

Culture, commerce et numérique

Protéger la culture dans les accords commerciaux à l'ère du commerce électronique international

Volume 11, numéro 2, mars 2016

Résumé analytique

Ce numéro aborde trois questions majeures de l'actualité du commerce numérique des biens et services culturels. En premier lieu, nous traitons des mesures et en particulier des exemptions visant à protéger la politique culturelle canadienne dans le cadre du Partenariat transpacifique (PTP), en nous appuyant sur les récents débats et controverses ayant porté sur les incidences potentiellement néfastes de cet Accord, notamment sur le plan du commerce électronique de biens et services culturels numériques. Ensuite, le deuxième sujet porte sur le développement du commerce électronique via mobile ou m-commerce (mobile commerce), avec l'accent sur les tendances et les manifestations de ce phénomène en plein essor, que ce soit en Europe, en Amérique du Nord ou en Afrique. Enfin, nous analysons la stratégie d'expansion mondiale du géant américain de la vidéo à la demande, Netflix, tout en énumérant quelques risques ou obstacles pouvant freiner son développement et son adaptation aux marchés locaux.

Bonne lecture.

Table des matières

Le PTP et la protection de la culture canadienne à l'ère du commerce électronique.....**2**

Le commerce électronique en plein essor : Prémisses d'une révolution du commerce mobile dans le monde?.....**7**

Netflix, le géant de la vidéo à la demande : entre expansion mondiale, concurrence et adaptation aux marchés locaux.....**10**

Le Partenariat transpacifique (PTP) et la protection de la culture canadienne à l'ère du commerce électronique

Les débats et controverses portant sur les interactions entre culture et commerce dans le cadre des accords commerciaux restent toujours d'actualité et sont d'autant plus exacerbés par les enjeux et défis que pose le numérique, en particulier le commerce électronique de biens et services culturels. Il est important de préciser que malgré l'adoption et la mise en œuvre de nombreux instruments juridiques internationaux tels que la Convention de l'UNESCO sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles, le traitement des biens et services culturels dans les accords commerciaux souffre toujours d'une certaine ambiguïté. En effet, dans ces accords commerciaux, les engagements internationaux de certains gouvernements en matière de libéralisation sont parfois incohérents avec leurs objectifs de développement culturel, voire même en contradiction avec les politiques culturelles nationales.

À ce sujet, le rapport de Pierre Lescure (*La contribution du numérique aux politiques culturelles françaises*, 2013) lançait un avertissement fort en soulignant que la mise en œuvre des politiques culturelles à l'ère du numérique ne serait envisageable que si les règles du commerce international autorisaient les États à intervenir par des dispositifs de soutien financier ou des mécanismes de régulation sur l'offre culturelle numérique. Le rapport insiste notamment sur le fait que : « *Pour garantir cette capacité d'intervention, il convient de défendre avec force, dans les négociations commerciales bilatérales et multilatérales, la spécificité du traitement des services culturels. Cette spécificité est à la fois la traduction de l'exception culturelle, consacrée en 1994 lors de la création de l'Organisation mondiale du commerce, et la condition de la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, dont la Convention de l'UNESCO signée en 2005 souligne le caractère essentiel. Les négociations commerciales à venir [...] ne doivent pas être l'occasion d'une remise en cause de ces principes. Les services audiovisuels doivent rester exclus, de manière absolue et inconditionnelle, de tout engagement de libéralisation.* » (Lescure, mai 2013, p. 14).

Dans un contexte où le gouvernement canadien est très actif dans la négociation et la conclusion de plusieurs accords commerciaux d'envergure, certains aspects de ces accords soulèvent justement des controverses et des craintes relatives au respect de la politique culturelle canadienne et au respect des principes de protection et de promotion de la diversité culturelle. Prenant notamment le cas du PTP, le dernier partenariat de libre-échange multilatéral signé en novembre 2015 par le Canada et impliquant douze pays, la principale question qui se pose est de savoir jusqu'à quel point ce partenariat protège ou au contraire met en danger le patrimoine culturel canadien.

Si l'on est amené à se poser ce type de questions, c'est surtout parce que les conditions de négociation du PTP ont éveillé des soupçons sur une éventuelle stratégie impériale unidimensionnelle imposée par les États-Unis et limitant la marge de manœuvre de ses partenaires.

