

CONTENU

Résumé analytique	1
Accords commerciaux	2
Négociations commerciales sur les services : contexte inégal et déséquilibre des échanges culturels	2
Engagements des participants	3
Priorité de l'administration Obama	3
Contexte inégal des échanges audiovisuels : état des lieux	4
Tableaux	5
Industries culturelles et numérique	10
Chiffres de l'industrie cinématographique : Europe, États-Unis et France	10
Accord d'ordre politique entre Google et éditeurs de presse	11
[Encadré] Les sociétés du numérique, exonérées fiscales?	12
Livres numériques : France et Luxembourg devant la Cour de justice	13

Résumé analytique

À la suite de la décision des États-Unis et de l'Union européenne de lancer des négociations commerciales à la fois à l'échelle bilatérale et plurilatérale, la Chronique de mars est en grande partie consacrée au contexte inégal et au déséquilibre des échanges culturels parmi les pays qui participent aux négociations. Nous présentons des chiffres révélateurs sur les exportations et les importations de services audiovisuels à l'échelle mondiale, ainsi que sur le niveau de pénétration des majors hollywoodiennes dans les marchés nationaux. Il s'agit de dégager certaines conclusions relativement aux enjeux actuels du paysage audiovisuel mondial, aux dossiers prioritaires des négociateurs, ainsi qu'aux conséquences possibles des négociations à venir.

Dans un autre ordre d'idées, il s'agit de présenter les statistiques les plus récentes sur l'industrie cinématographique européenne et hollywoodienne et d'aborder l'actualité sur la question du numérique et des industries culturelles et plus spécifiquement l'accord entre Google et les éditeurs de presse et le débat sur le livre numérique.

Négociations commerciales sur les services : Contexte inégal et déséquilibre des échanges culturels

Avec le deuxième mandat de l'administration Obama et la crise de la dette publique qui persiste dans un grand nombre de pays, les États-Unis et l'Union européenne (UE) ont décidé d'approfondir leurs relations économiques en convenant d'ouvrir des négociations en vue de la conclusion d'un accord global sur le commerce et l'investissement. Le partenariat transatlantique de commerce et d'investissement cherchera à aller au-delà de l'approche classique consistant à supprimer les droits de douane en s'attaquant aux obstacles en matière d'investissement, de services et de marchés publics. Le partenariat aura pour visée d'aligner les règles et les normes techniques applicables aux produits, qui, à l'heure actuelle, constituent le principal obstacle aux échanges transatlantiques. La Commission européenne espère lancer officiellement les négociations avec les États-Unis au cours de la présidence irlandaise de l'UE qui prend fin en juin. Selon le commissaire européen chargé du Commerce, Karel De Gucht, « dans l'idéal, nous souhaitons en finir avec ce dossier d'ici deux ans ». La Commission européenne a l'intention de soumettre un mandat de négociation au Conseil européen au cours de mars 2013.

De leur côté, les députés de la commission du commerce international du Parlement européen soutiennent largement cette initiative. Toutefois, les députés soulignent les différences générales entre l'UE et les États-Unis et le fait que d'importantes critiques pourraient émaner du public, en insistant sur le fait que le soutien du public est « essentiel pour que le partenariat puisse devenir une réalité ». Ainsi, les parlementaires Paul Murphy et Franziska Keller ont demandé si les positions du Parlement sur les droits de propriété intellectuelle et la protection des données seront respectées et comment le Parlement sera impliqué dans le processus de négociation. Par ailleurs, dans une analyse intitulée « The Challenges of Negotiating a Transatlantic Trade and Investment Partnership », le *Herbert A. Stiefel Center for Trade Policy Studies* estime qu'un accord entre les États-Unis et l'UE est censé favoriser en grande partie l'expansion commerciale des deux économies et d'engendrer des bénéfices considérables. Néanmoins, vu leur caractère ambitieux, les négociations risquent d'aller trop loin, couvrant un vaste éventail de domaines et, par conséquent, de perdre leur soutien politique et leur légitimité. De leur côté, le 20 février dernier, dans une lettre de soutien auprès de Barack Obama, 17 sénateurs américains encouragent l'élimination des « barrières non nécessaires » dans tous les secteurs commerciaux, incluant les domaines sensibles de l'agriculture et des services. Ils affirment également que « pour accroître l'investissement et l'innovation et créer des nouveaux emplois, il est nécessaire de négocier de façon plus agressive et d'ouvrir des nouveaux marchés ».

En outre, mi-février 2013, la Commission européenne a aussi proposé au Conseil européen d'ouvrir des négociations commerciales plurilatérales sur les services. De son côté, au début janvier 2013, le Bureau du Représentant américain au commerce (*Office*

of the United States Trade Representative (USTR)) a entamé des consultations auprès du Congrès américain et des parties prenantes en vue de recueillir des commentaires relatifs à la perspective d'entamer de telles négociations.

