

Veille internationale sur la culture et le commerce numérique

PLATEFORMES NUMÉRIQUES ET CULTURE : LES ACTEURS GAGNANTS DU GRAND CONFINEMENT ?


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

Rapport d'analyse, Mai 2020

Le grand confinement dû à la pandémie mondiale du COVID-19 a un impact majeur sur le fonctionnement des marchés culturels et les flux mondiaux de contenu culturel numérique. En ce qui concerne les plateformes en ligne et leur place dans les écosystèmes audiovisuels, le grand confinement risque d'avoir des effets cruciaux : consolider la place dominante de certaines plateformes américaines de vidéo à la demande dans le marché culturel mondial ; donner l'avantage économique et technologique à ces acteurs globaux pour asseoir leur position prépondérante dans le commerce mondial des contenus culturels numériques ; développer des conditions oligopolistiques de forte concurrence parmi certaines entreprises multinationales américaines dans le marché numérique de l'audiovisuel ; renforcer les ressources matérielles et symboliques de ces plateformes afin de devenir des acteurs mondiaux irremplaçables pour les professionnels de la culture, l'économie culturelle et les flux d'expressions culturelles. En ce sens, ce numéro cherche à saisir si certaines plateformes américaines en ligne, telles que Netflix ou Disney Plus, sont les acteurs gagnants du grand confinement. Par ailleurs, ce numéro met en lumière la nouvelle approche européenne de l'intelligence artificielle.

Netflix : consolider une domination éphémère ?

Netflix est l'une des sociétés bénéficiant du grand confinement dû à la pandémie mondiale du COVID-19. La plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) a doublé ses prévisions de nouveaux abonnés en 2020.



Dans son rapport trimestriel, publié le 22 avril, Netflix a confirmé ce record : dans les trois premiers mois de 2020, 15,77 millions de nouveaux abonnés payants à travers le monde (+ 9,4 %) contre une prévision de 7 millions de nouveaux abonnés. Aujourd'hui, la firme multinationale basée en Californie dispose de 182,9 millions d'abonnés contre 167,1 millions fin janvier. En outre, Netflix a également embauché 2 000 employés supplémentaires de soutien à la clientèle pour satisfaire une demande beaucoup plus élevée. Cependant, malgré l'augmentation impressionnante des abonnements, le chiffre d'affaires de Netflix est resté stable à 5,77 milliards USD au premier trimestre. Ce chiffre est conforme à ses prévisions, en raison d'un dollar plus fort et d'une baisse brutale de la valeur de nombreuses devises, ce qui affecte la croissance des revenus internationaux de Netflix.

Dans sa lettre aux actionnaires, Reed Hastings, le PDG de Netflix, a mentionné que « lors des deux premiers mois, notre croissance était similaire aux années précédentes en Amérique du Nord. Puis, à la suite des mesures de confinement à partir de mars, beaucoup plus de foyers nous ont rejoints ». Il a cependant ajouté que même si « nous assistons à un visionnage temporairement plus élevé et à une augmentation des abonnements », nous devons nous attendre à « un déclin des visualisations et un ralentissement de la croissance des abonnements à la fin du confinement à domicile, ce qui, nous l'espérons, se produira bientôt ».

Il convient de noter qu'avant la crise du COVID-19, la croissance des abonnements sur Netflix aux États-Unis a commencé à chuter, tandis que le marché international a commencé à occuper une place centrale dans la stratégie de l'entreprise : entre 2018 et 2019, Netflix a vu une diminution de 55 % des ajouts nets aux États-Unis, avec seulement 2,6 millions de nouveaux abonnés. Durant le dernier trimestre de 2019, Netflix a ajouté 420 000 abonnés au niveau national, mais il a vu 8,33 millions d'abonnés supplémentaires à l'échelle internationale. En plus, lors de la période du confinement, la plupart des nouveaux abonnés viennent du marché international. Netflix a ajouté 2,31 millions d'abonnés aux États-Unis et au Canada, alors qu'elle a ajouté 7 millions de nouveaux abonnés payants dans la région Europe, Moyen-Orient et Afrique, suivi d'une augmentation importante en Asie-Pacifique avec plus de 3,6 millions de nouveaux abonnés. Concernant l'essor des abonnements en Asie-Pacifique, il est important de tenir compte du fait qu'à la fin de 2019, cette région ne représentait que 8 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise californienne.

Popularité des programmes de Netflix

Quant à la popularité de certains des programmes de Netflix au dernier trimestre, le film d'action-comédie "Spencer Confidential" a été visualisé au total par 85 millions de foyers depuis fin mars, suivi par la série espagnole à succès "La Casa de Papel" (Money Heist), saison 4, avec 65 millions de foyers, la série documentaire "Tiger King: Murder, Mayhem and Madness" échantillonnée par 64 millions depuis son lancement le 20 mars, "Love is Blind", 30 millions, ainsi que "Ozark", saison 3, 29 millions de foyers. Selon les statistiques de Netflix, la visualisation compte si un abonné visualise un titre pendant deux minutes.