En effet, le « *Bipartisan Congressional Trade Priorities Act* » de 2015 fournissait déjà des indices sur les priorités et les ambitions des États-Unis en matière d’alliances stratégiques pour abattre les barrières commerciales étrangères discriminant les produits «Made in America» (y compris les contenus culturels américains) et pour établir de nouvelles règles du commerce mondial susceptibles de contrecarrer l’influence de la Chine. Par exemple, en ce qui concerne les services de commerce électronique et de technologie d’information, les dispositions annoncées se présentent comme suit : « 1) *Directs the Administration to ensure that all trade agreement obligations apply to digital trade in goods and services and to cross-border data flows* ; 2) *Directs trade negotiators for the first time to ensure that governments allow cross-border data flows, not require local storage or processing of data, and refrain from instituting other trade-related impediments to digital trade* ; 3) *Directs the Administration to obtain commitments that regulations affecting digital trade or cross-border data flows will be least-trade-restrictive, nondiscriminatory and transparent, and promote open markets.*»

Ces dispositions, qui montrent les directives à suivre pour les négociateurs américains, visent clairement à faciliter le commerce et les échanges de biens et de services numériques des entreprises américaines par le biais du commerce électronique, tout en favorisant le

«...la position américaine est claire : les produits culturels dits “numériques” ne devraient pas être désavantagés pour la seule raison qu’ils sont produits ou distribués en format numérique mais sur un support tel que le CD ou le DVD.»

mouvement transfrontalier d’échange de flux de données, la suppression des barrières douanières et l’accès aux marchés étrangers. Parmi les services et biens concernés par ces mesures figurent notamment les “produits numériques” (films, musique, jeux-vidéos) pour lesquels les États-Unis souhaiteraient une libéralisation se fondant sur le principe de non-discrimination et incluant l’exonération des droits de douane ou autre barrière à l’entrée (quotas par exemple) sur les marchés aussi bien transpacifiques que transatlantiques. À ce titre, la position américaine est claire : les produits culturels dits “numériques” ne devraient pas être désavantagés pour la seule raison qu’ils sont produits ou distribués en format numérique mais non dématérialisé sur un support tel que le CD ou le DVD. Quant à la question de la libre circulation transfrontalière des données, la position américaine se fonde sur le fait que cette circulation est un élément faisant partie intégrante des modèles économiques des entreprises de biens et services qui participent à leur compétitivité internationale.

Rappelons qu’en ce qui concerne le gouvernement du Canada, la tradition en matière d’articulation des politiques culturelle et commerciale a été, pendant plusieurs décennies, de s’appuyer sur des dispositions d’exemption pour les industries culturelles canadiennes. Ce fut notamment le cas pour les accord précédents comme l’Accord de libre-échange canado-américain (ALE) ainsi que l’Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) qui ont donné lieu à de larges exemptions appliquées aux industries culturelles. Avec l’Accord économique et commercial global (AECG) conclu entre le Canada et l’Union européenne (UE) en 2013, on a pu noter une évolution (et non une rupture) quant à l’approche de négociation des exemptions culturelles, puisque les deux parties ont opté non pas pour une exemption générale mais pour des exemptions culturelles ciblées dans chaque domaine où cela était jugé nécessaire, en suivant une approche chapitre par chapitre.

Dans une interview accordée au journal *Le Devoir* en octobre 2013, Gilbert Gagné, professeur au Département d'études politiques et internationales de l'Université Bishop's, a expliqué que cette approche «chapitre par chapitre» présentait l'intérêt de laisser moins de marge d'interprétation en cas d'arbitrage, en plus de faire des liens avec d'autres enjeux couverts par l'entente, comme celui de la propriété intellectuelle, mais que le risque était d'oublier certaines exceptions ou certains liens importants à faire avec la culture dans d'autres domaines de l'accord.

D'ailleurs, le dernier rapport du Réseau international des juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC), portant sur le renouvellement de l'exception culturelle à l'ère du numérique, souligne que cette approche d'exemption «chapitre par chapitre» a conduit au fait que toute l'attention a été accordée au secteur audiovisuel en laissant de côté le secteur du livre et des périodiques :

« Malheureusement, le Canada est ressorti de cette négociation avec une protection moindre que celle qu'il avait dans ses accords antérieurs de libre-échange. Dans ces derniers, les industries culturelles (livres, périodiques, musique, cinéma, télévision) étaient exclues en totalité de la portée de ceux-ci. Dans l'accord signé entre le Canada et l'Union européenne, les exemptions culturelles portent sur des chapitres particuliers...Mais on n'en trouve pas dans le chapitre 3 sur le traitement national et l'accès au marché pour les produits, ce qui laisse le secteur du livre sans protection dans le cadre de cet accord.» (RIJDEC, 2015, p. 5).

« Dans l'accord signé entre le Canada et l'Union européenne, les exemptions culturelles portent sur des chapitres particuliers...Mais on n'en trouve pas dans le chapitre 3 sur le traitement national et l'accès au marché pour les produits, ce qui laisse le secteur du livre sans protection dans le cadre de cet accord.» RIJDEC, *Le renouvellement de l'Exception culturelle à l'ère du numérique*, 2015, p. 5.

Cet avertissement fait écho aux propos du professeur Gagné qui estimait au début des négociations du PTP que le Canada pourrait avoir beaucoup de mal à trouver des alliés auprès des pays d'Asie et d'Amérique latine afin de pouvoir imposer face aux États-Unis des exemptions culturelles totales dans ce nouveau partenariat et qu'il pourrait dans le meilleur des scénarios s'en tirer avec quelques réserves à travers une liste d'exceptions.

Suite au dévoilement du texte complet du PTP en novembre dernier, tout porte à croire que nous sommes effectivement aujourd'hui face à un tel scénario. Contrairement à l'ALENA et à l'AECG, le PTP établit un précédent pour la politique commerciale canadienne en matière de culture puisque cet Accord n'inclut pas de chapitre spécifique sur des exemptions culturelles, ni des exemptions chapitre par chapitre. D'une part, on note des exemptions générales dans les chapitres bénéficiant à toutes les parties ; et, d'autre part, il y a des annexes relatives à des listes de "mesures non conformes" spécifiques à chaque partie (*une mesure non conforme étant une mesure qui contrevient ou ne se conforme pas aux disciplines commerciales contenues dans le chapitre*). Les négociateurs canadiens ont ainsi pu inclure des "mesures non conformes" relatives aux industries culturelles.

Cependant, selon Michael Geist, professeur de droit à l'Université d'Ottawa et auteur d'un billet de blogue publié fin janvier 2016 (« *The trouble with the TPP* » / *Le problème avec le PTP*), l'Annexe II de l'Accord PTP inclut certes une exemption au profit du Canada pour les industries culturelles, mais en y regardant de plus près, on découvre que le Canada n'a pas obtenu une pleine exemption. Il note plutôt qu'il y a deux exceptions importantes à l'exemption culturelle générale : *Le Canada se réserve le droit d'adopter ou de maintenir toute mesure ayant une incidence sur les industries culturelles et visant à soutenir, directement ou indirectement, la création, le développement ou l'accessibilité de l'expression artistique canadienne et de son contenu, à l'exception : a) des prescriptions discriminatoires obligeant les fournisseurs de services ou les investisseurs à verser des contributions financières pour le développement de contenu canadien ; b) des mesures limitant l'accès au contenu audiovisuel étranger en ligne.* Michael Geist estime à ce sujet qu'« *il est choquant de voir le gouvernement canadien s'enfermer dans des règles qui restreignent sa capacité d'étendre les contributions au contenu canadien à des entités actuellement exemptées ou d'adopter des règles qui limitent son pouvoir réglementaire sur des fournisseurs vidéo en ligne qui ciblent les consommateurs canadiens. Les dispositions du PTP semblent empêcher de façon permanente une « taxe Netflix » ou presque toute autre forme de contribution au contenu canadien des services actuellement exemptés.*»

Toutefois, Peter S. Grant, l'expert des communications et de la politique culturelle, estime pour sa part que les commentaires du professeur Geist sont quelque peu exagérés et que le libellé du PTP protège la capacité du Canada de maintenir ou de renforcer ses politiques culturelles. En effet, après un examen plus approfondi du texte du PTP, M. Grant conclut que les négociateurs canadiens se sont concentrés sur les chapitres qui affectent la politique culturelle, comme les services, les investissements et les marchés publics, et en ont soigneusement exclu les politiques culturelles canadiennes de leur application et qu'en ce sens on ne devrait pas s'opposer au PTP sous le prétexte que les négociateurs canadiens auraient failli à la protection de la politique culturelle canadienne.

Concernant le chapitre sur le commerce électronique, la principale obligation relative au traitement non-discriminatoire des produits numériques ne s'applique ni aux produits bénéficiant de subventions ou de soutien gouvernemental, ni aux services de radiodiffusion (incluant les services numériques par contournement tels que Netflix ou YouTube).

« Aucune Partie n'accorde un traitement moins favorable aux produits numériques créés, produits, publiés, établis sous contrat, commandités ou rendus commercialement disponibles pour la première fois sur le territoire d'une autre Partie, ou aux produits numériques dont l'auteur, l'exécutant, le producteur, le développeur ou le propriétaire est une personne d'une autre Partie, que celui qu'elle accorde aux autres produits numériques similaires. » Extrait du chapitre sur le commerce électronique.

Quant aux inquiétudes à propos de la non-application de droits de douane sur les transmissions électroniques, elles ne sont pas fondées selon M. Grant puisqu'il y a une disposition qui prévoit que les parties peuvent imposer des taxes, redevances ou autres impositions intérieures sur le contenu transmis par voie électronique, tant que ces taxes, redevances ou impositions sont imposées d'une manière compatible avec l'Accord.

En définitive, le PTP ne limite pas la marge de manœuvre du gouvernement du Canada d'imposer une taxe sur des services culturels traversant la frontière sous forme électronique, tant que la taxe n'est pas discriminatoire. L'analyse de Peter Grant est sans équivoque et tranche sur la question : « *Il n'y a rien dans le PTP qui empêche le Canada d'imposer aux fournisseurs de services Internet des exigences non discriminatoires en soutien au contenu canadien. Non plus que le PTP n'empêcherait que le gouvernement impose une taxe aux fournisseurs étrangers de contenu sur Internet afin d'assurer la perception des revenus de la TPS, pas son évitement.* »

Bref, si, pour le Canada, la portée de l'exemption des industries culturelles était assez claire dans l'ALE et l'ALENA, il n'en va pas de même dans l'AECG et encore moins dans le PTP !

On peut néanmoins s'accorder sur le fait que les négociateurs canadiens aient cédé du terrain sur certains aspects de l'Accord qui auraient mérité une vigilance particulière, notamment : 1) les dispositions relatives au droit d'auteur et impliquant l'extension de 20 ans de la durée du droit d'auteur sur une oeuvre après le décès de son auteur (*entrée des oeuvres dans le domaine public prolongée à 70 ans après la mort de son auteur plutôt que 50 ans, comme c'était le cas jusque-là*) ; et 2) les dispositions relatives à la libre circulation transfrontalière, impliquant la délocalisation des serveurs de stockage informatiques et des données personnelles des utilisateurs par des entreprises étrangères. Pour Charles Vallerand, directeur général de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle et Secrétaire général de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle, la véritable difficulté au-delà de ces considérations, ne se trouve peut-être pas dans le texte du PTP, mais plutôt dans la volonté des autorités politiques de légiférer, de réglementer et de veiller à faire respecter des mesures (que ce soit en termes de fiscalité, de droits de douane ou de quotas) qui soient équitables et non-discriminatoires pour tous les joueurs (notamment les radiodiffuseurs ou télédiffuseurs) et qui, en même temps, soient respectueuses de la diversité culturelle tout en contribuant à la promotion et à la protection de l'identité culturelle et du contenu canadien.

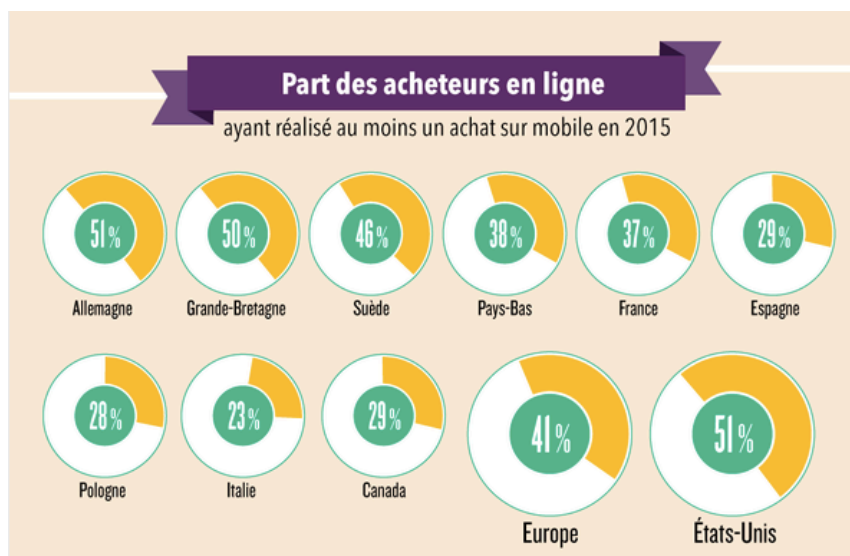
« *Il n'y a rien dans le PTP qui empêche le Canada d'imposer aux fournisseurs de services Internet des exigences non discriminatoires en soutien au contenu canadien. Non plus que le PTP n'empêcherait que le gouvernement impose une taxe aux fournisseurs étrangers de contenu sur Internet afin d'assurer la perception des revenus de la TPS, pas son évitement.* »

Sources : Bipartisan Congressional Trade Priorities and Accountability Act of 2015, 2015, *Digital Trade and the Internet Prepared by the staffs of the Ways and Means Committee and Senate Finance Committee*, <http://waysandmeans.house.gov/wp-content/uploads/2015/03/TPA-Digital-Trade-.pdf> ;

Coalition pour la diversité culturelle, 2016, Débat d'interprétation autour du PTP et de la protection de la culture, <http://www.cdc-ccd.org/Debat-d-interpretation-autour-du> ; Geist Michael, 2016, The Trouble with the TPP : Failure to Protect Canadian Cultural Policy, <http://www.michaelgeist.ca/2016/01/the-trouble-with-the-tpp-day-18-failure-to-protect-canadian-cultural-policy/> ; Grant Peter, 2016, Est-ce que le PTP protège la politique culturelle canadienne ?, <http://www.cdc-ccd.org/Est-ce-que-le-PTP-protege-la?lang=fr> ; Le Devoir, 2013, Libre-échange : L'exemption culturelle sera de plus en plus difficile à défendre, *Le Devoir*, 23 octobre 2013 <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/390620/l-exemption-culturelle-sera-de-plus-en-plus-difficile-a-defendre> ; Lescurie Pierre, *Mission «Acte II de l'exception culturelle». Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Rapport remis au Ministère de la Culture et de la Communication de la France, t. 1 et 2, mai 2013, p.14 ; RIJDEC, 2015, Le renouvellement de l'exception culturelle à l'ère du numérique, <http://www.coalitionfrancaise.org/wp-content/uploads/2015/10/RIJDEC-Le-renouvellement-de-lexception-culturelle-a-l-ere-du-numerique-22-10-15.pdf> ; Vallerand Charles, 2016, Analyse du texte de Michael Geist - «Le problème avec le PTP», <http://www.cdc-ccd.org/Le-probleme-avec-le-PTP-Michael?lang=fr>

Le commerce électronique en plein essor : Prémises d'une révolution du commerce mobile dans le monde ?

