui peuvent être contraires à l'intérêt public.

Deuxièmement, dans ce nouvel univers, il faut faire preuve d'imagination. Et nous sommes conscients qu'un des défis majeurs pour les autorités publiques est l'accès aux données que les opérateurs privés exploitent à leur avantage concurrentiel. Il y a un réel déséquilibre qui doit être corrigé, de façon volontaire ou coercitive. Actuellement, des chercheurs, ayants-droit et analystes de politiques ne disposent pas de données nécessaires pour la mise en place des mesures et des politiques basées sur l'observation des faits. Par conséquent, il devient fort complexe de saisir le phénomène de la diversité culturelle à l'ère des plateformes numériques aussi bien du point de vue de la création, de l'accès que de la consommation. Un rapport de force plus équitable avec les plateformes doit être établi. Il faudrait sans doute les considérer comme des entreprises d'intérêt public. Bien évidemment, un grand nombre d'organismes publics et d'équipes de recherche commence à produire des recherches en vue de cartographier la consommation des biens et services culturels numérisés. Mais cette cartographie reste encore limitée par rapport à l'ensemble de l'écosystème numérique et aux besoins des acteurs impliqués – gouvernements nationaux, professionnels de la culture, organisations intergouvernementales. Cette cartographie doit être développée car elle est nécessaire en vue de moderniser les instruments de politique publique, les adapter de façon dynamique à l'ère numérique et ne pas simplement faire la transposition des mesures conçues à l'ère analogique.

Troisièmement, la coopération et la concentration internationales sont de plus en plus indispensables. Comme on l'a vu dans le débat sur la

désinformation en ligne, les plateformes n'avaient pas anticipé l'effet pervers de leur neutralité. Les pressions de la classe politique tous azimuts, y compris aux États-Unis, les ont obligées à sortir de leur position historique à ce sujet. Les plateformes, volontairement ou sous la menace de mesures réglementaires, font preuve d'une volonté d'autorégulation en vue d'établir un équilibre pour ne pas bouleverser largement leur modèle d'affaires d'une part, et d'autre part, satisfaire les demandes d'un grand nombre de parlementaires, de gouvernements nationaux et d'acteurs de la société civile. Se pose et continuera de se poser la question de la mesure de performance d'une telle autorégulation tant et aussi longtemps que les déclarations volontaires des plateformes ne seront pas validées par une vérification indépendante. Le partage par Facebook des données en matière de désinformation avec la communauté de recherche crée un précédent. Dans ce contexte, le transfert d'idées et de mesures entre des contextes nationaux et la mise en place des instruments communs seraient indispensables face à une économie numérique de plus en plus déterritorialisée. La coopération internationale est également nécessaire pour mettre en échec le piratage organisé des contenus culturels et pour mettre fin aux pratiques d'optimisation fiscale. Les mesures adoptées par un État ou par un groupe régional sont censées influencer d'autres pays confrontés aux mêmes enjeux. La taxation des transactions de commerce électronique impliquant des sociétés étrangères en est un bon exemple. Du point de vue des plateformes, l'application des mêmes dispositions est sans doute plus simple et économique. On peut présumer que l'application du Règlement général sur la protection des données de l'Union européenne établira une nouvelle norme internationale. Dans la même veine, on peut évoquer la disposition de la Directive Services Médias Audiovisuels qui fixe à 30% de contenu européen le seuil à atteindre dans les catalogues des plateformes de vidéo à la demande qui sera mise en œuvre et sans doute suivie par d'autres États, qui voudront emboîter le pas.

Restent encore des défis de taille car les changements sont complexes et difficiles à saisir tant du point de vue de l'offre que de celui de la consommation des produits numériques. La modernisation des politiques publiques nous amène à un autre constat : les plateformes ne sont pas les mêmes et leurs modèles d'affaires sont différents. Par exemple, la structure, le fonctionnement et l'organisation des secteurs de la musique ou de l'audiovisuel ne sont pas identiques et le degré de concentration économique ou les flux du contenu sont soumis à une grammaire et des logiques d'action différents. L'adaptation de nos instruments devrait impérativement prendre en compte ces divergences et les besoins spéci-

fiques de chaque secteur. Il y a aussi un déficit de compréhension du comportement des consommateurs face à cette déferlante de contenus culturels. Nos politiques publiques ont de bons modèles pour appréhender et stimuler l'offre de contenus, mais elles sont en grande partie mal conçues pour mesurer et stimuler la demande. Comme les analyses dans cet ouvrage l'ont bien illustré, les acteurs impliqués doivent répondre à une question cruciale pour l'avenir de la culture : comment se fait la découvrabilité aujourd'hui ? Comment les citoyens se retrouvent-ils dans ce nouvel univers des possibles ? Comprendre les pratiques des consommateurs, leurs comportements, les moyens de la recherche et de la découvrabilité du contenu est un chantier nécessaire pour l'avenir des politiques culturelles. Les acteurs impliqués – tels que les gouvernements, les parlementaires, les experts, la société civile, les organisations intergouvernementales – devraient s'engager dans une action de pédagogie collective pour saisir la grammaire des nouveaux processus qui bouleversent l'univers culturel, mais aussi pour poser des bonnes questions, condition indispensable pour espérer des bonnes réponses dans un contexte changeant. Cet ouvrage a réussi, avec clarté et pertinence, à maîtriser ce défi.

