

Culture, commerce et numérique

L'état des lieux de la francophonie numérique

Volume 10, numéro 3, avril 2015

Résumé analytique

Comme chaque année, la communauté internationale a célébré le 20 mars la Journée internationale de la Francophonie. C'est l'occasion pour nous dans cette chronique du mois d'avril de présenter dans un premier temps le rapport sur l'état des lieux de la francophonie numérique, réalisé par ISOC Québec et présenté officiellement le 18 mars dernier à Paris par Michaëlle Jean, la secrétaire générale de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). Le deuxième sujet abordé dans cette chronique concerne la récente décision du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de mettre fin aux quotas d'émissions canadiennes dans la journée et hors des heures de grande écoute, laquelle décision suscite des inquiétudes sur l'avenir de la télé en français au Canada. Nous proposons également dans ce numéro une réflexion sur la nécessité d'acquérir une « culture numérique » dès l'école primaire, comme condition de réalisation d'une véritable e-inclusion des citoyens dans la société de l'information. Par ailleurs, nous nous appuyons sur une étude du cabinet EY pour analyser l'idée de création d'une plateforme européenne de vidéo à la demande (VoD) pouvant s'ériger en concurrent de Netflix ainsi que les projections économiques d'un tel scénario pour les marchés cinématographiques français et européens. Outre la VoD, l'actualité du streaming musical aux États-Unis retient notre attention avec un succès phénoménal qui met en péril les ventes de CD. Il est aussi question de commerce électronique, notamment du nouvel indice élaboré par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) qui évalue l'état de préparation des pays au commerce en ligne. Enfin, nous partageons l'annonce de l'appel à projet 2015 du Fonds international pour la promotion de la culture (FIPC) de l'UNESCO.

Bonne lecture.

Table des matières

L'état des lieux de la francophonie numérique	2
Fin des quotas d'émissions canadiennes et l'avenir de la télé en français au Canada	4
De la nécessité d'acquérir une « culture numérique » dès l'école primaire.....	6
À quand un véritable concurrent européen à Netflix ?.....	7
Le boom du streaming musical aux États-Unis : La fin de l'ère CD ?	9
Un nouvel indice pour le commerce électronique	10
L'appel à projets 2015 du Fonds international pour la promotion de la culture	12

L'état des lieux de la francophonie numérique

Michaëlle Jean, la secrétaire générale de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), a présenté le 18 mars 2015 à Paris le premier rapport sur la francophonie numérique et se félicite du fait que les États et gouvernements membres de l'OIF disposent désormais d'un outil pour mesurer l'avancée du numérique au sein de l'espace francophone. Réalisé par la section québécoise de l'Internet Society (ISOC Québec), en partenariat avec l'OIF et la Chaire UNESCO « Pratiques émergentes des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour le développement », ce rapport dresse un état de la situation du numérique dans le monde francophone en s'appuyant sur des statistiques et des avis d'experts. Il valorise des exemples de bonnes pratiques reproductibles en matière de développement du numérique ainsi que les défis à relever, en particulier dans les pays en développement, pour permettre au numérique d'être un vecteur de participation citoyenne, de développement économique et de promotion de la langue française. Le document comporte cinq chapitres qui abordent des réflexions en lien avec les axes d'interventions de la Stratégie de la Francophonie numérique - Horizon 2020, adoptée lors du XIV^e Sommet de la Francophonie à Kinshasa en 2012.

Le premier chapitre souligne la nécessité pour les pays francophones de se doter d'infrastructures numériques et d'assurer leur entretien afin de favoriser la mise en place de véritables sociétés de l'information. Si on note une pénétration rapide de la téléphonie mobile dans les pays francophones, des efforts restent à faire pour la mise en place de points d'interconnexion Internet (IXP), infrastructures stratégiques permettant d'optimiser le trafic local et d'en réduire les coûts. En effet sur les 400 IXP existants dans le monde, environ une soixantaine se trouvent dans des pays membres de l'OIF, surtout en Europe, au Canada et de plus en plus dans les pays africains.

Le deuxième chapitre présente plusieurs initiatives francophones s'appuyant sur l'innovation comme levier de développement de l'économie numérique. L'accent est mis sur les actions à engager pour favoriser, entre autres : la mise en place de cadres juridiques propices aux services et applications mobiles, le renforcement de partenariats public-privé (notamment la collaboration entre les universités et les entreprises en matière de recherche et développement) et l'entrepreneuriat numérique chez les jeunes francophones (formation, partage d'expériences, mentorat, mise à disposition de ressources pratiques et adoption de mesures fiscales pour faciliter et stimuler la création d'entreprises,...).