Les négociations plurilatérales sur les services incluront 21 économies développées et en voie de développement, à savoir les États-Unis, l'Australie, le Canada, le Chili, la Colombie, le Costa Rica, l'UE, Hong Kong, l'Islande, Israël, le Japon, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la Norvège, le Pakistan, le Panama, le Pérou, la Corée du Sud, la Suisse, Taiwan et la Turquie.

Soulignons que la Coalition des industries des services (*Coalition of Service Industries*) – dont la *Motion Picture Association of America (MPAA)* est un membre affilié - reste très favorable à la perspective du lancement de négociations plurilatérales et privilégie l'approche de la « liste négative » (méthode *top-down*) pour les négociations. Cela se traduit par le fait que les engagements contractés touchent la totalité des secteurs d'activités commerciales à l'exception de ceux qui figurent dans les listes d'exceptions établies par les États concernés. Il est clair que la méthode *top-down* favorise largement l'inclusion de nouveaux secteurs de services dans l'agenda des négociations, comme celui des technologies de communication et d'information, dans lequel les États-Unis bénéficient d'un avantage certain face à leurs partenaires.

Engagements des participants

Parmi les 21 économies qui prendront part aux négociations plurilatérales, onze ont déjà signé et ratifié un accord de libre-échange avec les États-Unis, à savoir l'Australie, le Canada, le Chili, Israël, Singapour, le Mexique, le Panama, le Pérou, le Costa Rica, la Colombie et la Corée du Sud.

Neuf ont déjà pris des engagements dans le secteur de l'audiovisuel auprès de l'OMC, à savoir Hong Kong, Israël, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Panama, Taiwan et les États-Unis.

Treize ont déjà ratifié la Convention sur la diversité des expressions culturelles, à savoir l'Australie, le Canada, le Chili, le Costa Rica, l'Islande, l'UE, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la Suisse, la Norvège, le Panama, le Pérou et la Corée du Sud.

Enfin, huit pays (Canada, Chili, Israël, Pakistan, Colombie, Mexique, Norvège, Turquie) et certains pays de l'UE (Italie, Grèce, Finlande) font partie de la liste de surveillance et de la liste de surveillance prioritaire élaborées par le Rapport spécial 301 de l'USTR sur le niveau de protection des droits de propriété intellectuelle dans le monde.

Priorité de l'administration Obama

Quant au secteur de l'audiovisuel, une des priorités majeures de l'administration des États-Unis consiste actuellement à intégrer les services audiovisuels non-linéaires dans l'agenda des négociations des accords commerciaux. Dans le secteur de l'audiovisuel, les services non-linéaires correspondent à un service de média

audiovisuel pour lequel l'utilisateur décide du moment où un programme spécifique est transmis sur la base d'un éventail de contenus sélectionnés par le fournisseur de services de médias (services de vidéo sur demande, télévision de rattrapage). Un exemple caractéristique est la société américaine *Netflix* qui propose des films en flux continu sur Internet ainsi que des locations des films par courrier. En 2012, le service comptait plus de 30 millions d'abonnés. Dans la mesure où l'administration des États-Unis considère que ces nouveaux services, dont l'expansion actuelle est fort considérable, s'intègrent dans les technologies d'information et de communication, elle vise à obtenir une libéralisation totale du secteur. Par conséquent, les autorités publiques pourraient pouvoir maintenir leur capacité réglementaire dans le secteur des services linéaires traditionnels (salles obscures, DVD, télévision traditionnelle), mais elles pourraient être dépourvues de la possibilité de mettre en place des mesures et des politiques relatives aux nouveaux services audiovisuels qui représentent l'avenir du secteur.

Contexte inégal des échanges audiovisuels : État des lieux

En prenant en compte les chiffres présentés dans les Tableaux I-VI (pages 5 et 6), il est nécessaire de dégager certaines conclusions concernant le secteur audiovisuel et les négociations commerciales en devenir :

1) Même si d'autres économies pèsent considérablement sur les échanges de services audiovisuels comme le Canada et la Norvège, le cœur du commerce des services audiovisuels demeure encore les États-Unis et l'UE. Ces deux économies restent sans aucun doute les premiers exportateurs de services audiovisuels dans le monde avec 87.5 % des exportations totales et aussi les importateurs les plus importants. Cependant, le contexte économique des négociations se caractérise par l'existence d'un échange inégal entre les deux économies. L'UE importe beaucoup plus qu'elle n'exporte et constitue encore le débouché le plus considérable pour les services audiovisuels en provenance des États-Unis (57.6 % du total des exportations américaines avec une valeur près de 8 milliards \$US). De leur côté, les États-Unis restent une destination significative pour les services audiovisuels de l'UE-27, mais leur valeur ne s'élève qu'à 1.6 milliard \$US (18.7 % des exportations de l'UE-27).