Bibliographie sélective

- ALBORNOZ Luis A. y GARCIA LEIVA M^a Trinidad (eds.), *Diversidad e industria audiovisual. El desafío del siglo XXI*, México, Fondo de Cultura Económica, 2017.
- BENAVENT Christophe, *Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, Limoges, FYP Éditions, 2016.
- BEUSCART Jean-Samuel, DAGIRAL Éric, PARASIE Sylvain, *Sociologie d'internet*, Paris, Armand Colin, 2016.
- BEUSCART Jean-Samuel, FLICHY Patrice, « Plateformes numériques », *Réseaux*, 2018, n° 212, pp. 9-22.
- BOULLIER Dominique, *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, 2019.
- BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard et MCEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013.
- CALLIGARO Oriane, VLASSIS Antonios (dir.), *La politique culturelle européenne : entre paradigme économique et rhétorique d'exception*. Numéro spécial dans *Politique européenne*, 56, 2017.
- CHOULI Billal, GOUJON Frédéric et LEPORCHER Yves-Michel, *Les blockchains : de la théorie à la pratique, de l'idée à l'implémentation*, Paris, Éditions ENI, 2017.
- CITTON Yves (dir.), *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014.
- EVENs Tom and DONDErs Karen, *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*, London, Palgrave Macmillan, 2018.
- GAGNÉ Gilbert, *The Trade and Culture Debate : Evidence from us Trade Agreements*, New York, Lexington Books, 2016.
- GRECE Christian, LANGE André, SCHNEBERGER, Agnès, & VALAIS Sophie, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, European Audiovisual Observatory, 2015.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC – OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, [en ligne], 2017, www.stat.gouv.qc.ca/observatoire
- JIN Dal Yong, *Globalization and Media in the Digital Platform Age*, New York, Routledge, 2019.
- JIN Dal Yong, « Digital platforms as a Double-Edged Sword : How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era ». *International Journal of Communication*, 2017, vol. 11, pp. 3880-3898.
- Mc KEVLVEY Fenwick, HUNT Robert, « Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms », *Social Media+Society*, Eprint, 21 January 2019.
- NAPOLI Philip M., « Exposure Diversity Reconsidered », *Journal of Information Policy*, 2011, vol. 1, pp. 246-259.

PARISER Eli, *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011.

RANAIVOSON Heritiana, *Measuring cultural diversity : a review of existing definitions*, Paris, UNESCO, septembre 2007.

RIOUX Michèle, DEBLOCK Christian, GAGNÉ Gilbert, TCHEHOUALI Destiny, FONTAINE-SKRONSKI Kim, VLASSIS Antonios, *Pour une culture en réseaux diversifiée : appliquer la Convention sur la protection et la promotion des diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique*, Montréal, Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, 2015.

SRNICEK Nick, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press, 2017.

SMITH Michael D. et TELANG Rahul, *Streaming, Sharing, Stealing : Big Data and the Future of Entertainment*. The MIT Press, 2016.

SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*, Paris, INA éditions, 2017

VLASSIS Antonios, *Gouvernance mondiale et culture : de l'exception à la diversité*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.

Présentation des auteurs

Les auteurs ont rédigé leur contribution à titre personnel, leurs textes expriment leurs avis et en aucun cas celui des institutions qu'ils représentent.

Par ordre alphabétique :

ARANZUBIA Asier

Docteur de l'University of the Basque Country, Asier Aranzubia est maître de conférences au Carlos III University of Madrid (UC3M) et chercheur au sein du groupe de recherche Television-Cinema : Memory, Representation and Industry (TECMERIN). Ses intérêts de recherche portent sur l'histoire du cinéma espagnol et la diversité culturelle. Il a été membre du comité éditorial de *Cahiers du Cinema-España*. Ses articles sont apparus dans des revues scientifiques, telles que *Revista de Occidente*, *ZER*, *L'Atalante or Studies in Spanish & Latin American Cinemas*.

