**Plateformes numériques globales et culture :**

**les acteurs gagnants du grand confinement ?**

Le grand confinement dû à la pandémie mondiale de COVID-19 affecte le fonctionnement des industries culturelles, les flux mondiaux du contenu culturel numérique et l’élaboration des politiques publiques en matière de culture. Prenant comme cas d’analyse les plateformes numériques et leur place dans les écosystèmes audiovisuels, nous pourrions constater que même si l’univers des nouvelles plateformes affiche certaines opportunités majeures, telles que gamme de biens culturels plus abondante et abordable et accessibilité accrue des contenus sur le web, le contexte actuel de COVID-19 amplifie également des dynamiques de concentration du secteur de l’audiovisuel due à l’action omniprésente de [certaines plateformes en ligne](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1748048520918496), telles que Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video, HBO Max ou Apple TV Plus. Ces dernières acquirent une longueur d’avance sur leurs concurrents en matière d’innovation de rupture et de positionnement sur des marchés numériques en forte croissance. Par ailleurs, les politiques locales, nationales ou régionales en matière de culture sont également fragilisées par la dimension transnationale et déterritorialisée des stratégies de ces acteurs numériques.

Le grand confinement risque alors 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 des États-Unis dans le marché numérique de l'audiovisuel ; renforcer les ressources matérielles et symboliques de ces plateformes afin de s’affirmer en tant que des interlocuteurs incontournables pour les professionnels de la culture, les experts et les autorités publiques.

**Netflix : consolider une domination éphémère ?**

Netflix est l'une des sociétés bénéficiant du grand confinement dû à la pandémie mondiale de COVID-19. La plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) a doublé ses prévisions de nouveaux abonnés en 2020. Selon le [rapport trimestriel](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q1/updated/FINAL-Q1-20-Shareholder-Letter.pdf) de Netflix, publié le 22 avril, dans les trois premiers mois de 2020, la [firme multinationale](https://variety.com/2020/digital/news/netflix-record-16-million-subscribers-q1-2020-coronavirus-1234586125/) basée en Californie a eu 15,77 millions de nouveaux abonnés payants à travers le monde (+9,4 %) contre une prévision de 7 millions de nouveaux abonnés. Aujourd’hui, Netflix dispose de 182,9 millions d’abonnés contre 167,1 millions fin janvier. Il convient de noter que durant le [dernier trimestre](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2019/q4/FINAL-Q4-19-Shareholder-Letter.pdf) 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. Durant le grand confinement, la plupart des nouveaux abonnés viennent aussi 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'un essor important en Asie-Pacifique avec plus de 3,6 millions de nouveaux abonnés.

**Disney Plus, un acteur mondial**

La domination de Netflix est notamment mise à l’épreuve 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](https://thewaltdisneycompany.com/disney-paid-subscriber-count-surpasses-50-million-milestone/) a atteint plus de 50 millions d'abonnés. Ce chiffre est considérable 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 la pandémie de COVID-19. 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.

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.

La présence écrasante de Netflix sera également mise à l'épreuve par le lancement de HBO Max - le futur service SVOD américain de WarnerMedia Entertainment - le 27 mai et de Peacock de NBCUniversal le 15 juillet. Enfin, Hulu, l'autre service de streaming de Disney, qui est actif qu'aux États-Unis, atteint aujourd'hui 32 millions d'abonnés. Disney envisage son déploiement international à partir de 2021.

**Plateformes numériques globales, acteurs incontournables des secteurs culturels ?**

Dans le contexte du grand confinement, 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 des dons de 1 million USD chacun destinés à des nombreuses associations aux États-Unis et au Canada, mais aussi à un grande nombre d’organisations publiques, telles que le *British Film Institute*, la Commission du film italien, l'Institut brésilien du contenu audiovisuel, l’Académie mexicaine des arts et des sciences cinématographiques, *l’Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*, l’*Acción Cultural* et la *Film Academy* en Espagne, ainsi que le *Netherlands Film Fund*.

Par ailleurs, en avril 2020, afin de renforcer son catalogue de patrimoine cinématographique, Netflix a établi un nouveau [partenariat](https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-and-mk-2-announce-a-partnership-on-a-wide-selection-of-french-and-international-auteur-films) 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.

A la suite de sa stratégie d'exploitation des œuvres du patrimoine cinématographique, en janvier 2020, Netflix a également 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 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.

Une fois encore, dans le contexte de la pandémie de COVID-19, il est clair que le discours politique fondé sur les risques d’une commercialisation et d’une standardisation de la culture par des grands conglomérats s’affaiblit de plus en plus face aux activités variées de ces plateformes transnationales, qui incarnent le « nouvel esprit du capitalisme ». Nous devrions ici rappeler le succès artistique de *Roma*, production de Netflix, un film qui a remporté le Lion d’or du festival de Venise en 2018 et l’Oscar de meilleure réalisation en 2019. Dans la même veine, Amazon studios s’est impliqué dans la distribution des films tels que *Patterson* (2016) de Jim Jarmusch, *Manchester by the sea* (2016), *I Am Not Your Negro* (2017), le film sud-coréen *The Handmaiden* (2016), films bien récompensés dans plusieurs festivals ou *Cold War,* quia reçu le prix de la mise en scène au Festival de Cannes en 2018.

Pour finir, malgré leur concurrence l’une avec l’autre, les [plateformes en ligne](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1748048520918496) américaines sont reliées par une forte interdépendance stratégique bénéficiant d'avantages technologiques, d'une large base de consommateurs, d'économies d'échelle, d'une forte capitalisation boursière, ainsi que d’un cadre normatif fondé largement sur l’autorégulation. Il est nécessaire ici de souligner que comme l’a montré la réforme récente de la Directive européenne [‘Services Médias Audiovisuels’](https://ficdc.org/wp-content/uploads/2020/02/FÉVRIER-2020-Nº1.pdf), les autorités publiques affrontent un enjeu double : garantir l’ouverture des marchés audiovisuels aux contenus numériques transnationaux d’une part, et, d’autre part, impliquer les grandes plateformes en ligne dans le financement, la découvrabilité et la visibilité des contenus audiovisuels locaux, nationaux ou régionaux. Cependant, à la lumière de la pandémie mondiale de COVID-19, la forte asymétrie d’accès aux données reste crucial. Aujourd'hui, les plateformes globales traitent d’une énorme quantité de données, qui échappe aux instituts de statistique culturelle, aux chercheurs et décideurs politiques. L'accès restreint aux données sur l'offre et la consommation soulève des questions majeures en matière de transparence et de responsabilité (*accountability*), de mise en place de conditions de concurrence équitable dans le marché numérique, ainsi que de définition de nouvelles mesures politiques appropriées visant aux conditions économiques et sociales des créateurs et à la promotion de la diversité des expressions culturelles dans un contexte changeant.

[**Antonios Vlassis**](https://www.uliege.be/cms/c_9054334/fr/repertoire?uid=u222901) est chercheur senior au Center for International Relations Studies (CEFIR) de l’Université de Liège et maître de conférences au Département de Science politique de l’ULiege ; à la rentrée 2020, l’ouvrage collectif intitulé *La culture à l’ère du numérique : plateformes, normes et politiques* qu’A. Vlassis a codirigé avec Pr. Michèle Rioux (Université du Québec à Montréal-UQAM) et Pr. Destiny Tchéhouali (UQAM) paraîtra dans les Presses Universitaires de Liège (collection : Maison des Sciences de l’homme).