2) Le Canada, l'Australie, le Mexique, la Corée du Sud, la Suisse, la Norvège et la Nouvelle-Zélande, qui participent aux négociations plurilatérales sur les services, sont des marchés majeurs pour les services audiovisuels américains et, en 2009, ils représentent au total 27.8 % des exportations américaines, avec une valeur de plus de 3.7 milliards US\$. Parmi ces économies, le Canada, le Japon et l'Australie correspondent à 21.8 % des exportations et à une valeur de 3 milliards \$US. D'ailleurs, les pays qui participent aux négociations totalisent plus de 87 % des exportations des services audiovisuels américains (lire la suite à la page 7).

I : Importateurs majeurs des services audiovisuels et des services relatifs, 2009-2010 (source OMC)

	Valeur		Part dans les 10 économies	Changement (en %) 2005-2009
	2009	2010		
Importateurs				
UE (27)	14449	...	64.8	2
Dont Extra-UE (27) importations	5809	...	26.1	-3
États-Unis	1938	1765	8.7	19
Canada	1837	2393	8.2	2
Australie	894	1033	4.0	11
Japon	821	732	3.7	-2
Brésil	725	957	3.3	23
Russie	720	851	3.2	17
Corée du Sud	321	360	1.4	19
Norvège	313	...	1.4	-2
Argentine	280	331	1.3	14
Total	22300	...	100.0	

II : Exportateurs majeurs des services audiovisuels et des services relatifs, 2009-2010 (source OMC)

	Valeur (en millions de dollars)		Part dans les 10 économies (en %)	Changement (en %) 2005-2009
	2009	2010		
Exportateurs				
États-Unis	13809	14564	53.5	8
UE 27	8780	...	34.0	-3
Dont Extra-UE (27) exportations	3792	...	14.7	-3
Canada	1857	1954	7.2	0
Argentine	331	355	1.3	15
Russie	259	360	1.0	20
Norvège	256	...	1.0	7
Corée du Sud	198	190	0.8	12
Hong Kong, Chine	114	...	0.4	-17
Japon	112	89	0.4	8
Australie	108	128	0.4	-4
Total	25825	...	100.0	

III : Exportations des services audiovisuels des économies sélectionnées, 2009 (source OMC)

	Valeur	Part	Changement		Valeur	Part	Changement
	2009	2009	2005-2009		2009	2009	2005-2009
États-Unis				Union européenne (27)			
Monde	13809	100.0	8	Monde	8780	100.0	-3
UE (27)	7953	57.6	...	UE (27)	4989	56.8	-2
Canada	1292	9.4	17	États-Unis	1645	18.7	-4
Japon	1075	7.8	6	Suisse	507	5.8	-5
Australie	639	4.6	14	Japon	291	3.3	-15
Brésil	369	2.7	11	Norvège	121	1.4	-17
Mexique	325	2.4	8	Brésil	112	1.3	7
Corée du Sud	188	1.4	25	Singapore	109	1.2	20
Venezuela	154	1.1	19	Afrique du Sud	79	0.9	21
Afrique du Sud	120	0.9	9	Chine	68	0.8	79
Nouvelle-Zélande	115	0.8	18	Corée du Sud	54	0.6	8
Suisse	110	0.8	36	Russie	52	0.6	14
Norvège	78	0.6	9	Australie	41	0.5	-34

IV : Marchés cinématographiques (recettes/2011)

V : Marchés cinématographiques (entrées/2009)

Pays	Recettes (en milliards \$US)
États-Unis/Canada	10.2
Japon	2.3
Chine	2
France	2
Royaume-Uni	1.7
Inde	1.4
Allemagne	1.3
Russie	1.2
Australie	1.1
Corée du Sud	1.1
Italie	0.9
Total	25.2
Recettes mondiales	32.6
Part des onze pays	77.5 %

Pays	Entrées totales (en millions)
Inde	2 917.0
États-Unis	1 415.2
Chine	263.8
France	201.1
Mexique	178.0
Royaume-Uni	173.5
Japon	169.3
Corée du Sud	156.9
Allemagne	135.6
Russie	132.0
Total	5 742
Entrées mondiales	6 948
Part des dix pays	82.6 %

VI : Part du film national dans les plus grands marchés cinématographiques et production cinématographique nationale, 2005/2009

Pays	Part du film national 2005/2009 (en %)	Production cinématographique nationale 2005/2009
États-Unis	86/91.8	699/677
France	36.8/36.8	187/230
Allemagne	17.1/27.4	146/220
Royaume-Uni	33/16.5	78/116
Italie	24.7/24.4	86/133
Russie	27.7/23.9	86/78
Turquie	.../50.9	.../69
Brésil	12/14.3	47/84
Mexique	.../7.5	24/54
Argentine	11.9/16	41/101
Australie	2.8/5	31/38
Chine	60/56.6	260/456
Japon	41.3/56.9	356/448
Inde	92.5/92	934/819
Corée du Sud	55/48.8	83/138
Égypte	.../80	.../35

Ajoutons que la balance commerciale de l'industrie audiovisuelle américaine est depuis longtemps positive, bien que les États-Unis souffrent d'un déficit commercial chronique. Les États-Unis exportent plus de produits audiovisuels qu'ils n'en importent et en 2009 ce surplus est monté à 11.7 milliards \$, plus que les surplus des télécommunications, du management/consulting et des secteurs légaux, médicaux, informatiques et des assurances.