D'après un classement du Forum économique mondial portant sur 148 pays, le Rwanda (1^{er}), le Luxembourg (5^{ème}), la Suisse, l'île Maurice et le Viêt-Nam (29^{èmes}), le Cap-Vert, les Iles Seychelles et le Mali (38^{èmes}), le Sénégal, le Laos et le Canada (46^{èmes}) font partie des pays francophones qui réussissent le mieux à promouvoir l'utilisation des TIC sur leur territoire à des fins économiques. Des avancées encourageantes sont mises en exergue en matière de services bancaires mobiles et de mise en place d'incubateurs, domaines dans lesquels les pays francophones accusaient un certain retard par rapport à leurs homologues anglophones. Le Réseau francophone de l'innovation recensait récemment jusqu'à 64 incubateurs francophones dont plus de la moitié se trouvent en Afrique et dans l'océan Indien francophones. L'incubateur CTIC de Dakar, lancé en 2011 pour soutenir et faire émerger les entrepreneurs des TIC et des technologies mobiles en Afrique de l'ouest francophone, fait figure de pionnier et d'exemple de réussite.

Dans le troisième chapitre, le rapport présente l'état de la situation des pays francophones en matière de politiques de gouvernance électronique et d'initiatives d'utilisation de données ouvertes à des fins de transparence et de démocratie. Les pays membres de l'OIF paraissent généralement moins avancés que les pays non membres. En effet, des travaux récents des Nations Unies indiquent que 36 % des pays membres de l'OIF ont un indice de développement du gouvernement électronique « élevé » ou « très élevé », alors que cette proportion s'élève à 45 % dans le cas des pays non membres. Le chapitre évoque aussi la question de la cybersécurité avec des perspectives positives pour les pays africains qui ont adopté depuis le 27 juin 2014 une Convention de l'Union africaine sur la cybersécurité et la protection des données à caractère personnel.

La question stratégique des biens communs numériques est traitée dans le quatrième chapitre. Dans un contexte où la quantité de contenus numériques disponibles ne cesse de croître et où seulement 4% de l'ensemble de ces contenus sur Internet sont en français, contre 56% pour les contenus en anglais, la promotion de la diversité culturelle et linguistique à l'ère numérique implique de recourir à une dynamique collaborative pour créer et partager des contenus et des ressources libres francophones, de qualité et facilement accessibles en ligne. Le rapport présente plusieurs initiatives francophones qui visent à exploiter les potentialités offertes par le numérique pour produire, diffuser, promouvoir et valoriser les contenus francophones tout en contribuant au développement de nouveaux modes d'expression, de bases de données et de systèmes informatiques ouverts et fonctionnant en français.

Enfin, le cinquième chapitre du rapport aborde les enjeux liés au développement de l'intelligence numérique au service de la diversité et du partage. Les auteurs du rapport préconisent de : 1) Faire de la veille sur les questions numériques et en diffuser largement les résultats; 2) Collaborer avec d'autres pays sur ces questions, partager leur expertise; 3) Créer des partenariats avec les organisations internationales, d'autres États et gouvernements, les acteurs de la société civile, des entreprises...; 4) Contribuer à l'émergence d'une gouvernance d'Internet qui favorise la diversité culturelle et linguistique, tout en tenant compte des besoins spécifiques de la communauté francophone des acteurs de l'Internet par rapport à des enjeux tels que l'attribution des nouveaux noms de domaine.

Ce premier état des lieux sur la francophonie numérique conclut sur la nécessité pour les pays de la Francophonie de relever les défis du numérique en favorisant l'innovation et en partageant leurs bonnes pratiques, sans oublier de préparer les jeunes francophones à prendre une part active à la société de l'information et au développement de l'économie numérique, surtout dans les pays en développement.

Sources :

ISOC Québec, OIF, Rapport 2014 sur l'état de la Francophonie numérique, 2014, 92 p.
http://www.francophonie.org/IMG/pdf/isoc-rapport_francophonie_numerique2014_web.pdf
Présentation du premier rapport sur l'état de la Francophonie numérique, <http://www.francophonie.org/Presentation-du-1er-Rapport-sur-l.html>
« La francophonie numérique veut s'imposer face à un Internet colonisé par les pays anglophones », le 2 avril 2015
<http://www.editionmultimedia.fr/2015/04/02/la-francophonie-numerique-veut-simposer-face-a-un-internet-colonise-par-les-pays-anglophones/>

Fin des quotas d'émissions canadiennes et l'avenir de la télé en français au Canada

À la mi-mars 2015, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a décidé que les chaînes de télévision canadiennes ne sont plus tenues de respecter les quotas de diffusion d'émissions canadiennes dans la journée. Avant cette décision, le CRTC imposait à ces chaînes que 55% des émissions présentées avant 18h devaient être canadiennes. Le gouvernement du Québec, en désaccord avec cette mesure du CRTC, estime que les quotas auraient dû être maintenus, voire augmentés et que l'impact de cette mesure pourrait directement affecter les téléspectateurs québécois ainsi que les nombreux artisans du milieu télévisuel et des industries connexes de la production et de la distribution.

