

# Veille internationale sur la culture et le commerce numérique

## **PLATEFORMES CULTURELLES NUMÉRIQUES : ENTRE ENJEUX DE RÉGLEMENTATION ET NOUVEAUX PLANS D’AFFAIRES**

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

Rapport d'analyse, juillet 2023

Le rapport de juillet débute par les débats concernant la réglementation des services de vidéo à la demande (VOD) au Danemark et au Royaume-Uni. Le rapport traite également de l'amende à laquelle le service musical de diffusion en continu Spotify fait face en Suède pour avoir violé les droits d'accès aux données des utilisateurs au sein de l'Union européenne. En outre, le rapport analyse la proposition du gouvernement français d'adopter une taxe sur les revenus générés par les services de diffusion musicale en continu. Par ailleurs, le rapport met l'accent sur la lutte pour des abonnés et l'expansion géographique des plateformes numériques, en soulignant la consommation de VOD sur les marchés de la région Asie-Pacifique, ainsi que les activités de Paramount+ et des services de VOD chinois Tencent Video et iQiyi. Enfin, le rapport se penche sur les nouveaux partenariats et plans d'affaires, en abordant Netflix, Deezer et HBO.

## Réglementation, commerce numérique et culture

### **Danemark : une taxe culturelle sur les plateformes pour financer le contenu local**

Le Danemark envisage d'adopter une taxe sur le chiffre d'affaires local des plateformes en ligne pour financer les contenus télévisuels et cinématographiques nationaux et locaux. Cette taxe s'appliquera aux services de VOD transnationaux, tels que Netflix et Amazon, ainsi qu'aux acteurs locaux comme Viaplay. Selon Variety, « après avoir échoué à obtenir un soutien sur sa proposition d'une taxe à 6 % en 2022, le gouvernement danois a maintenant rédigé un projet de loi pour une taxe culturelle allant de 2 % à 5 %, en fonction du montant que les diffuseurs ont précédemment investi dans le contenu danois ». Selon Jorgen Ramskov, directeur de l'Association des producteurs danois, « les services de diffusion en continu ont un impact très fort sur le système économique de financement des films, des documentaires, des contenus pour les enfants et les jeunes et des séries télévisées dans un petit pays comme le Danemark. C'est pourquoi nous avons besoin d'eux pour contribuer à un futur système de financement durable ».

### **Réglementation britannique et diffuseurs de vidéo à la demande**

Dans le cadre du projet de loi britannique sur les médias, dont une première version a été publiée en mars 2023, les contenus diffusés en continu seraient soumis à la réglementation de l'Ofcom, l'autorité de régulation de la radiodiffusion. A cet égard, le « code de contenu » de l'Ofcom devrait également être appliqué par les plateformes de VOD, protégeant ainsi « le public d'un plus grand nombre de contenus préjudiciables ». Les règles relatives au contenu préjudiciable s'appliquent depuis des décennies aux radiodiffuseurs nationaux, qui s'exposent à des amendes élevées s'ils les enfreignent. En mai 2023, Netflix a soumis un document de cinq pages auprès du Comité de la culture, des médias et du sport du Parlement britannique, l'avertissant que la nouvelle réglementation l'amènerait à retirer des contenus de sa bibliothèque britannique afin d'éviter des sanctions pouvant aller jusqu'à 0,31 million de dollars américains pour diffusion de contenus préjudiciables. Netflix a aussi souligné que le projet de législation est « nébuleux » et potentiellement « onéreux » à appliquer pour leurs services.

## **Amende contre Spotify pour l'accès aux données**

Selon [TechCrunch](#), plusieurs années après avoir été « accusé de violer les droits d'accès aux données des utilisateurs dans l'Union européenne », la plateforme musicale Spotify « fait face à une amende d'environ 5,4 millions USD en Suède » émise par l'autorité suédoise de protection des données. En d'autres termes, alors que les utilisateurs ont le droit d'accéder à toutes leurs données et aux informations sur l'utilisation de leurs données en vertu de l'article 15 du Règlement général européen sur la protection des données (RGPD), [Spotify](#) « ne s'est pas pleinement conformé à cette obligation » et n'a pas clairement informé ses utilisateurs de la manière dont elle traite leurs données personnelles. L'article 15 du RGPD exige que les entreprises de services numériques fournissent des informations détaillées aux utilisateurs sur les données stockées, avec qui elles sont partagées et pour quelles raisons. La plainte a été déposée en janvier 2019 en Autriche par une personne anonyme représentée par [noyb](#) (« *none of your business* »), une organisation à but non lucratif qui milite pour le droit à la vie privée. [Spotify](#) étant une société basée en Suède, les règles de l'UE exigeaient que la plainte soit transférée à l'autorité suédoise de protection des données.