BISAILLON Jean-Robert

Jean-Robert Bisaillon est co-directeur du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE), fondateur et actionnaire majoritaire de Iconoclaste musique et metaD, entreprises de technologie de l'information et des communications au service des filières musicale et de la culture. Il est aussi le concepteur de l'écosystème de gestion des métadonnées musicales TGIT et collabore sur ce projet avec Himeta de Bruxelles. Il est membre du consortium DDEX, de la fondation MetaBrainz et de l'agence internationale ISNI. Enfin, il est l'auteur du *Petit guide Internet des auteurs et compositeurs* (Éditions SPACQ, 2008).

HENDRICKX Jonathan

Jonathan Hendrickx est doctorant à imec-SMIT-VUB (Vrije Universiteit Brussel) dans le cadre du projet DIAMOND. Il a auparavant été stagiaire à Het Journaal (VRT) en tant que journaliste de télévision, puis à Gazet van Antwerpen (Mediahuis) en tant que journaliste en ligne. Sa thèse de master sur la programmation de diverses chaînes de télévision européennes publiques lui a valu de recevoir le prix de thèse remis par le régulateur flamand des médias (VRM).

LANGE André

André Lange est docteur en Information et arts de diffusion à l'Université de Liège, où il a été Assistant puis Premier Assistant (1979-1989). Il devient ensuite expert européen sur les questions de politique et d'économie du cinéma et de l'audiovisuel à l'Institut européen de la communication (Manchester, 1986-1987), au Conseil de l'Europe (1988), à l'IDATE (1989-1993) et enfin à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, dont il dirige le Département Information sur les marchés et les financements à l'Observatoire européen de l'audiovisuel (1993-2015). Il a publié divers ouvrages et de nombreux rapports sur les industries culturelles et le marché audiovisuel international. Il anime depuis 1999 le site Histoire de la télévision (<http://histv.net>).

MAZZONE Giacomo

Giacomo Mazzone est responsable des relations institutionnelles avec les membres et les institutions internationales au sein de l'Union européenne de Radiotélévision (UER). Journaliste de formation, il a eu de multiples expériences auprès de compagnies et organismes internationaux (RAI, Euronews, Eurosport). L'UER est la plus importante association professionnelle de radiodiffuseurs publics dans le monde avec 117 organisations membres dans 56 pays d'Europe, d'Afrique du Nord et du Proche-Orient et 34 affiliés dans 21 pays d'autres régions du monde.

MATTART Raphaëlle

Raphaëlle Mattart est diplômée de science-politiques, avec un master à finalité « études européennes ». Aujourd'hui, elle est chercheuse doctorante pour la Chaire en Entreprises Familiales à l'Université de Liège (HEC Liège) et se concentre sur de la culture de l'entreprise et les visions partagées comme outils et gages de pérennité au sein des entreprises familiales.

NEYSEN Nicolas

Nicolas Neysen est chargé de cours à HEC Liège-Liège Université, où il est aussi en charge des matières liées à la transformation numérique au sein de l'école. Avant de rejoindre HEC Liège, il a travaillé pendant 7 ans comme consultant en stratégie d'entreprise pour la société de conseil Accenture en Belgique et au Luxembourg. Titulaire d'un doctorat de l'UCL avec une thèse en économie et gestion d'entreprise sur la thématique des plateformes de commerce en ligne, il est l'auteur de Stratégie des organisations (DeBoeck, 2017).

RANAIVOSON Heritiana

Heritiana Ranaivoson est chercheur senior à imec-SMIT-VUB (Vrije Universiteit Brussel). Docteur en économie (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne) ; ancien chercheur au sein du CERN (Mines ParisTech) et membre du UNESCO Expert Group sur la mesure de la diversité des expressions culturelles ; membre du « U40 Cultural Diversity 2030 » ; ses thèmes de recherche incluent la diversité culturelle, l'économie du copyright, l'innovation dans les médias et l'influence des technologies numériques sur les modèles économiques.

RIoux Michèle

Michèle Rioux est professeure au département de science politique à l'Université du Québec à Montréal depuis juin 2006 et elle est directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) depuis octobre 2011. Elle a été professeure invitée Erasmus Mundus à l'Institut d'études internationales de Barcelone de janvier à juin 2013. Spécialiste de l'économie politique internationale, ses recherches portent sur les organisations internationales et la gouvernance globale, les firmes internationales, l'intégration économique et le régionalisme.

TCHÉHOUALI Destiny

Titulaire d'un doctorat en géographie de l'Université de Toulouse (France), Destiny Tchéhouali est professeur au département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal et directeur de l'Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON). Membre de la

Chaire de l'UNESCO en communication et technologies pour le développement, ses principaux intérêts de recherche portent sur la gouvernance internationale d'Internet, la diplomatie numérique, la diversité des expressions culturelles.