Au-delà de ces inquiétudes, la fin des quotas sur le contenu canadien à la télé pourrait constituer une menace pour la création et la production artistique et audiovisuelle francophone, et surtout une menace pour l'accessibilité, la protection et la promotion de la diversité des expressions télévisuelles francophones et québécoises, bien qu'on ne puisse pour l'instant évaluer précisément les conséquences de cette décision sur l'industrie, en termes de suppressions de postes par exemple. Pour l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM), le retrait du quota de 55% de contenu canadien sur les télévisions locales et les chaînes spécialisées pourrait entraîner une baisse des productions canadiennes et encourager les radiodiffuseurs canadiens à acheter davantage et à diffuser des productions européennes ou américaines. L'AQPM considère que les décisions du CRTC induisent un désavantage pour le marché des téléspectateurs francophones canadiens par rapport au marché anglophone qui sera moins affecté. Lors de son 17e Congrès fin mars, le Conseil provincial du secteur des communications (CPSC) a, lui aussi, critiqué la décision du CRTC en dénonçant le fait que l'autorité de régulation ait choisi de renforcer l'industrie de la production indépendante et les services de diffusion par contournement, au détriment des télédiffuseurs réglementés qui produisent eux-mêmes leurs émissions. Le CPSC déclare aussi être préoccupé par certaines décisions qui menacent la culture francophone et québécoise, comme l'adoption de renouvellements de licences par groupe de propriété, mesure qui pourrait entraîner une diminution du pourcentage de contenu francophone canadien.

Le fait que le CRTC ait maintenu le quota de 50 % de contenu canadien pendant les heures de grande écoute (soit de 18 h à 23 h) n'atténue pas les inquiétudes des acteurs du milieu. Le CRTC défend ses décisions en expliquant qu'elles font suite aux audiences publiques « *Parlons télé* » de l'automne 2014 et que les changements annoncés visent la réduction de mesures protectionnistes telles les quotas et une meilleure optimisation des dépenses liées à la production canadienne, afin de privilégier la qualité à la quantité. Le CRTC fait le pari que si l'industrie télévisuelle s'affranchissait de son quota de programmation canadienne de jour, elle aurait plus de capacité à créer pour les heures de grande écoute de meilleures émissions, capables de rivaliser avec les émissions étrangères diffusées via les nouveaux médias. D'après Jean-Pierre Blais, président du CRTC : « *l'élément nouveau qui change vraiment les règles du jeu, c'est l'effet direct des réseaux à large bande qui facilitent la distribution du contenu audiovisuel. [...] Dans le passé, un radiodiffuseur était un intermédiaire entre les producteurs de contenu et les téléspectateurs. De nos jours,*

cette fonction n'est plus aussi essentielle, car les gens qui veulent regarder du contenu peuvent choisir parmi des centaines de stations de télévision et un nombre incalculable de chaînes Internet pour trouver ce qui les intéresse. ». Pour que le CRTC gagne son pari, encore faudrait-il que les producteurs et diffuseurs canadiens et québécois, au-delà d'accroître la qualité de leurs émissions, investissent davantage dans leurs productions afin de les vendre et de les exporter à l'étranger.

En outre, des mesures visant à permettre aux services de télévision canadiens de concurrencer les services de vidéo en ligne ont été prises. Par ailleurs, pour laisser libre cours au marché et renforcer la concurrence entre les différents joueurs, le régulateur envisage à court terme la possibilité de forcer les distributeurs à offrir leurs chaînes à la carte plutôt qu'en forfait. Ainsi, pour maximiser le choix des téléspectateurs canadiens et rendre les services de télédistribution plus abordables, le régulateur a imposé à Bell, Rogers, Shaw, Vidéotron et leurs concurrents de proposer à leurs abonnés d'ici mars 2016 l'accès à un forfait d'entrée de gamme dont le prix ne devra pas coûter plus de 25\$ par mois.