S'il y a une forte tendance qui aura marqué les acteurs du e-marketing et des télécommunications en 2015, c'est bien l'explosion au niveau mondial des ventes réalisées en ligne. En effet, selon une étude couvrant huit pays européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Suède) ainsi que l'Amérique du Nord et réalisée par le Center For Retail Research (CRR) pour RetailMeNot (Société spécialisée dans les rabais en ligne), les ventes en ligne ont atteint 36,5 milliards d'euros de recettes totales, soit une progression de 17 % en un an. Ce boom du commerce électronique est entre autres intrinsèquement lié à l'augmentation du taux d'équipement des individus en smartphones et en tablettes et l'utilisation croissante de ces terminaux pour effectuer des achats en ligne.



Les auteurs de l'étude estiment que les achats sur smartphones ont progressé de 117% et ceux sur tablette de 64%. Bien que les achats par ordinateurs restent largement majoritaires, le poids du mobile dans le commerce en ligne devrait représenter 45 % du e-commerce et peser 284 milliards de dollars en 2020 selon BI Intelligence. En attendant l'horizon 2020, le commerce mobile ou m-commerce a déjà doublé en valeur sur un an. En France par exemple, entre 2014 et 2015, les achats sur mobile ont explosé, passant de 3,7 à 7 milliards d'euros. Cela représente une dépense moyenne par acheteur en ligne de 1002 euros par an. La même tendance est observée en Europe (progrès de 69,4% des ventes annuelles mobiles par acheteur en 2015), aux États-Unis (progrès de 52,8%) et au Canada (progrès de 47,5%). Cette croissance devrait se poursuivre en 2016 et selon eMarketer, le poids du Mobile Paiement va par exemple tripler aux États-Unis en 2016 pour atteindre 27 milliards de dollars. Au-delà des montants des transactions, c'est surtout la banalisation de l'acte d'achat en ligne, illustré par le nombre d'achats par an qui a quasiment doublé de 5,7 à 10,5 par acheteur mobile.

Les analystes du Center For Retail Research estiment que les ventes sur Internet représentent désormais 9,2 % des ventes totales. Ainsi, malgré une baisse de 1,2 % des ventes réalisées en boutiques et en magasins, la croissance globale basée sur une combinaison des achats en ligne et en boutiques reste positive, à +1,3 % pour l'ensemble de la vente de détail.

Ce succès du commerce mobile est certainement lié à l'évolution des comportements d'achat, elle-même liée à la diversification des moyens de paiements par mobile à travers des applications et des solutions dédiées comme PayPal et comme les SMS. Par ailleurs, les applications faisant office de porte-monnaie électroniques ou « Mobile Wallets » tels que Apple Pay, Android Pay ou Samsung Pay, qui permettent de payer avec simplicité un commerçant ou un particulier, sont dorénavant installées par défaut dans les smartphones ; ce qui a pour effet d'inciter les consommateurs à davantage utiliser ces moyens de paiement, d'autant plus qu'ils sont également des outils de marketing multicanal et individualisé favorisant la communication, la fidélisation, la diffusion d'offres promotionnelles, le développement et le renforcement du lien entre le consommateur et ses commerçants ainsi que ses produits préférés à travers le système de « push notifications ».

Il convient de souligner que le continent africain, qui compte 700 millions d'abonnés au téléphone mobile, n'est pas en marge de cette frénésie du m-commerce. C'est du moins ce que rapporte une récente étude du cabinet d'audit et de conseil Deloitte sur les perspectives des Technologies, Médias et Télécommunications (TMT) en 2016 dans le monde. D'après Karim Koundi, Associé responsable TMT pour Deloitte Afrique Francophone : « *L'accès de plus en plus facile aux smartphones et le développement rapide de la couverture du haut débit mobile en Afrique, combinés à une population africaine très jeune et technophile, sont non seulement des facteurs majeurs de développement d'un marché significatif de consommation numérique mais également une véritable opportunité de développement de l'industrie numérique sur le continent* ».