## **France : une nouvelle taxe appliquée aux plateformes de musique ?**

Selon [LesEchos](#), le président français Emmanuel Macron a demandé à la ministre de la Culture de réunir « sans délai l'ensemble des acteurs » de la filière musicale en vue de trouver un accord sur le financement du système d'aides à la diversité. S'il n'y a pas d'accord au 30 septembre prochain, « le gouvernement se réservera la possibilité » de saisir le Parlement pour voter « une contribution obligatoire des plateformes de diffusion en continu de musique ». Cette décision s'appuie sur un [rapport](#) publié en avril, qui préconise une taxe de 1,75 % sur les revenus de la diffusion en continu musicale payante et celle gratuite financée par la publicité. Cette taxe sera destinée à financer le Centre national de la musique (CNM), « à préserver la souveraineté culturelle française » et « à assurer une juste rémunération des artistes et des créateurs ». Plusieurs organismes représentant l'industrie musicale sont favorables à une telle taxe, alors que les plateformes numériques et le Syndicat national de l'édition phonographique ont exprimé de fortes réticences.


## Activités mondiales des plateformes en ligne

### **Expansion géographique et lutte pour les abonnés**

Selon [The Hollywood Reporter](#), Paramount Global a atteint 60 millions d'abonnés sur sa plateforme de diffusion en continu, Paramount+, dans le monde à la fin du mois de mars, soit un gain de 4,1 millions par rapport aux 56 millions d'abonnés à la fin de l'année 2022. Les revenus de Paramount+ ont augmenté de 65 % par rapport à l'année dernière. En outre, Pluto TV, le diffuseur de Paramount financé par la publicité, a augmenté le nombre de ses utilisateurs actifs mensuels à 80 millions au 31 mars 2023, contre 78,5 millions à la fin du quatrième trimestre de 2022. [Paramount Global](#) a attribué « la croissance globale de ses abonnés à sa solide bibliothèque de contenus », ajoutant qu'elle s'attend à « une croissance saine des revenus d'abonnement au cours des prochains trimestres grâce à la synergie entre Paramount+ et Showtime ».

Par ailleurs, à la fin du mois de mars, [Tencent Video](#), le service chinois de VOD, a annoncé que le nombre de ses abonnés avait chuté de 9 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 113 millions d'abonnés. Selon l'entreprise, cette baisse est liée à un retard important dans la diffusion des contenus. Cependant, [iQiyi](#) de Baidu, le principal concurrent de Tencent Video sur le marché chinois de la VOD, a enregistré « une hausse de ses abonnements payants ». Au cours du quatrième trimestre de 2022, le nombre quotidien moyen de membres abonnés « était de 110,9 millions, contre 96,4 millions pour la même période en 2021 ». Gong Yu, PDG, a souligné que « notre part de marché pour les fictions a atteint un niveau historique (...) Nous avons enregistré plus de 10 millions d'ajouts nets d'abonnés au quatrième trimestre ».

Enfin, selon [Variety](#), le contenu cinématographique et télévisuel américain « capte 30 % du temps de visualisation dans les territoires clés de l'Asie-Pacifique, tandis que les contenus coréens en captent 40 % ». L'étude s'est concentrée sur dix marchés d'Asie-Pacifique : Australie, Indonésie, Japon, Corée, Malaisie, Philippines, Singapour, Taïwan, Thaïlande et Vietnam. L'Australie enregistre la plus grande part de contenu américain avec 72 % de l'audience totale, tandis que « le contenu coréen ne représente que 4 % sur ce marché dominé par la langue anglaise ». L'Australie est suivie par Singapour, la Malaisie et les Philippines avec 40 à 50 % de part de contenu américain en termes d'audience en moyenne. Toutefois, sur deux marchés clés de la VOD - le Japon et la Corée - le contenu américain a un impact limité car les fictions coréennes et les animés japonais sont très attractifs.




Comme le mentionne [The Hollywood Reporter](#), « les contenus cinématographiques et télévisuels des États-Unis et de la Corée du Sud restent les deux piliers de la consommation de vidéo à la demande sur les marchés de la région Asie-Pacifique ».

### **Nouveaux partenariats et plans d'affaires**

Le service français de musique [Deezer](#) a annoncé qu'il envisageait d'identifier la musique générée par l'intelligence artificielle (IA), en « construisant un ensemble d'outils pour détecter le contenu généré par l'IA et pour étiqueter ces morceaux dans l'application » et en alertant les artistes, les labels et les utilisateurs de cette « activité frauduleuse ». [Deezer](#) commencera par identifier les chansons « utilisant des voix synthétiques d'artistes existants ». Jeronimo Folgueira, PDG de Deezer, a déclaré « il y a maintenant une opportunité de faire les choses correctement dès le début de la révolution de l'IA, et de ne pas faire les mêmes erreurs que les géants des médias sociaux lorsque les *fake news* ont commencé à inonder leurs plateformes ». L'objectif à long terme de [Deezer](#) est de « développer un modèle de rémunération qui distingue les différents types de création musicale » car aujourd'hui « le modèle dominant de diffusion en continu valorise la musique uniquement en termes de consommation : plus il y a de streams, plus elle a de la valeur et plus elle rapporte d'argent ».