THUILLAS Olivier

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Olivier Thuillas est professeur associé à l'Université de Limoges, responsable du master Édition et membre du Centre de recherches sémiotiques (CeReS). Chercheur associé au laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication (LabSIC) et au laboratoire d'excellence Industries Culturelles et Industries Créatives (labEx ICCA) de l'Université Paris 13, ses recherches portent sur les industries culturelles et créatives, les plateformes numériques et les politiques culturelles.

Vlassis Antonios

Docteur en Sciences Politiques (Sciences Po Bordeaux), Antonios Vlassis est maître de conférences au Département de Science Politique, Université de Liège et chercheur au sein du Centre for International Relations Studies (CEFIR-ULiège). Il est membre du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Université du Québec à Montréal, ainsi que membre du forum mondial « U40-Cultural diversity 2030 ». Ses intérêts de recherche portent sur la mondialisation culturelle, la diplomatie culturelle et la coopération internationale, la gouvernance des plateformes numériques.

WELLS Guy-Philippe

Artiste et économiste, Guy-Philippe Wells est actuellement professeur enseignant au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM). Il a d'abord été conseiller du premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard (1993-1998). Il s'est ensuite tourné vers la musique en offrant deux albums de ses compositions, *Futur antérieur* (2005) et *Brise-glace* (2009), et il a donné plus d'une centaine de représentations de son spectacle dans la francophonie. Ses intérêts de recherche portent sur l'économie politique des relations internationales, le régionalisme et l'intégration économique et les effets de la mondialisation et d'Internet sur la culture.

WIART Louis

Louis Wiart est enseignant-chercheur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Libre de Bruxelles, où il appartient au Centre de Recherche en Information et Communication (ReSIC). Son travail de recherche est principalement consacré à l'étude des plateformes numériques au sein des filières culturelles dans une perspective socioéconomique.

Table des matières

Remerciements

Préface.....

- Bernard Rentier

**Introduction - La culture à l'ère du numérique :
plateformes, normes et politiques**

- Antonios Vlassis, Michèle Rioux et Destiny Tchéhouali

Partie 1 - Réguler.....

**Chapitre 1 - Régulation des plateformes numériques transnationales :
anatomie comparée d'un retournement**

- Antonios Vlassis
(encadré par Michèle Rioux, chapitre 5)

**Chapitre 2 - *At first I was afraid* : caractéristiques du modèle d'affaire
des plateformes numériques d'écoute en ligne**

- Guy-Philippe Wells
(encadré par Olivier Thuillas et Louis Wiart, chapitre 10)

**Chapitre 3 - La nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels :
les enjeux politiques autour des contributions par les services
audiovisuels établis à l'étranger.....**

- André Lange
(encadré par Raphaëlle Mattart, chapitre 4)

**Chapitre 4 - La perception de la culture au sein de l'Union européenne :
d'une binarité à une transversalité ?**

- Raphaëlle Mattart
(encadré par Giacomo Mazzone, chapitre 11)

Partie 2 - Découvrir.....

**Chapitre 5 - Découvrabilité des contenus culturels locaux
sur les grandes plateformes numériques transnationales**

- Michèle Rioux
(encadré par Heritana Ranaivoson
et Jonathan Hendrickx, chapitre 6)

**Chapitre 6 - L'algorithme et l'article : diversité et personnalisation
de l'information.....**

- Heritana Ranaivoson et Jonathan Hendrickx
(encadré par Destiny Tchéhouali, chapitre 9)

**Chapitre 7 - L'indexation à la source,
ou comment activer la découvrabilité ?**

- Jean-Robert Bisailon
(encadré par Guy-Philippe Wells, chapitre 2)

Chapitre 8 - Netflix in Spain: discussing a triumphalist discourse
▪ Asier Aranzubia
(encadré par André Lange, chapitre 3)

Partie 3 - Adapter

**Chapitre 9 - Plateformisation des industries culturelles et défis
pour la diversité des expressions culturelles :
adapter ou abdiquer ?**
▪ Destiny Tchéhouali
(encadré par Antonios Vlassis, chapitre 1)

**Chapitre 10 - Quelles politiques publiques de soutien aux plateformes
culturelles alternatives ?**
▪ Olivier Thuillas et Louis Wiart
(encadré par Nicolas Neysen, chapitre 12)

**Chapitre 11 - Mutation du service public à l'âge du numérique :
est-ce que la diversité culturelle est encore un droit
qu'il faut garantir ?**
▪ Giacomo Mazzone
(encadré par Asier Aranzubia, chapitre 8)

**Chapitre 12 - *Blockchain* et *smart contracts* dans l'industrie du disque :
le rôle du régulateur en vue de créer un modèle équitable**
▪ Nicolas Neysen
(encadré par Jean-Robert Bisailon, chapitre 7)

Épilogue
▪ Charles Vallerand

Bibliographie sélective

Présentation des auteurs

Table des matières.....