Les prédictions de Deloitte Afrique francophone annoncent qu'en Afrique subsaharienne, le taux de pénétration de l'Internet mobile (actuellement de 20 %) devrait atteindre près de 40 % en 2020, porté par le déploiement des réseaux 3G et 4G et par la baisse du prix des smartphones. Cette progression de l'Internet haut débit mobile ajoutée à

« Deloitte estime que près de 12 % des consommateurs d'Afrique francophone et 20% à l'échelle de tout le continent utilisent déjà leur mobile pour réaliser des achats en ligne. Rien qu'au Sénégal, par exemple, les clients utilisant un téléphone mobile pour l'e-commerce étaient estimés à 1,5 million en 2014 contre 800 000 à la fin 2011. » Deloitte Afrique francophone, 2016.

l'implantation de la grande distribution et l'émergence d'une classe moyenne africaine estimée entre 100 et 375 millions de consommateurs, voilà autant de signaux favorables à l'essor du commerce électronique en Afrique. L'étude TMT de Deloitte estime que près de 12 % des consommateurs d'Afrique francophone et 20% à l'échelle de tout le continent utilisent déjà leur mobile pour réaliser des achats en ligne. Rien qu'au Sénégal, par exemple, les clients utilisant un téléphone mobile pour l'e-commerce étaient estimés à 1,5 million en 2014 contre 800 000 à la fin 2011.

Une autre tendance forte mise en exergue par cette étude est que le commerce électronique sur le continent sera également tiré vers le haut par le développement des pratiques de paiement mobile et par l'augmentation de l'offre de produits et de services via les plateformes d'e-commerce telles que Jumia, Kaymu, CDiscount Hellofood (livraison de nourriture), Jovago (voyage), Lamudi (petites annonces immobilières), Everjobs (emploi) et Carmudi (véhicules).

On ne peut omettre de souligner que de manière générale l'essor du e-commerce sur le continent restera encore freiné par des maux importants tels que : l'absence d'un environnement juridique de confiance et sécuritaire, le problème de la convertibilité des monnaies dans certains pays, la cybercriminalité, le commerce informel et la faiblesse du réseau postal.

Malgré ces tendances très positives, on ne peut omettre de souligner que de manière générale l'essor du e-commerce sur le continent restera encore freiné par des maux importants tels que : l'absence d'un environnement juridique de confiance et sécuritaire, le problème de la convertibilité des monnaies dans certains pays, la cybercriminalité, le commerce informel et la faiblesse du réseau postal.

Il faudrait également rester vigilant par rapport à cette vague de libéralisation du commerce électronique qui aura à n'en point douter des conséquences sur la libéralisation des produits et services culturels étant donné que les livres, les œuvres musicales et les vidéos viennent de plus en plus en tête des produits numériques les plus distribués et les plus consommés en ligne, notamment via des supports mobiles.

Sources :

L'ADN, Tendances : Le marché du m-commerce à l'international, mars 2016

<http://www.ladn.eu/actualites/tendances-marche-m-commerce-international,article,30436.html>

Business Insider, Mobile share of E-commerce Forecast. Février 2016

<http://www.businessinsider.com/the-mobile-checkout-report-how-retailers-and-tech-giants-are-pushing-consumers-12-2015>

Deloitte Afrique francophone, Tendances Technologies, Médias et Télécommunications, février 2016 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/technologies-medias-et-telecommunications/deloitte-afrique_TMT-predictions-afrique-2016.pdf

eMarketer, US smartphone retail Mcommerce sales, février 2016

https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Mobile_Commerce_Roundup.pdf

Afrique / Numérique : Deloitte prédit un boom des usages grâce à l'essor des smartphones d'occasion, février 2016 <http://www.lemoci.com/actualites/entreprises-secteurs/71659-2/>

L'Usine Digitale, Le commerce en ligne sur mobile a doublé en 2015, mars 2016

<http://www.usine-digitale.fr/article/le-commerce-en-ligne-sur-mobile-a-double-en-2015.N382247>

FrenchWeb, 6 tendances à connaître sur le m-commerce en France, mars 2016

<http://www.frenchweb.fr/6-tendances-a-connaître-sur-le-m-commerce-en-france/231290#0srtRK65BQzQJiZC.99>

Commerce Monde, Commerce électronique déchaîné au Canada, janvier 2016

<http://www.commercemonde.com/2016/01/le-commerce-electronique-dechaine-au-canada/>

Siècle Digital, Le paiement mobile : 5ème élément du mix-marketing, septembre 2015

<https://siecle-digital.fr/2015/09/28/ne-mettez-plus-main-portefeuille-grace-aux-mobile-wallet/>

Netflix, le géant de la vidéo à la demande : entre expansion mondiale, concurrence et adaptation aux marchés locaux

Les résultats financiers de Netflix pour l'année 2015 et l'annonce de sa stratégie d'expansion pour 2016 montrent que le leader mondial de la vidéo à la demande n'est pas prêt d'être vraiment inquiété par la concurrence.