En outre, la production du contenu original de Netflix a été interrompue à la suite de la pandémie globale du COVID-19. « Presque tous les tournages ont été arrêtés à travers le monde, à l'exception de quelques pays comme la Corée du Sud et l'Islande ». Du côté de la post-production, Netflix a pu lancer plus de 200 projets à distance. Par ailleurs, à la différence des studios hollywoodiens tels que Disney, Universal, Paramount, Sony et Warner Bros, Netflix ne diffuse pas ses films dans les salles de cinéma et son modèle commercial n'est pas affecté par le fait que les salles du cinéma sont obligées de fermer dans plusieurs pays pendant la crise du COVID-19.

Enfin, Netflix prévoit que sa croissance reviendra à la normale d'ici la fin de juin, anticipant qu'elle ajouterait 7,5 millions d'abonnés au deuxième trimestre. Mais Netflix a averti: « compte tenu de l'incertitude sur les mesures de confinement, il s'agit principalement d'une conjecture ».

Un fonds de Netflix pour la crise du COVID-19

En mars 2020, Netflix a mis en place un fonds de 100 millions USD pour aider à surmonter les difficultés dans les industries culturelles, à commencer par les équipes dans les productions de Netflix. Dans les efforts de la société californienne de consolider sa place de l'acteur incontournable dans les secteurs culturels, ce fonds comprend également des dons de 1 million USD chacun au Fonds pour les catastrophes COVID-19 de la Fondation SAG-AFTRA, au Fonds pour le cinéma et la télévision et au Fonds d'acteurs pour l'aide urgente aux États-Unis et 1 million USD entre l'AFC et la Fondation des Artistes au Canada.



Par ailleurs, Netflix a soutenu le British Film Institute (1 million de livres sterling), la Commission du film italien (1 million EUR), Audiens en France (1 million EUR), l'Institut brésilien du contenu audiovisuel (5 millions R\$), l'Académie mexicaine des arts et des sciences cinématographiques (1 million USD), Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Acción Cultural et la Film Academy (1 million EUR) en Espagne, ainsi que le Netherlands Film Fund (1 million EUR).


Stratégie basée sur le patrimoine cinématographique

En avril 2020, afin de renforcer son catalogue de patrimoine cinématographique, Netflix a établi un nouveau partenariat avec MK2 Films, la société de vente et de distribution cinématographique basée à Paris. Une sélection de films français et internationaux du catalogue MK2 sera disponible sur Netflix tout au long de 2020. Il couvrira un catalogue de 50 films réalisés par François Truffaut, David Lynch, Michael Haneke, Xavier Dolan, Charlie Chaplin, etc.

À la suite de sa stratégie d'exploitation des œuvres du patrimoine cinématographique, en janvier 2020, Netflix a acquis les droits exclusifs de diffusion en streaming du catalogue complet de films de la maison d'animation japonaise Studio Ghibli pour le marché international en dehors de l'Amérique du Nord et du Japon. Les 21 films de Ghibli - y compris les films d'animation de Hayao Miyazaki entre autres - seront disponibles en streaming à l'échelle mondiale. HBO Max - le futur service SVOD américain de WarnerMedia Entertainment - a déjà acquis les droits de streaming du catalogue de Ghibli aux États-Unis, mais l'accord avec Netflix représente une étape majeure pour l'expansion de ce dernier dans le marché international.

Disney Plus, un acteur mondial

La domination de Netflix est notamment remise en cause par le lancement de Disney Plus, le nouveau service de streaming vidéo de Disney. Disney Plus a été lancé le 12 novembre 2019 aux États-Unis, au Canada et aux Pays-Bas. Début avril, Disney Plus a atteint plus de 50 millions d'abonnés. Ce chiffre est impressionnant tenant compte du fait qu'au 3 février, Disney Plus enregistrait 28,6 millions d'abonnés payants.



Cela signifie que Disney Plus a ajouté environ 22 millions de nouveaux abonnés en deux mois. Il est clair que Disney Plus est un bénéficiaire majeur du changement de consommation culturelle et de l'augmentation des heures de streaming à domicile à la suite de l'épidémie de COVID-19 et du grand confinement.


Le nouveau SVOD a reçu un coup de pouce majeur fin mars et début avril lors de son lancement dans huit pays d'Europe occidentale - le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Autriche, la France (après un délai de deux semaines imposé par le gouvernement) et la Suisse. En plus, le nombre d'abonnements est également stimulé par la sortie de Disney Plus en Inde le 3 avril. En Inde, Disney Plus est proposé en conjonction avec le service existant Hotstar. Le pays compte déjà environ huit millions des 50 millions d'abonnés payants de la société. Il convient de noter que Disney Plus avait initialement fixé un objectif de 60 à 90 millions d'abonnés d'ici la fin de 2024.

Selon Kevin Mayer, président de Walt Disney Direct-to Consumer & International, tout au long de 2020, Disney prévoit de poursuivre l'expansion de Disney Plus en Europe occidentale, au Japon et en Amérique latine. Disney Plus poursuivra son déploiement européen cet été en Belgique, dans les pays scandinaves et au Portugal.