De leur part, les exportations des services audiovisuels de l'UE-27 se cantonnent largement dans le continent européen; elles se dirigent en grande partie vers les autres pays de l'UE (56.8 % des exportations de l'UE-27), alors que la Suisse et la Norvège absorbent 7.2 % des exportations. D'ailleurs, le Japon, Singapour, la Corée du Sud et l'Australie, pays participants dans les négociations, représentent seulement 5.6 % des exportations de l'UE.

3) Huit économies, à savoir les États-Unis, l'UE, le Canada, la Norvège, la Corée du Sud, Hong Kong, le Japon et l'Australie, constituent des exportateurs majeurs de services audiovisuels pour une valeur de 25 milliards \$US. Parmi les importateurs significatifs de services audiovisuels qui ne participent pas aux négociations plurilatérales, nous retrouvons l'Argentine, la Russie et le Brésil avec 1.7 milliards \$US d'importations.

4) Depuis le milieu des années 1990, les recettes du film hollywoodien en salle sur le marché extérieur ont dépassé les recettes sur le marché intérieur – qui comprend les États-Unis et le Canada. Le bouleversement économique et politique issu de la chute du bloc soviétique et de la globalisation financière a permis à Hollywood d'accéder de façon dynamique et permanente à un grand nombre de marchés quasi-fermés auparavant, comme la Corée du Sud, le Vietnam, la Russie, la Chine et les pays de l'Europe de l'Est. Ainsi, les recettes du marché cinématographique mondial, hors des États-Unis et du Canada, se trouvent en pleine expansion depuis cinq ans. Elles représentent 69 % du marché cinématographique mondial et elles ont augmenté de 30 % depuis 2007, atteignant environ 22.4 milliards \$US en 2011 contre 16.6 milliards \$US en 2007. Les recettes internationales des majors atteignent, quant à elles, 13.5 milliards \$US en 2011, contre 12.7 milliards \$US en 2010. Leurs recettes domestiques s'élèvent à 10.2 milliards \$US en 2011.

5) Même si l'audiovisuel reste un enjeu majeur pour les États-Unis et risque d'être inclus dans l'agenda des négociations plurilatérales, la nature de ces dernières révèle également une fracture dans le commerce des services audiovisuels. Les grandes puissances émergentes comme la Russie, la Chine, l'Inde et le Brésil, ne sont pas invitées à la table des négociations. Ces quatre marchés cinématographiques enregistrent plus de 5 milliards \$US de recettes en 2011. L'Inde est le premier producteur de films de longs métrages dans le monde et elle enregistre environ 43 % des entrées mondiales en 2009. Les marchés de la Russie et du Brésil affichent une progression annuelle plus de 10 %. Par ailleurs, le marché de la Chine affiche une augmentation annuelle de recettes de plus de 30 % depuis trois ans et sa conquête reste l'enjeu prioritaire des majors hollywoodiennes dans les années à venir. A tout cela s'ajoute qu'en 2012, la Chine est visée par le Rapport spécial 301 de l'USTR pour une 8^e

année consécutive et la Russie est classée dans la liste de surveillance prioritaire pour la 15^e année consécutive. L'Inde et le Brésil figurent également dans la liste de l'USTR, illustrant les fortes inquiétudes des États-Unis vis-à-vis de la situation des droits de propriété intellectuelle dans ces pays.

En ce sens, le multilatéralisme à la carte mené par les États-Unis pourrait susciter des engagements nouveaux dans le secteur des services audiovisuels que la totalité des membres de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) ne serait pas encore prête à accepter, ainsi qu'une tentative des États-Unis de faire avancer l'agenda commercial de l'organisation. Cependant, force est de reconnaître que les résultats des accords bilatéraux de libre-échange conclus par les États-Unis depuis dix ans restent en-deçà de leurs attentes. En cela, les négociations plurilatérales risquent d'aggraver la fracture entre les États-Unis et l'UE, d'un côté, et les grandes puissances émergentes, d'un autre, ces dernières revendiquant une place sur la scène internationale en fonction de leur poids économique actuel et leur grand potentiel commercial.

6) Nous constatons que la part du cinéma hollywoodien est écrasante (plus de 75 % du marché national) dans un grand nombre de marchés cinématographiques comme au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Royaume Uni, aux Pays-Bas, ainsi que dans la plupart des pays de l'Europe de l'Est et de l'Amérique latine. Toutefois, un nombre significatif de marchés cinématographiques (France, Italie, Japon, Chine, Corée du Sud, Russie, Turquie) se caractérise par une position dynamique autant des productions hollywoodiennes que du cinéma national, ainsi que par une fréquentation infime des films non-hollywoodiens et non-nationaux. Enfin, d'autres marchés cinématographiques, comme ceux des États-Unis, de l'Inde et de l'Égypte, se caractérisent par une présence dominante des films nationaux.

En ce sens, en 2009, la part du film national s'élève à près de 30 % en Italie, en Allemagne et en Russie et à près de 40 % en France; elle atteint d'ailleurs plus de 45 % en Corée du Sud, au Japon, en Chine et en Turquie et plus de 80 % en Égypte et en Inde. Ces pays représentent au total un marché cinématographique de 12.5 milliards \$US en 2011, beaucoup plus que la moitié des recettes du marché cinématographique mondial (hors des États-Unis et du Canada), avec une population totale de 3 milliards d'habitants, soit près de 45 % de la population mondiale.

D'un côté, compte tenu des recettes, des entrées et de la production cinématographique mondiale, il est clair qu'un très petit nombre d'États est au cœur de l'activité cinématographique et produit, distribue et exploite le plus grand nombre de films¹. En 2011, douze pays enregistrent 77.5 % des recettes mondiales et en 2009, une dizaine de pays affichent 82.6 % des entrées mondiales. D'un autre, il s'avère que la question de la menace hollywoodienne ne fait pas partie des préoccupations de tous les acteurs impliqués dans l'enjeu. Grâce à leurs spécificités culturelles, au développement d'un langage filmique particulier et à la mise en œuvre de mesures publiques sans doute

¹ Depuis les années 1980, seulement une partie des recettes d'un film moyen provient des salles. Pour autant, les films qui profitent d'une campagne publicitaire significative lors de leur sortie en salle et ont un succès commercial, ont un avantage décisif dans les marchés secondaires, comme ceux de la télévision, du DVD ou de la vidéo sur demande.

restrictives (Chine, Égypte), plusieurs pays ont réussi à sauvegarder et à promouvoir une industrie cinématographique nationale. En effet, l'enjeu actuel le plus crucial consiste en un échange plus équitable des expressions culturelles et en une ouverture plus équilibrée des marchés culturels, et ce, afin de surmonter autant la mainmise des expressions culturelles en provenance des grands conglomérats de médias qu'une structure ethnocentrique de certains marchés culturels.

7) En ce qui concerne les négociations commerciales à venir, il est nécessaire de souligner que pour son deuxième mandat à la tête des États-Unis, l'administration Obama est bien placée afin de stimuler l'ouverture ordonnée des marchés et défendre la voie multilatérale à la carte comme la meilleure tactique en vue de favoriser les intérêts commerciaux du pays, l'expansion des exportations, ainsi que le rehaussement de l'emploi et du niveau de vie dans l'espace national. Le blocage persistant des négociations au sein de l'OMC ne correspond pas au déploiement global des acteurs économiques les plus dynamiques et influents. Censé accélérer le rythme de l'intégration commerciale internationale, le multilatéralisme *à la carte* et le bilatéralisme consistent à forger des relations spécifiques avec un nombre déterminé de partenaires commerciaux choisis, tous prêts à aller plus loin que les engagements multilatéraux. Cependant, comme dans le cas de l'*Accord commercial anti-contrefaçon* (ACTA), il est probable que les accords menés par les États-Unis et l'UE manquent de notoriété, de membership et, notamment, de légitimité et d'autorité afin d'assurer la mise en œuvre efficace de leurs dispositions. Par ailleurs, l'ambition des négociateurs et le caractère confidentiel et secret du déroulement des négociations entraîneront sans doute le mécontentement des groupes sociétaux et des associations qui se méfient en grande partie de l'utilité réelle de tels accords. Enfin, la stratégie des États-Unis et de l'UE consistant à favoriser le bilatéralisme et le plurilatéralisme fournit une image de dispersion et de confusion du système commercial dans lequel chacun trouve dans des accords commerciaux *à la carte* ce qui lui convient.

Sources

« The US-EU Free Trade Agreement Debate At A Glance » *Inside US Trade*, 12 février 2013.

17 Senators Call For US-EU Negotiations to Cover All Sectors, *Inside US Trade*, 20 février 2013, disponible sur : http://insidetrade.com/iwpfile.html?file=feb2013%2Fwto2013_0513a.pdf.

Coalition française pour la diversité culturelle, « Accord de libre échange UE/USA : des négociations à haut risque pour la diversité culturelle », 19 février 2013, disponible sur : http://www.coalitionfrancaise.org/wp-content/uploads/2013/02/2013_02_18-Accord-Libre-Echange-UE-EU.pdf.

Parlement Européen, « Négociations commerciales UE-États-Unis : les députés sont enthousiastes mais soulignent les difficultés à venir », 22 février 2013.

FOCUS, *Tendances du marché mondial du film*, Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2000-2010.

MPAA, *Theatrical Market Statistics*, 2011, disponible sur : <http://www.mpa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf>.

Charles R. Acland, *Des superproductions internationales aux succès nationaux, analyse de l'enquête 2010 de l'ISU sur les statistiques des films de long métrage*, Institut statistique de l'UNESCO, Bulletin d'information, n°8, février 2012.

Christian Deblock, « Le bilatéralisme commercial des États-Unis », dans Bernard Remiche et Hélène Ruiz-Fabri (dir.), *Le commerce international entre bi et multilatéralisme*, Bruxelles, Larcier, 2010, pp. 115-173.

Chiffres de l'industrie cinématographique : Europe, États-Unis et France

Selon les estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la fréquentation globale des cinémas en Europe a baissé de 0.9 % et le recul est plus important dans les pays de l'Union européenne (-2.4 %). Les quatre premiers territoires de l'UE (France, Royaume-Uni, Allemagne et Italie), représentant ensemble près des deux tiers des entrées de l'UE, ont reculé de 2.8 %. L'Observatoire estime cette baisse à 5.9 % en France et à 9,9 % en Italie, tandis que le Royaume-Uni et l'Allemagne affichent une légère augmentation (+0.5 % et + 4.2 % respectivement). La plus forte progression a été enregistrée par la Bosnie-Herzégovine (+ 37.9 %), la Finlande (+ 19 %), la Roumanie (+ 16 %), le Danemark (+ 14 %) et la Suède (+ 11.8 %). De leur côté, la Bulgarie et le Portugal ont affiché le recul le plus considérable avec -12.9 % et -12.3 %.

En plus, selon les estimations, les plus fortes parts de marché des films nationaux ont été déclarées par la Turquie (46.6 %), la France (40.2 %), le Royaume-Uni (32.1 %), le Danemark (28.5 %) et la Finlande (28 %). Au contraire, dans plusieurs pays de l'Europe de l'Est (Roumanie, Slovaquie, Lettonie, Lituanie, Hongrie, Croatie, Bulgarie), la part du film national dans le marché cinématographique est inférieure à 7 %. Enfin, d'après les premières indications, la part des films américains sur le marché européen serait en moyenne stable en 2012 (66 %) par rapport à 2011.

Par ailleurs, en 2012, le box-office américain (qui comprend les États-Unis et le Canada) a atteint le chiffre de 10.8 milliards \$US de recettes sur le marché domestique, soit 6 % de plus que l'année précédente. En plus, les entrées en salles s'élèvent à 1.36 milliard, soit 6 % de plus que 2011. Ce chiffre semble être encourageant pour le cinéma hollywoodien, dans la mesure où la fréquentation en volume d'entrées dans le marché des États-Unis a constamment reculé depuis 2002. En 2011, elle s'élève à 1.28 million d'entrées contre 1.57 en 2002. De plus, en 2011, la fréquentation du marché des États-Unis a affiché un indice de 3.9 (le taux d'entrées par spectateur) - son résultat le plus médiocre depuis 1992. Parmi les succès commerciaux de 2012, il convient de mentionner le film *The Avengers*, le plus gros succès de 2012 et le troisième film le plus rentable de tous les temps, avec plus de 623 millions \$US de recettes sur le territoire national et 1.5 milliard \$US à l'échelle mondiale. Le film le plus rentable reste encore *Avatar* (2009) avec 2.7 milliards \$US de recettes, suivi par *Titanic* (1997) avec 2.1 milliards \$US.

Quant aux majors hollywoodiennes, *Sony Pictures* qui comprend également *Columbia Pictures* a enregistré les recettes les plus importantes avec 1.77 milliard \$US. Elle est suivie par *Warner Bros.*, filiale de *Time Warner*, avec 1.66 milliard \$US de recettes, Disney (1.55 milliard \$US) et Universal (1.34 milliard \$US). *Lionsgate*, entreprise canadienne créée à Vancouver en 1997 et premier producteur et distributeur indépendant au monde, a enregistré 1.24 milliard \$US de recettes, grâce notamment au gros succès du film *The Hunger Games* (400 millions \$US de recettes dans le marché domestique).

Enfin, la fréquentation des films français à l'international a battu un record en 2012, avec 140 millions d'entrées, soit une hausse de 88 % par rapport à l'année précédente selon les estimations d'UNIFRANCE. Les recettes, 875 millions d'euros, ont augmenté de 100 %. Les performances records s'expliquent notamment par le succès commercial de trois films au financement majoritairement français : *Intouchables*, *Taken 2* et *The Artist*.

Sources

Observatoire européen de l'audiovisuel, « Recul global de la fréquentation des cinémas en Europe malgré une forte progression dans certains pays », *Communiqué de presse*, 8 février 2013.

Record de fréquentation pour le cinéma français à l'international en 2012 », *Le Monde*, 18 janvier 2013.

« 2012 domestic box office sets record », *Variety*, 5 janvier 2013.

« 2012 : un cinéma américain en grande forme », *INA Global*, 29 janvier 2013.

Accord d'ordre politique entre Google et éditeurs de presse

Les négociations entre Google et les éditeurs de presse français ont finalement abouti le 1^{er} février. L'accord prévoit, d'un côté, la création d'un fonds de soutien aux sites d'information et, d'un autre, la mise en place d'un partenariat commercial renforcé.

Les éditeurs de presse réclamaient l'instauration d'un nouveau droit voisin au droit d'auteur, qui aurait contraint Google à leur verser de nouveaux droits. Le problème majeur consiste dans le fait que Google « cannibalise » les contenus des éditeurs de presse au regard des importants bénéfices publicitaires qu'il réalise en se contentant de référencer leurs contenus. Ainsi, Google vise à mettre en place un fonds d'aide à la transition numérique pour la presse à hauteur de 60 millions d'euros. Le fonds aura vocation à financer des projets de « changement structurel » et seule la presse d'information généraliste sera éligible à l'aide de ce fonds. L'accord prévoit aussi un volet considérable de partenariat commercial, passant notamment par l'utilisation des solutions et outils publicitaires de Google.

Comme le souligne Nikos Smyrniotis dans l'*INA Global*, la contradiction majeure des plateformes comme Google consiste au fait qu'elles ne peuvent fonctionner qu'à condition d'être fournies avec un contenu de qualité. Pour cela, les industries de l'infrastructure de l'Internet comme Google, Facebook, Apple et Amazon, considérées comme des points de passage incontournables entre les producteurs du contenu et le public, entretiennent toujours des relations délicates avec les sociétés qui créent des produits culturels et médiatiques originaux destinés au grand public. Pour cela, l'accord du 1^{er} février est important dans la mesure où Google a toujours refusé de rémunérer les producteurs et éditeurs de contenu, à l'exception de certaines agences de presse. Il s'agit de reconnaître pour la première fois le rapport de dépendance qui existe avec les producteurs du contenu. Cependant, Nikos Smyrniotis souligne que l'accord cherche à empêcher une institutionnalisation des rapports avec les industries culturelles et, de ce fait, il ne prévoit pas la création d'un nouveau « droit voisin » qui

bénéficierait sans doute à tous les ayant droits. En revanche, il s'agit d'une solution à la carte, d'ordre politique plutôt que juridique. D'ailleurs, comme l'a affirmé Éric Schmidt, le patron de Google, « il vaut mieux avoir un accord qu'une loi, c'était la bonne approche ».

Comme le montrent aussi d'autres accords de Google avec les éditeurs américains ou français, la stratégie de la société californienne est de poursuivre des négociations séparées et unilatérales en vue de faire éclater le front commun des industries culturelles et créatives. Son objectif consiste à faire en sorte que les producteurs de contenu se divisent et perdent la possibilité de définir une stratégie commune, avec comme résultat l'affaiblissement de leur puissance de négociation. Ainsi, de son côté, le gouvernement allemand a adopté, fin août 2012, un texte de loi qui oblige les moteurs de recherche à reverser des commissions aux sites de presse dont ils indexent les informations.

Les sociétés du numérique, exonérées fiscales?

Mi-février 2013, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a publié un rapport intitulé « Lutte contre l'érosion de la base d'imposition et le transfert des bénéfices ». Réalisé sous l'égide de Pascal Saint-Amans, directeur du Centre de politique et d'administration fiscales de l'OCDE, le rapport présente une cartographie de l'ampleur du problème. Il s'agit de montrer que les normes fiscales internationales actuellement en vigueur n'ont pas évolué au même rythme que les pratiques des entreprises au niveau mondial, en particulier dans le domaine des biens incorporels et de l'économie numérique en développement. Le rapport souligne qu'il est aujourd'hui possible d'être fortement impliqué dans la vie économique d'un pays par exemple via le truchement d'Internet, sans y avoir d'implantation imposable, ou sans être présent dans un autre pays qui prélève des impôts sur les bénéfices. Selon des estimations, le taux effectif d'Apple n'excède pas 3 % de ses bénéfices au niveau mondial et dans le cas de Google, c'est 5 %. Plus de 400 multinationales jouissent en ce sens d'un régime de multiple exonération de leurs bénéfices. Au contraire, le taux de l'impôt sur les grandes sociétés est en principe d'environ 35 % des bénéfices aux États-Unis, 33 % en France, 28 % au Luxembourg et au Royaume-Uni, 18 % en Suisse et 12,5 % en Irlande. Le rapport de l'OCDE estime à 1 700 milliards de dollars par an les bénéfices des firmes américaines qui ne sont pas rapatriés aux États-Unis et à 1 000 milliards d'euros à l'Union européenne. L'OCDE souligne la nécessité d'une approche globale en vue d'éliminer le risque de double taxation et elle propose l'élaboration d'un plan d'action coordonné et cohérent qui aura comme objectif de faire mieux coïncider les droits d'imposition des États avec l'activité économique réelle. Rappelons que dans un communiqué conjoint, les ministres des Finances britannique et allemand, rejoints par le ministre français Pierre Moscovici, avaient appelé à une action coordonnée pour renforcer les standards fiscaux internationaux. Il est certain que le débat est loin d'être clos.