Voici quelques chiffres-clés qui illustrent la suprématie de la firme californienne dans son secteur d'activité :

- Netflix était disponible dans plus de 60 pays fin 2015 (année de lancement du service en Australie, au Japon, en Espagne, au Portugal et en Italie) et annonça dès janvier 2016 son implantation dans 130 pays supplémentaires.
- Au total, le service de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) comptait 75 millions d'abonnés au 31 décembre 2015, soit près de 18 millions de clients supplémentaires nets par rapport à décembre 2014 (+30 %), dont près de 45 millions de clients aux États-Unis et 30 millions de clients à l'international, soit près de 12 millions d'abonnés supplémentaires par rapport à décembre 2014 (+64 %).
- Le chiffre d'affaires annuel de Netflix s'élève à 6,8 milliards de dollars en 2015, en progression de 23 % par rapport à 2014. La valorisation boursière de la firme américaine oscille autour de 40 milliards de dollars depuis le début de l'année 2016, soit environ 130 fois son résultat opérationnel.
- Consacrés à 99 % à la VàDA, les investissements de Netflix dans la production et l'acquisition de programmes ont progressé de 52 % en 2015, à près de 5,9 milliards de dollars, loin devant HBO, Amazon, Hulu, et Showtime, autres grands diffuseurs de contenus originaux avec lesquels il entend rivaliser. Par ailleurs, la politique de recherche et développement de Netflix est maintenue à des coûts en la matière ayant atteint 651 millions de dollars en 2015, en hausse de 38 % par rapport à 2014 (472 millions de dollars).
- En 2015, Netflix comptait pour 37 % du trafic Internet descendant (flux de données Internet reçu ou téléchargé) aux heures de pointe aux États-Unis et au Canada, devant YouTube (18 %), Facebook, Hulu et Amazon Video (tous trois autour de 3 %). 42,5 milliards d'heures de vidéos ont été consommées sur Netflix en 2015 contre 29 milliards l'année précédente (+46,5 %).

Bien que Netflix soit très bien établi sur son marché national avec 71 % de réalisation de son chiffre d'affaires total, c'est surtout à travers le développement à l'international de son service de vidéo à la demande (dont les recettes ont crû de 49 %) que l'entreprise a trouvé un véritable relais de croissance. Le fait que le parc d'abonnés à l'étranger ait pratiquement triplé en deux ans, avec une augmentation de 64% sur une même année, montre que la stratégie d'expansion agressive utilisée par les dirigeants de Netflix est payante et porteuse de fortes perspectives de croissance.

En effet, en s'étendant à 130 nouveaux pays dès le début 2016, Netflix est devenu accessible dans plus de 190 pays, autrement dit partout dans le monde sauf en Chine, en Corée du Nord, en Syrie et en Crimée (territoire russe).

Pays où Netflix est disponible à fin janvier 2016

Source : Netflix



Le fondateur de Netflix, Reed Hastings, confiait dans un entretien au *Journal Du Net* publié le 25 janvier dernier que la recette de ce succès serait liée à la stratégie de l'entreprise qui mise sur l'excellence dans trois domaines : *le marketing, le produit et la technologie, et enfin le contenu*. S'agissant du contenu, il faut justement souligner que Netflix a réalisé d'importants investissements (près de 6 milliards de dollars en 2015) dans des productions originales (*House of Cards* et *Orange is The New Black*,...) qui constituent un élément de différenciation clé pour fidéliser les abonnés et attirer de nouveaux clients. Cette stratégie a permis à Netflix de très rapidement se positionner comme un concurrent direct des grandes chaînes linéaires payantes américaines dont la programmation est axée sur les séries premium et exclusives telles que les chaînes HBO (*Game of Thrones*, *Girls*, *True Detective*, *Boardwalk Empire*, *Entourage*), Showtime (*Dexter*, *Weeds*), ou AMC (*Breaking Bad*, *The Walking Dead*, *The Killing*). Le directeur de contenu de Netflix, Ted Sarandos, a annoncé récemment que l'entreprise prévoit doubler sa production de séries originales en 2016 en passant de 16 à 31. C'est précisément plus de 600 heures de programmes originaux qui seront produites contre 450 heures en 2015. En dehors des séries, il est également prévu de produire 8 films, 35 saisons de programmes jeunesse originaux, une douzaine de documentaires et 9 captations de spectacles de « stand-up ». Si l'entreprise californienne investit autant dans la production de contenus originaux, c'est parce que cette manœuvre lui permet de détenir les droits exclusifs mondiaux sur ces contenus notamment dans l'ensemble des territoires dans lequel le service est proposé. En parallèle, Netflix mène une politique d'acquisition de droits soutenue en nouant des partenariats durables avec les fournisseurs de contenus traditionnels pour être capable d'offrir aux téléspectateurs un catalogue plus large et plus homogène grâce à l'acquisition de licences multi-territoriales.

En dépit de ces stratégies et de l'importante avance qu'il possède sur ses concurrents, Netflix reste confronté à des risques pouvant freiner son développement. Sur le plan technologique, la plateforme doit par exemple faire face aux problèmes d'infrastructures et faible taux de connectivité dans certains pays du Sud où le réseau mobile est plus développé que le réseau fixe. Netflix devra miser sur la consommation sur mobile pour offrir une expérience-utilisateur optimisée aux abonnés dans ces pays.