Toutes ces mesures et les débats qu'elles suscitent autour de l'avenir de la télévision au Canada sont révélateurs des problématiques actuelles inhérentes à la valorisation du contenu culturel et linguistique local/national menacé par l'abondance de l'offre étrangère qui inonde le marché canadien à travers de multiples canaux. Il est évident que cet environnement audiovisuel en pleine évolution exige une adaptation des régulateurs et des différents acteurs de l'écosystème télévisuel aux besoins des consommateurs qui souhaitent avoir accès à n'importe quel moment et à partir de n'importe quel appareil à un contenu personnalisé, non imposé, dans la langue de leur choix et à bas prix.

Pour maximiser le choix des téléspectateurs canadiens et rendre les services de télédistribution plus abordables, le régulateur a imposé à Bell, Rogers, Shaw, Vidéotron et leurs concurrents de proposer à leurs abonnés d'ici mars 2016 l'accès à un forfait d'entrée de gamme dont le prix ne devra pas coûter plus de 25\$ par mois.

La question est de savoir comment responsabiliser les nouveaux acteurs transnationaux qui opèrent en dehors des cadres de la réglementation et dont les installations sont souvent localisées ailleurs que dans le pays où ils fournissent des services. Pour continuer à débattre autour des mesures de réglementation de l'industrie télévisuelle canadienne, le CRTC organisera à l'automne 2015 un « Sommet de la découverte » dont l'objectif est de prendre en compte les manières dont la technologie peut servir à aider les auditoires à plus facilement trouver, dans l'environnement numérique, le contenu produit par des Canadiens.

Sources :

CPSC, *Avenir de la télé : Le CPSC s'inquiète des orientations du CRTC*, le 1^{er} avril 2015.

<http://www.scfp.gc.ca/nouvelles/3086/Le-CPSC-s-inquiete-des-orientations-du-CRTC?langue=fr>

CRTC, Les décisions de « Parlons télé » en bref. <http://www.crtc.gc.ca/fra/com300/infograph1.htm>

La Presse Canadienne, *Quotas d'émissions canadiennes : la décision du CRTC inquiète Québec*, le 15 mars 2015.

<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2015/03/12/003-blais-crtc-contenu.shtml>

FERNANDEZ Sébastien, *L'abolition du quota sur le contenu canadien : Qu'en est-il ?*, le 17 mars 2015.

<http://www.faitsetcauses.com/2015/03/17/labolition-du-quota-sur-le-contenu-canadien-que-n-est-il/>

FOURNIER Guy, *Qu'est-ce que le CRTC changera à notre télé ?*, le 3 avril 2015

<http://www.journaldemontreal.com/2015/04/03/quest-ce-que-le-crtc-changera-a-notre-tele>

Le CRTC impose aux télédiffuseurs un forfait de base fixé 25\$,

<http://branchez-vous.com/2015/03/19/le-crtc-impose-aux-telediffuseurs-forfait-de-base-fixe-25/>

De la nécessité d'acquérir une « culture numérique » dès l'école primaire

Avec l'avènement, la diffusion rapide et l'évolution permanente des technologies numériques et des transformations qu'elles induisent dans nos sociétés, il ne s'agit plus simplement pour les individus d'avoir accès à ces outils mais il devient essentiel de pouvoir les maîtriser afin d'en tirer pleinement profit et de monter dans l'ascenseur social de l'inclusion numérique. Aujourd'hui, la question de la maîtrise des outils et des technologies numériques requiert, au-delà d'un simple apprentissage ponctuel à l'utilisation d'un logiciel informatique, l'acquisition d'une véritable « culture numérique » ou « culture digitale ». On entend aussi parler de plus en plus de « littératie numérique ». L'Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) définit d'ailleurs cette notion comme « *l'aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses compétences et capacités* ». Selon l'Académie des Sciences, l'objectif de la littératie est de permettre l'acquisition d'une véritable « culture numérique », qui permette de « *donner à tous les citoyens les clés du monde du futur, qui sera encore bien plus numérique que ne l'est le monde actuel, afin qu'ils le comprennent et puissent participer en conscience à ses choix et à son évolution plutôt que de le subir en se contentant de consommer ce qui est fait et décidé ailleurs.* ». Chaque individu devrait donc, dès sa scolarisation ou dans son processus de formation tout au long de la vie, acquérir un bouquet de compétences et de connaissances qui vont au-delà des compétences d'usages simples et intègrent les bases d'une culture numérique désormais devenue incontournable pour s'adapter à la transition numérique de nos sociétés.