Sources

OCDE, *Lutter contre l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices*, Éditions OCDE, 2013, disponible sur : <http://www.oecd.org/fr/ctp/BEPS%20French%20Final%20for%20web.pdf>;

« Les États occidentaux sont prêts à s'attaquer à l'optimisation fiscale », *Le Monde*, 12 février 2013.

Pour conclure, ce type unilatéral de négociations offre beaucoup plus d'autonomie et de marge de manœuvre à la société californienne et correspond mieux à l'expression de ses intérêts. Il s'agit d'un terrain d'expérimentation d'approches nouvelles que Google pourrait imposer à d'autres fournisseurs de contenu dans l'avenir. Parallèlement, ce type d'accords fournit une image de fragmentation dans la régulation d'Internet, puisque les acteurs impliqués, et notamment les plus puissants, trouvent dans des accords à la carte ce qui leur convient.

Sources

Nikos Smyrnaiois, « Comment comprendre l'accord entre Google et la presse française? », *INA Global*, 25 février 2013, disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-comprendre-l'accord-entre-google-et-la-presse-francaise>.

« Rémunération des médias : Google et la France signent un accord », *Le Monde*, 1 février 2013.

« Google Actus passe à la caisse en Allemagne », *La Tribune*, 29 août 2012.

Livre numérique : France et Luxembourg devant la Cour de justice

Selon un communiqué de presse publié le 20 février 2013, Bruxelles a décidé de poursuivre la France et le Luxembourg auprès de la Cour de justice de l'UE pour le taux de TVA réduit qu'ils appliquent au livre numérique comme au livre papier. Le communiqué précise que « le non-respect de la législation par la France et le Luxembourg génère de graves distorsions de concurrence au détriment des opérateurs des autres États membres de l'Union ». Rappelons qu'en France, la TVA applicable aux livres électroniques est de 7 % (depuis le 1^{er} janvier 2012), taux aligné sur celui des livres physiques. Au Luxembourg, elle est de 3 % depuis 2012. Toutefois, selon la législation européenne, les livres numériques sont assimilés à des services en ligne et, de ce fait, ils doivent être taxés au taux normal, à savoir 19,6 % en France comme dans le cas des jeux vidéo. Le livre papier, considéré comme un bien culturel, jouit d'une TVA à taux réduit.

Les autorités françaises n'acceptent pas cette différence de traitement entre imprimé et numérique et plaident pour la neutralité fiscale dès lors que les livres disponibles par voie de téléchargement et les livres imprimés présentent le même contenu. Le taux réduit est aussi considéré comme un moyen d'encourager le développement du livre numérique et de lutter contre la concurrence d'Amazon. Rappelons que le 24 octobre 2012, la Commission européenne avait adressé un avis motivé auprès de la France en vue de renoncer à sa TVA réduite.

Rappelons que selon l'association des éditeurs américains, au premier trimestre 2012, les revenus générés par les ventes d'e-books sont supérieurs à ceux générés par les ventes papier aux États-Unis. Les ventes de livres électroniques ont atteint 282,3 millions \$US contre 229.6 millions \$US pour les livres physiques. Par ailleurs, l'Europe reste le troisième marché mondial pour le livre numérique avec un chiffre d'affaires estimé en 2011 à 170 millions d'euros. Le Royaume-Uni et l'Allemagne représentent respectivement 52 % et 28 % du marché européen.

Sources

« Livre électronique : Bruxelles traduit Paris en justice pour non-respect du taux de TVA », *Le Monde*, 21 février 2013.

USA : les livres numériques dépassent les éditions papier », *ZDnet*, 28 juin 2012.



Culture, commerce et numérique

La Chronique *Culture, commerce et numérique* est réalisée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie

Direction scientifique : Gilbert Gagné

Recherche et rédaction : Antonios Vlassis

Pour nous joindre : +1 (514) 987-3000 #3910 - <http://www.ceim.uqam.ca> - ceim@uqam.ca

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce bulletin 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 l'Organisation internationale de la Francophonie.