Selon [CNBC](#), la décision de Netflix de restreindre le partage de mots de passe semble « avoir l'effet que le diffuseur recherchait ». Aux États-Unis, Netflix a connu « ses quatre plus grandes journées d'ajouts d'abonnés en quatre ans et demi », et ce coup de pouce a eu lieu « après que Netflix a commencé à mettre en œuvre sa campagne pour restreindre le partage de mots de passe ». Selon CNN, « Netflix a ajouté 100 000 nouveaux comptes les 26 et 27 mai, peu après l'entrée en vigueur des mesures de restriction ».

En avril 2023, [Netflix](#) a annoncé qu'il investirait 2,5 milliards USD en Corée au cours des quatre prochaines années, notamment dans des séries télévisées, des films et des émissions. Selon [The Hollywood Reporter](#), l'investissement « comprendra le financement de programmes de formation pour les cinéastes de la relève et la prochaine génération de créateurs devant et derrière la caméra ». Le codirecteur général de Netflix, Ted Sarandos, a déclaré que « 60 % de nos membres ont déjà regardé un film coréen, et que la consommation de contenu coréen a été multipliée par six dans le monde au cours des quatre dernières années », ajoutant que « 90 % des films de roman coréens sont désormais regardés en dehors de la Corée ».



Variety a souligné qu'en quelques années, Netflix a élargi « son rôle dans l'industrie coréenne, passant du statut de concédant de licence et de coproducteur à celui de commissionnaire et de producteur d'une large gamme de films originaux ».

En outre, Netflix a modifié la façon dont il présente ses classements dans le Top 10. À partir de la fin du mois de juin, Netflix fournira « une estimation du nombre de téléspectateurs pour les palmarès hebdomadaires de ses émissions et films les plus populaires ». Selon Variety, ce changement représente un développement clé « dans le monde opaque des classements de plateformes en ligne. Jusqu'à présent, aucun service de diffusion en continu n'avait fourni d'estimation cohérente du nombre de téléspectateurs pour ses offres ».

Enfin, selon Deadline, Warner Bros. Discovery prévoit d'accorder une licence non exclusive pour les séries originales de HBO à son concurrent Netflix, ce qui signifie qu'elles « continueront à être aussi diffusées sur MAX, le service de diffusion en continu de Warner Bros. Discovery ». « Un tel accord marquerait la première fois depuis près d'une décennie que le contenu de HBO serait diffusé sur un service de vidéo à la demande concurrent aux États-Unis ». Warner Bros. Discovery compte aujourd'hui 97,6 millions d'abonnés pour HBO, MAX et Discovery+ combinés.

### **Des lectures supplémentaires pour le rapport de juillet :**

- How streaming platforms make you more likely to watch certain programmes – new research, *The Conversation*, 26 juin 2023, [Lien](#).
- Microsoft and Google rivalry could supercharge development of AI, *The Conversation*, 20 juin 2023, [Lien](#).

## Sources indicatives

- Netflix UK calls for “clarity” over new streaming regulations, *NME*, 30 mai 2023, [Lien](#).
- Spotify fined in Sweden over GDPR data access complaint, *TechCrunch*, 13 juin 2023, [Lien](#).
- Paramount Streaming loss widens to 511 million USD as Paramount+ hits 60 million subs, *The Hollywood Reporter*, 4 mai 2023, [Lien](#).
- Taxe streaming : le rapport Bargeton relance le débat qui déchire la filière musicale, *Les Echos*, 24 avril 2023, [Lien](#).
- Netflix updates top10 charts to include estimated viewers in addition to hours viewed, *Variety*, 20 juin 2023, [Lien](#).
- As AI made music explodes, Deezer lays out strategy to identify AI tracks, *Music Business Worldwide*, 6 juin 2023, [Lien](#).
- Chinese streamer iQiyi enjoys a miraculous fourth quarter surge in subscribers and profitability, *Variety*, 24 février 2023, [Lien](#).
- Netflix subscriptions rise as password-sharing crackdown takes effect, *CNBC*, 9 juin 2023, [Lien](#).
- Warner Bros. Discovery reportedly considers licensing HBO titles to Netflix, *TechCrunch*, 21 juin 2023, [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](mailto:ceim@uqam.ca) / Site web: [www.ceim.uqam.ca](http://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](mailto:coalition@cdc-ccd.org) / Site web : [www.ficdc.org](http://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.