Netflix doit également faire des efforts afin de mieux s'adapter aux marchés culturels locaux pour attirer un public aussi large que possible. L'entreprise devrait donc s'assurer de diversifier et d'adapter davantage son catalogue selon les pays tout en complétant son catalogue hollywoodien « universel » avec des productions de contenus locaux tels que *Narcos* en Colombie, *Suburra* en Italie, *The Crown* au Royaume-Uni, ou encore *Marseille* en France. Ces programmes locaux ont vocation à attirer de nouveaux téléspectateurs dans les pays de production mais aussi à s'exporter. En février dernier, le site *Exstreamist* a réalisé une enquête pour déterminer dans quel pays les abonnés à Netflix ont accès au plus large catalogue de films et séries, mais aussi quels sont les pays les moins pourvus au niveau de l'offre. Les résultats montrent des différences de tailles entre des pays comme les États-Unis (avec 5750 films et séries), le Canada (3185) ou le Royaume-Uni (2028) et d'autres pays comme la Thaïlande (304 films et séries), l'Albanie (233) ou le Maroc (157) qui arrivent en queue de peloton. On peut surtout s'étonner de quelques comparaisons anecdotiques comme le fait que le Bénin, petit pays de l'Afrique de l'Ouest, occupe la 3^{ème} place du classement avec un catalogue de 3633 programmes, plus riche que ceux de la Corée du Sud (628), de la Russie (622), de l'Arabie Saoudite (594) et de Hong-Kong (526) réunis. Ces disparités peuvent s'expliquer par des problèmes de barrière de la langue, d'absence de traductions ou de sous-titrages, mais aussi et surtout d'absence de licences et de droits de diffusion négociée dans certains pays. On sait notamment que ces disparités de contenus entre catalogues est la source des pratiques de piratage et de contournement des restrictions géographiques par des serveurs proxy et des *Virtual Private Network* (VPN) ou « réseau privé virtuel » permettant d'accéder aux catalogues de contenus Netflix proposés dans d'autres pays. Concrètement, en se faisant passer pour un internaute dont l'IP est américaine, un utilisateur français peut ainsi accéder à l'ensemble des contenus dédiés au marché nord-américain de Netflix, soit plus du double de contenus proposés en France. Pour contrer ces pratiques et sous la pression des ayants droit, Netflix a renforcé depuis janvier sa lutte contre les VPN.

*Netflix doit faire des efforts afin de mieux s'adapter aux marchés culturels locaux pour attirer un public aussi large que possible. L'entreprise devrait donc s'assurer de diversifier et d'adapter davantage son catalogue selon les pays tout en complétant son catalogue hollywoodien avec des productions de contenus locaux, tels que *Narcos* en Colombie.*

En outre, dans un contexte de concurrence accrue avec la présence d'acteurs comme Amazon Prime, Hulu, HBO Now, Netflix se doit d'investir davantage dans l'innovation tout en maintenant un équilibre fragile entre les capacités de financement des contenus et des stratégies marketing, d'une part, et la rentabilité liée à l'expansion de ses activités internationales, en particulier la course aux abonnés, d'autre part.

Sources : CSA, Netflix : Résultats annuels et perspectives 2016, mars 2016,

<http://www.csa.fr/Television/Netflix-resultats-annuels-et-perspectives-2016>

Le Monde, Netflix va appliquer plus strictement les limitations géographiques de son catalogue, janvier 2016,

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/01/15/netflix-va-appliquer-plus-strictement-les-limitations-geographiques-de-son-catalogue_4847923_4408996.html

Netflix veut doubler ses productions originales en 2016, décembre 2015, [http://ici.radio-](http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/12/08/002-netflix-productions-originales-double-2016.shtml)

[canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/12/08/002-netflix-productions-originales-double-2016.shtml](http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/12/08/002-netflix-productions-originales-double-2016.shtml)

Netflix USA vs The World: Content libraries compared, <http://www.finder.com/netflix-usa-vs-world-content>

Liste complète de répartition des catalogues de Netflix, 2016,

<http://exstreamist.com/NetflixTitlesbyCountry.csv>

ZDNet, Netflix va-t-il aussi tuer la télévision ? mars 2016, <http://www.zdnet.fr/actualites/netflix-va-t-il-aussi-tuer-la-television-39833670.htm>

Direction

Gilbert Gagné,

Chercheur au CEIM
et directeur du Groupe de recherche
sur l'intégration continentale (GRIC).

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

Chercheur postdoctoral au CEIM,
et spécialiste de la coopération
internationale dans le domaine des TIC

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation

Adresse civique :

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est
Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560
Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA

Adresse postale :

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



Organisation internationale de la francophonie

Administration et coopération :

19-21 avenue Bosquet
75007 Paris (France)

Téléphone : (33) 1 44 37 33 00

Télécopieur : (33) 1 45 79 14 98

Site web : www.francophonie.org

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.

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.