En France, le ministère de l'Éducation nationale a bien compris cela puisqu'il vient de publier un décret entérinant le « *socle commun de connaissances, de compétences et de culture* » qui entrera en vigueur à partir de la rentrée 2016. On y définit l'ensemble des connaissances que chaque élève devra systématiquement avoir acquies à la fin de sa scolarité obligatoire, c'est-à-dire à 16 ans. L'utilisation des outils numériques, la programmation informatique et la « culture numérique » sont des thèmes présents dans cette liste des savoirs fondamentaux que devront acquies les élèves de l'école primaire jusqu'au collège, voire éventuellement au lycée. L'accent est mis sur les compétences d'utilisation des outils de recherche et les compétences en matière de tri, de traitement, d'organisation et d'exploitation des informations collectées sur Internet. Outre les compétences instrumentales (manipulation des équipements et des interfaces d'ordinateurs, de tablettes, de logiciels...), on accorde une importance accrue à l'acquisition de compétences créatives et productives (concevoir, réaliser, modifier, réparer, comprendre et interagir avec des systèmes informatiques, etc...) et à l'apprentissage par projet à travers des plateformes et des méthodes favorisant le partage et la collaboration en groupe. L'apprentissage du code et des principes de base de l'algorithmique est également préconisé pour permettre aux élèves de se familiariser durant leur scolarité avec « *des langages informatiques utilisés pour programmer des outils numériques et réaliser des traitements automatiques de données* », de telle sorte qu'ils soient capables d'utiliser ces connaissances pour créer des applications simples.

Ce genre de disposition ne devrait pas uniquement s'appliquer à la transmission d'une culture numérique aux jeunes et aux natifs numériques ou « digital natives » qui ont déjà une certaine prédisposition à l'utilisation des outils informatiques et des nouveaux médias. Le véritable défi, dans une optique de politique globale d'inclusion numérique sur l'ensemble du territoire d'un pays, serait de mettre en œuvre des stratégies et des actions pour inculquer cette culture numérique aux adultes et aux publics socialement fragiles (comme les chômeurs ou les déscolarisés) ainsi qu'aux personnes plus éloignées du numérique (comme les analphabètes, les seniors, les personnes vivant dans des zones reculées,...) pour lesquelles un tel apprentissage exige des méthodes différentes et des cheminements spécifiques.

Sources :

Conseil national du numérique, « Citoyens d'une société numérique – Accès, Littératie, Médiations, Pouvoir d'agir: pour une nouvelle politique d'inclusion », Rapport à la Ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, de l'Innovation et de l'Économie numérique, Octobre 2013, 88 p. <http://www.cnumerique.fr/wp-content/uploads/2013/12/Rapport-CNNum-10.12-1.pdf>

« Les élèves français devront savoir créer des applications simples »

<http://www.nextinpact.com/news/93683-les-eleves-francais-devront-savoir-creer-applications-simples.htm>

OCDE, « La littératie à l'ère de l'information », 2000.

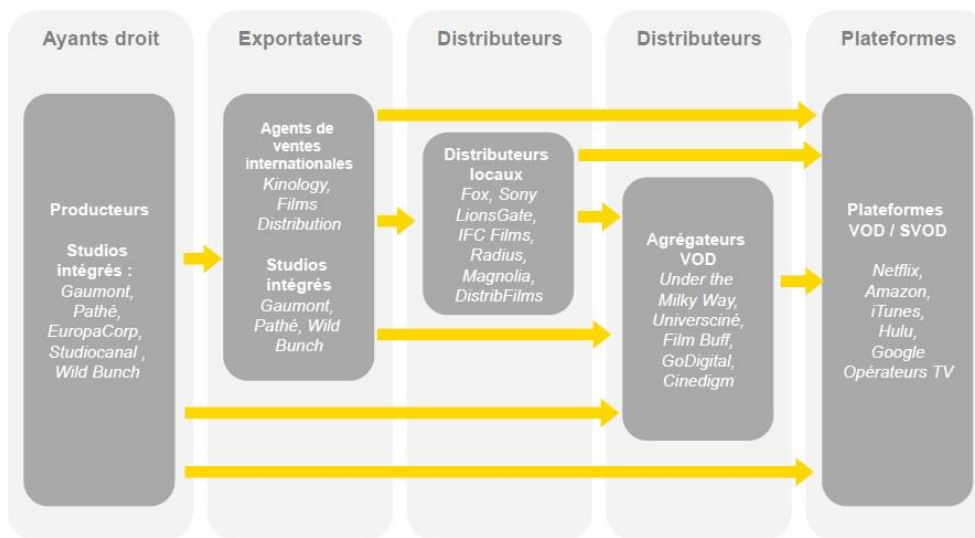
<http://www.oecd.org/fr/Education/etudes/pays/39438013.pdf>

« L'enseignement de l'informatique en France : Il est urgent de ne plus attendre », 2013.

http://www.academie-sciences.fr/activite/rapport/rads_0513.pdf

À quand un véritable concurrent européen à Netflix ?

Évoquée depuis plusieurs années, l'idée de faire émerger une plateforme européenne qui pourrait valablement concurrencer Netflix et capter des parts de marché à l'international devient très séduisante pour les acteurs du secteur audiovisuel européen compte tenu des arguments économiques liés à un tel scénario. C'est du moins ce que révèle l'étude publiée fin mars 2015 par le cabinet EY pour UniFrance et intitulée : « *Les nouveaux marchés du cinéma français et européen. Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?* ». Cette étude analyse le potentiel économique des films français sur les plateformes numériques de VoD (Video On Demand) et de SVoD (Subscription Video On Demand) dans une dizaine de territoires (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne, Pologne, Japon, Chine, Brésil, Afrique) et fournit des recommandations pour contribuer à structurer le marché et en saisir toutes les opportunités. Parmi les recommandations, on note le soutien à la création et le développement d'une plateforme internationale de SVOD, d'origine européenne, qui mêlerait les grandes productions américaines du cinéma mainstream avec des productions européennes, mais en adoptant un positionnement favorisant les séries et les films d'auteur culturels/populaires d'origine européenne pour se différencier des leaders américains du marché. Selon l'étude, une telle plateforme européenne pourrait réaliser 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2020 en s'attaquant à un marché potentiel représentant environ 5 % d'un marché global de 20 milliards d'euros. On souligne que si cette initiative voyait le jour, elle profiterait particulièrement aux films français qui souffrent d'une faible visibilité sur les principales plateformes de VoD et de SVoD internationales telle que Netflix, Hulu ou iTunes; ces films ne représentant que 2 à 5% de l'ensemble des catalogues des plateformes citées.



Chaîne de valeur des services de vidéo à la demande, Extrait de l'étude EY, mars 2015, p.13

Actuellement le marché international du cinéma français n'a pas atteint la maturité nécessaire pour prétendre tirer un énorme profit de la VoD et de la SVoD. Mais étant donné que le marché européen représente 24% du marché de la VoD, on pourrait y voir une opportunité de valorisation de la production cinématographique française. Dans un contexte où les recettes de diffusion TV et de ventes de DVD sont en pleine chute, Jean-Paul Salomé, président d'UniFrance, conseille aux acteurs de l'audiovisuel français d'anticiper les revenus que généreront les services de VoD et de SVoD d'ici les cinq prochaines années. Il serait également utile d'étudier de nouveaux modèles de distribution (comme le nouveau service de e-cinéma proposé par la société française Wild Bunch) et de prendre des mesures législatives afin d'adapter la chronologie des médias à ces nouveaux enjeux. Il est par exemple recommandé d'expérimenter les sorties simultanées en salles et sur les plateformes numériques. Par ailleurs, la promotion de contenus agrégés et « éditorialisés » en vue de les commercialiser sur des plateformes indiennes ou chinoises souhaitant disposer d'une offre complète de films français et européens constitue une piste à privilégier. Un autre défi majeur à prendre en compte concerne la question des droits d'auteur. À ce sujet la députée européenne Julia Reda, auteure d'un rapport controversé sur l'évolution du droit d'auteur, déclarait récemment : « En Allemagne, je ne peux pas avoir accès aux films français qui m'intéressent aussi simplement qu'un Français. Actuellement, les exceptions au droit d'auteur sont appliquées différemment selon les pays. L'offre de contenus est beaucoup trop différenciée d'un pays à l'autre. Cela peut restreindre la diffusion des œuvres des artistes et morceler leurs publics. S'il n'y a aucun acteur de taille européenne, qui compte sur la scène mondiale dans le monde Internet, c'est à cause des multiples applications différentes du droit d'auteur... Si mon rapport pouvait aider à faire émerger un Netflix européen, je serais très fière. »

Sources :

EY, « Les nouveaux marchés du cinéma français et européen », mars 2015, p.55.

http://medias.unifrance.org/medias/20/44/142356/piece_jointe/unifrance-films-devoile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

L'Usine Digitale, Interview accordée à la députée européenne Julia Reda, 7 avril 2015.

<http://www.usine-digitale.fr/editorial/si-mon-rapport-pouvait-aider-a-faire-emerger-un-netflix-europeen-je-serais-tres-fiere-affirme-la-deputee-europeenne-julia-reda.N323453>

Le boom du streaming musical aux États-Unis : La fin de l'ère CD ?

Pour la première fois dans l'histoire de l'industrie musicale aux États-Unis, le streaming musical (lecture sans téléchargement) a rapporté en 2014 plus de recettes que les ventes de CD et s'impose comme le mode de consommation préféré des amateurs de musique américains. Selon les chiffres issus du dernier bilan de l'Association de l'industrie du disque aux États-Unis (RIAA) et publiés à la fin mars 2015, avec une augmentation de 29% en un an, le streaming totalise 1,87 milliard de dollars tandis que les ventes de CD ont chuté de 12,7%, atteignant à peine les 1,85 milliard de dollars de recettes. On note également une réduction de l'écart entre les revenus générés par les pratiques de téléchargement et ceux provenant du streaming. Le succès du streaming a ainsi entraîné une chute de 10% du nombre de chansons achetées sur iTunes et autres plateformes de téléchargement. Les services de radio en ligne comme Pandora ont quant à eux généré 773 millions de dollars et les offres à la demande comme Spotify ont rapporté près de 1,1 milliard dont plus de la moitié provient des abonnements payants. Soulignons toutefois que les offres gratuites d'écoute en ligne financées par la publicité ne représentent que 16% du chiffre d'affaires du streaming et à peine plus de 4% du chiffre d'affaires total de l'industrie. Le streaming gratuit, qui concentre des dizaines de millions d'utilisateurs, ne rapporte donc pas assez de revenus aux artistes et aux maisons de disques et, dans ce contexte, il est nécessaire d'accélérer la transition vers le modèle payant en personnalisant le contenu et en diversifiant l'offre gratuite pour la rendre plus qualitative.

Le succès du streaming a ainsi entraîné une chute de 10% du nombre de chansons achetées sur iTunes et autres plateformes de téléchargement. Les services de radio en ligne comme Pandora ont quant à eux généré 773 millions de dollars et les offres à la demande comme Spotify ont rapporté près de 1,1 milliard dont plus de la moitié provient des abonnements payants.

Cette importante transformation de l'industrie de la musique n'est que le reflet de l'évolution des comportements des consommateurs qui expriment leur engouement pour les services d'écoute de la musique en ligne au détriment de l'achat de supports physiques dont les recettes ne représentent plus que 32% du marché musical américain.

Bien qu'il soit prématuré d'enterrer définitivement le format CD, il est certain que l'objet CD connaît depuis l'avènement de la dématérialisation un important déclin et une obsolescence progressive qui pourraient être fatales à l'issue de la phase actuelle de transition et de substitution. Il importe de ne pas se lancer dans des prédictions hâtives d'autant plus que les réalités du marché ne sont pas les mêmes partout. En France, par exemple, le public reste encore très attaché au support physique, qui représente 71% du marché, même si l'écoute de la musique sur des plateformes comme YouTube, Deezer ou Spotify a progressé de 40% en 2014.

Sources :

<http://themediashaker.com/articles/etats-unis-le-streaming-musical-passe-devant-le-cd/>

<http://www.01net.com/editorial/649868/une-premiere-aux-etats-unis-le-streaming-rapporte-plus-que-la-vente-de-cd/>

<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-de-lannee-2014/>

<http://www.chartsinfrance.net/actualite/news-96380.html>

Un nouvel indice pour le commerce électronique

La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) vient de publier le nouveau rapport 2015 sur l'économie de l'information intitulé «*Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*». Ce rapport innove avec le nouvel indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C ou Business to Consumer) élaboré par la CNUCED. Il s'appuie sur des données relatives à l'utilisation d'Internet, aux serveurs sécurisés, au taux de pénétration des cartes de crédit et à la livraison postale à domicile et évalue le niveau de préparation des pays au commerce électronique en déterminant leurs forces et leurs faiblesses dans ce domaine. Cet indice constitue un outil inédit et précieux de diagnostic pour les pays souhaitant mettre en œuvre une stratégie nationale relative au commerce électronique. De façon globale, le montant du commerce électronique B2C est estimé à 1 200 milliards de dollars dans le monde, mais ces transactions sont beaucoup plus modestes que les transactions d'entreprise à entreprise (B2B), estimées à plus de 15 000 milliards de dollars.

Les 10 premières économies classées selon l'indice de commerce électronique B2C de la CNUCED en 2014, par région

Monde	Pays en développement	Afrique	Asie et Océanie	Amérique latine et Caraïbes	Pays en transition
Luxembourg	République de Corée	Maurice	République de Corée	Chili	ex-République yougoslave de Macédoine
Norvège	Hong Kong (Chine)	Afrique du Sud	Hong Kong (Chine)	Uruguay	Serbie
Finlande	Singapour	Egypte	Singapour	Trinité-et-Tobago	Fédération de Russie
Canada	Bahreïn	Tunisie	Bahreïn	Brésil	Bosnie-Herzégovine
Suède	Turquie	Maroc	Turquie	Argentine	Albanie
Australie	Chili	Sierra Leone	Malaisie	Costa Rica	Géorgie
Danemark	Uruguay	Zambie	Liban	République dominicaine	Ukraine
République de Corée	Trinité-et-Tobago	Madagascar	Chine	Mexique	Arménie
Royaume-Uni	Malaisie	Zimbabwe	Emirats arabes unis	Venezuela (République bolivarienne du)	Bélarus
Israël	Brésil	Mali	Iran (République islamique d')	Colombie	République de Moldova

Source: CNUCED (On peut souligner la présence dans ce tableau d'une quinzaine de pays membres et observateurs de l'OIF ; signe d'une bonne représentation de la Francophonie parmi les pays présentant un indice de commerce électronique B2C élevé).

D'après le nouvel indice, le Luxembourg, la Norvège et la Finlande sont les pays les mieux préparés au commerce électronique sur un classement de 130 pays. Dans les pays en développement et les pays émergents, les pays arrivant en tête sont tous situés en Asie de l'Est, à savoir la République de Corée, Hong Kong (Chine) et Singapour.

Autre fait important : on note une corrélation entre les montants réels d'achats en ligne et les pays très peuplés. Ainsi, les pays peuplés, tels que le Brésil, la Chine et la Fédération de Russie, obtiennent de meilleurs résultats que prévu, ce qui semble indiquer que les grands marchés favorisent le commerce électronique. La Chine est par exemple devenue le premier marché mondial du commerce électronique B2C, aussi bien par le montant des recettes en ligne que par le nombre d'acheteurs en ligne.

En ce qui concerne le continent africain, bien que le secteur du e-commerce présente un fort potentiel de croissance, l'état de préparation au commerce électronique des pays africains est encore embryonnaire compte tenu à la fois du faible taux de pénétration d'Internet, du faible pouvoir d'achat et de la méfiance liée à l'environnement non-sécurisé des transactions en ligne dans ces pays. Ceci explique certainement la part très faible d'internautes qui réalisent des achats en ligne dans ces pays. Cependant, d'après les estimations du marché, les pays en développement et les pays en transition devraient représenter d'ici 2018 près de 40 % des transactions mondiales d'entreprise à consommateur.

Les plus importants défis à relever concernent principalement la connectivité, la cyber-législation et la lutte contre la cyber-criminalité pour maintenir un environnement de confiance pour les consommateurs, et le développement de conditions favorables à l'essor de start-up et de petites entreprises high-tech qui proposent de plus en plus des plateformes et des services de commerce électronique adaptés aux besoins des utilisateurs locaux. Aussi, la CNUCED préconise-t-elle aux pays en développement d'élaborer des politiques spécifiques en matière de commerce électronique en développant les infrastructures technologiques de base et de mettre en place un cadre juridique et réglementaire de confiance et sécurisant les paiements électroniques. Une attention particulière doit également être accordée aux règles commerciales internationales, à la fiscalité et au renforcement des capacités à travers le dialogue et la coopération au niveau international.

Sources :

CNUCED, « *Rapport 2015 sur l'Économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en développement. Aperçu général* », New-York et Genève, 2015, 18 p. http://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ier2015overview_fr.pdf
CNUCED, Communiqué, mars 2015. <http://unctad.org/fr/Pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=237>

Appel à projets 2015 du Fonds international pour la promotion de la culture

Le Fonds international pour la promotion de la culture (FIPC) vient de lancer son appel à projets 2015. Le FIPC soutient, d'une part, les artistes et la production d'œuvres artistiques et culturelles ainsi que des événements publics promouvant la diversité culturelle et, d'autre part, les projets de terrain favorisant le rôle de la culture pour le développement durable. Le présent appel à projets est ouvert aux artistes et aux créateurs; aux organismes publics en charge de la promotion de la culture et de la création artistique ; aux ONG et autres organismes privés à but non lucratif dont les objectifs sont conformes à ceux du Fonds et dont les activités contribuent à la promotion de la culture et de la création artistique. Les activités éligibles sont : la réalisation d'œuvres culturelles et artistiques et l'organisation d'événements culturels et artistiques de portée nationale, régionale, et/ou internationale, contribuant à la mise en place de stratégies et de programmes en matière de culture et de développement. La date limite pour les soumissions est le 29 mai 2015 à midi (heure de Paris, France).

Source : <https://fr.unesco.org/ifpc/>

Direction

Gilbert Gagné,

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

Rédaction

Destiny Tchéhouali, PhD,

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

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 



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

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

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



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.