Selon le rapport 2019 de la Motion Picture Association of America (MPAA), le nombre d'abonnements aux services vidéo en ligne à travers le monde a augmenté pour atteindre 836,9 millions en 2019, soit une augmentation de 28 % par rapport à 2018.

Par ailleurs, Disney Plus ne devrait pas être lancé dans la région du Moyen-Orient dans un avenir proche, mais concédera ses contenus originaux exclusivement à la société régionale de télévision payante et de streaming OSN (Orbit Showtime Network). Le réseau de divertissement régional OSN est actif dans 24 pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, dont l'Égypte, l'Arabie saoudite, le Maroc et l'Algérie. Le siège social d'OSN réside à Dubaï, aux Émirats arabes unis.

La présence écrasante de Netflix dans le SVOD sera également mise à l'épreuve par le lancement de HBO Max le 27 mai et celui de Peacock de NBC Universal le 15 juillet. Enfin, Hulu, l'autre service de streaming de Disney, qui est n'actif qu'aux États-Unis, atteint aujourd'hui 30 millions d'abonnés. Disney envisage son déploiement international à partir de 2021.



Pour conclure, malgré leur concurrence l'un avec l'autre, les plateformes en ligne américaines sont reliées par une forte interdépendance stratégique bénéficiant d'avantages technologiques, d'une large base de consommateurs, d'économies d'échelle, de la popularité de la langue anglaise, ainsi que d'une forte capitalisation boursière. Par ailleurs, à la lumière de la pandémie mondiale de COVID-19, les plateformes numériques américaines contribuent de plus en plus à l'intégration économique progressive des marchés audiovisuels nationaux et à la convergence dynamique du temps et des préférences du public.

Une approche européenne sur l'intelligence artificielle

Dans le cadre du lancement de sa stratégie numérique pour les cinq prochaines années, la Commission européenne a publié en février 2020 un « Livre blanc sur l'intelligence artificielle - une approche européenne d'excellence et de confiance ». Sa stratégie numérique est exposée dans quatre documents distincts : deux sur l'intelligence artificielle (IA) : le Livre blanc sur l'intelligence artificielle et le rapport sur les implications en matière de sécurité et de responsabilité de l'intelligence artificielle, l'Internet des objets et la robotique ; un document sur l'avenir numérique de l'Europe et un autre sur l'économie des données : Communication sur la construction de l'avenir numérique de l'Europe et Communication sur une stratégie européenne sur les données. La stratégie numérique met l'accent sur la nécessité de renforcer la « souveraineté technologique européenne », qui permettra à l'UE de définir ses propres règles et valeurs à l'ère numérique.

Le Livre blanc sur l'IA traite des aspects technologiques, éthiques, juridiques et socio-économiques de l'IA, de son usage centré sur l'humain et de la capacité industrielle de l'UE. Le Livre blanc souligne l'importance d'établir une approche cohérente de l'IA dans l'UE afin d'éviter les obstacles au marché unique de l'UE et il examine divers risques liés à l'utilisation de l'IA. La Commission européenne propose une approche européenne sur l'IA basée sur trois piliers: être en avance sur les développements technologiques et encourager l'adoption de l'IA par les secteurs public et privé ; se préparer aux changements socio-économiques induits par l'IA ; assurer un cadre éthique et juridique approprié.

Le Livre blanc est ouvert à la consultation publique jusqu'au 19 mai 2020.

Sources :

- Antonios Vlassis, "European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America? International Communication Gazette, 2020, [Lien](#).
- Netflix report-Q1 2020, April 21, [Lien](#).
- Netflix, "Netflix and MK2 announce a partnership on a wide selection of French and international auteur films", Press release, 21 April, [Lien](#).
- The Walt Disney Company, "Disney+ Paid Subscribers Count Surpasses 50 Million Milestone", Press release, 8 April, [Lien](#).
- MPAA, Theme Report 2019, [Lien](#).
- "Netflix Packs on Record 16 Million Subscribers in Q1, Getting Huge Lift from Coronavirus Lockdowns", Variety, 21 April, [Lien](#).
- "Netflix gets 16 million new sign-ups thanks to lockdown", BBC News, 22 April, [Lien](#).
- "Every Viewing Statistic Netflix has Released So Far", What's on Netflix, 21 April, [Lien](#).
- "Disney Plus Originals to Play on OSN in Middle East", Variety, 2 April, [Lien](#).
- "Classic French Movies to Watch: Netflix Partners with MK2", Forbes, 24 April, [Lien](#).
- "Disney Plus surpasses 50 million subscribers", The Verge, 8 April, [Lien](#).
- "HBO Max Sets Official Launch Date", Variety, 21 April, [Lien](#).
- European Commission, Artificial Intelligence, 16 April 2020, [Lien](#).
- Lisa Peets et al., European Commission Presents Strategies for Data and AI (Part 1 of 4). Inside Privacy, [Lien](#).
- Lisa Peets et al., European Commission's White Paper on Artificial Intelligence (Part 2 of 4). Inside Tech Media, [Lien](#).

DIRECTION

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

RÉDACTION

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

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

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

Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle (FICDC)

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

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



FICDC
FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES COALITIONS
POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE