

## Culture, commerce et numérique

# *La nouvelle diplomatie numérique et son influence sur la géopolitique de la culture et du commerce international*

Volume 12, numéro 1, février 2017

### Résumé analytique

Le numéro de ce mois examine principalement les contours de la nouvelle diplomatie numérique, susceptible d'influencer et de redistribuer les cartes de la géopolitique des échanges culturels et commerciaux dans le monde. Nous y traitons d'abord de la puissance économique et surtout politique qu'ont acquis les multinationales américaines du Web et la manière dont les relations entre ces entreprises et les États sont en pleine reconfiguration, avec des conséquences qui peuvent se répercuter à la fois sur les négociations commerciales impliquant ces deux types d'acteurs et aussi sur la domination dans l'environnement numérique des produits et contenus culturels américains distribués via les différentes plateformes transnationales. Nous relayons ensuite l'appel lancé par les ministres de la Culture lors de la dixième session du Comité intergouvernemental de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (Paris, décembre 2016). Leur plaidoyer vise à renforcer la coopération internationale dans le but de soutenir davantage l'expression de la diversité créative à l'ère du numérique. Pour finir, nous proposons un état des lieux sommaire de la collecte et de la répartition des droits liés aux œuvres musicales exploitées en ligne, en nous appuyant spécifiquement sur la situation au Canada et en France.

Bonne lecture.

### Table des matières

Les multinationales américaines du Web et la nouvelle diplomatie numérique : vers un renouvellement de la géopolitique de la culture et du commerce international?.....**2**

Vers une coopération internationale renforcée pour soutenir la diversité créative à l'ère du numérique : l'appel des ministres de la Culture à l'UNESCO.....**7**

Diffusion de la musique en ligne, collecte et répartition de droits d'auteur : quel état des lieux ?.....**8**

## Les multinationales américaines du Web et la nouvelle diplomatie numérique : vers un renouvellement de la géopolitique de la culture et du commerce international ?

Au cœur d'une guerre de souveraineté économique et culturelle qui s'intensifie à l'échelle mondiale, le numérique devient une arme puissante de diplomatie d'influence. La diplomatie numérique ou *digital diplomacy* s'intègre désormais dans une diplomatie économique qui influence les orientations des politiques étrangères à travers des stratégies de conquête de parts de marchés, mais surtout de conquête idéologique et culturelle, sur fond de protectionnisme et de défense d'intérêts nationaux (économiques, politiques, culturels ou linguistiques).

### ***Diplomatie numérique : de quoi s'agit-il ?***

La diplomatie numérique constitue une continuation de la diplomatie traditionnelle par d'autres moyens tels que l'utilisation de sites Web institutionnels, des nouveaux médias et des réseaux sociaux (notamment Twitter et Facebook) par les gouvernants et les gouvernements pour entrer directement en contact avec leurs gouvernés (diplomatie d'État à individus et d'individus à État). Cependant, elle va bien au-delà du simple usage des technologies numériques en tant que nouveaux canaux de communication des réseaux diplomatiques pour élargir les audiences et les parties prenantes de la diplomatie traditionnelle. En effet, la diplomatie numérique constitue également un levier d'amplification de la capacité des États à assumer publiquement (en toute transparence) des prises de positions et à divulguer de façon contrôlée des informations stratégiques, à finalité politique et revêtant des enjeux souverains, dans un cyberspace transnational où la portée de l'action diplomatique n'est plus restreinte à des télégrammes et des valises diplomatiques, ni à un espace de coopération territoriale bien délimitée. La diplomatie numérique sert ainsi de relais à une politique de l'image, une sorte de marketing des politiques, visant à séduire de potentiels alliés étrangers et à légitimer l'engagement d'un État dans une action internationale, tout en utilisant les médias numériques et le Web. Cette diplomatie qualifiée par certains de « diplomatie du XXI<sup>ème</sup> siècle » constitue donc une révolution dans la nature et la pratique même de l'activité diplomatique traditionnelle qui s'ouvre de plus en plus à des règles multi-acteurs (avec la participation d'acteurs non-gouvernementaux à la formulation des politiques publiques par le biais par exemple des consultations en ligne) et qui nécessite désormais une adaptation permanente entre discours local et approche globale. Il s'agit également pour certains États de mieux défendre leur souveraineté numérique dans un contexte de multiplication de cyber-attaques et de montée de la propagande terroriste sur Internet. Ce nouveau positionnement des États dans la sphère numérique revêt donc des enjeux liés à leur capacité d'agir et de gouverner en réseaux ainsi qu'à leur rivalité en matière de maîtrise et de captation des flux et trajectoires d'échanges de données informationnelles, culturelles, économiques ou financières.

***Du « soft power » au « smart power » américain : quelle influence de l'exportation numérique du « modèle américain » sur les industries culturelles et sur le commerce au niveau mondial ?***

Cette nouvelle approche de la diplomatie a été beaucoup expérimentée au cours des dernières années dans le but de rétablir le leadership américain et de reconquérir l'autorité morale perdue par les États-Unis sous le régime Bush. L'administration Obama s'est notamment appuyée sur les capacités technologiques des nouveaux outils diplomatiques que sont Twitter, Facebook et Google, purs produits de l'écosystème de la Silicon Valley, pour les mettre au service de sa politique étrangère. Le Département d'État américain s'est notamment appuyé sur le concept de « *smart power* » ou « *pouvoir de l'intelligence* » (concept forgé en 2004 par Suzanne Nossel et repris en 2009 par Hillary Clinton, alors Secrétaire d'État) pour développer une politique étrangère et sécuritaire, combinant « raisonnablement » *hard power* (pouvoir de coercition de la force militaire, puissance économique et financière) et *soft power* (pouvoir d'attraction par la persuasion, par la capacité d'exportation du modèle de société américaine incarné entre autres par Hollywood et les produits culturels américains ainsi que les valeurs universelles de démocratie, d'humanisme et de liberté).

Si, dans les années 1980, c'étaient des entreprises comme Coca-Cola, Disney ou McDonald, relayées par l'industrie hollywoodienne, qui véhiculaient les valeurs américaines et les diffusaient sous forme d'une culture mainstream, de nos jours ce sont plutôt Google, Apple, Facebook, Amazon ou Netflix qui se chargent, grâce à leurs algorithmes et à leurs applications, de valoriser et de décupler la distribution et la consommation des produits et contenus culturels américains, tout en misant sur la croissance des réseaux et plateformes numériques ainsi que sur l'agrégation et le traitement de données massives (*Big Data*) générées par les utilisateurs de ces plateformes à l'échelle mondiale ; ce qui constitue l'arme véritable de la stratégie diplomatique américaine du « *smart power* ». Thomas Gomart, directeur de l'Institut français des relations internationales (IFRI), expliquait dans un article que la mise en œuvre du *smart power* américain « *reposait sur le principe de connectivité selon lequel la centralité d'un acteur dépend de sa capacité à générer des connexions, et ainsi d'imposer son agenda en suscitant l'adhésion. Pour Washington, il s'agissait de se positionner « comme un hub informationnel et idéologique » et de recourir à la diplomatie numérique pour servir « un empire médiatique global », capable de façonner non seulement l'opinion mondiale mais surtout de la segmenter en fonction des objectifs poursuivis.* » (Gomart, 2013, p. 134-135).

Outre les États-Unis, des pays comme le Royaume-Uni, la Suède, le Danemark, la France, la Colombie et le Japon ont su aussi développer leur diplomatie numérique par le biais de leur ministère des Affaires étrangères (et notamment par l'activité en ligne sur Twitter et Facebook des ministres mêmes). D'autres États, comme la Russie, bien qu'ils utilisent Internet et les réseaux sociaux à des fins d'information de l'opinion publique et de renvoi d'une image objective du pays à l'étranger, continuent de considérer ces technologies avant tout comme des sources de menaces, tant pour leur stabilité que pour leur souveraineté. En effet la défense de la souveraineté numérique des États européens est plus que jamais fragilisée compte tenu des nombreux défis politiques, juridiques, fiscaux et industriels que posent les géants technologiques américains soutenus par Washington. Rien qu'en prenant l'exemple relatif aux données personnelles, l'administration Trump prévoit des mesures visant à exclure de toute forme de protection juridique les données personnelles des « non-citoyens américains » qui sont transférées, stockées et traitées aux États-Unis ; de telles mesures étant susceptibles de rompre

l'accord transatlantique du « *Privacy Shield* » sur le transfert des données des citoyens et des entreprises européennes, préalablement négocié entre les États-Unis et l'Union européenne.

Dans un avenir proche, la diplomatie numérique pourrait donc bien jouer un rôle déterminant, aussi bien dans l'accès plus ouvert à l'information et donc dans la transparence autour des négociations d'accords commerciaux de libre-échange ou de conventions ou traités internationaux (incluant ceux dans le domaine culturel, par exemple les engagements internationaux en matière de promotion et de diffusion numérique d'expressions culturelles locales ou minoritaires). Par ailleurs, dans un contexte de lutte d'influence de plus en plus forte entre pays et blocs régionaux, avec l'affirmation de puissances émergentes dans certaines enceintes internationales, la diplomatie numérique constitue un laboratoire technologique et politique pouvant être utilisée par les États pour influencer le processus de légitimation de leur action internationale, par exemple en matière de coopération culturelle ou de commerce extérieur. Elle peut également déterminer l'acceptabilité sociale de certains projets de réformes politiques.

En ce qui concerne particulièrement les industries culturelles, elles constituent des ambassadeurs de premier ordre, contribuant au capital-image d'un pays. Or les plateformes numériques sont devenues des outils d'influence géopolitique redoutables puisque les produits culturels américains (notamment les produits audiovisuels et musicaux) sont aujourd'hui diffusés, distribués et consommés partout dans le monde grâce entre autres à Netflix, Apple, Google, Amazon ou Facebook. L'influence de l'industrie culturelle américaine est ainsi entretenue sur des générations d'Européens, d'Asiatiques et d'Africains qui ont un a priori et une réceptivité favorables aux produits culturels américains et qui s'identifient collectivement aux valeurs, symboles, rêves qu'ils véhiculent. Ceci a bien évidemment des répercussions économiques, puisque les gains générés par l'industrie de l'entertainment (divertissement et loisirs) dans l'économie américaine ont pris des proportions croissantes en lien avec l'augmentation des transactions et échanges de biens et services culturels via le commerce électronique.

### ***Au-delà de leur puissance économique, les GAFAs désormais hissés au rang de puissances politiques***

L'influence exercée par les multinationales de la « Silicon Valley » ne cesse de croître, compte tenu du fait que les géants du Net, regroupés sous l'acronyme des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon), commencent à être reconnus non seulement comme des entités économiques, mais aussi comme de véritables puissances politiques, quasiment au même titre que le pouvoir exécutif d'une nation.

Plusieurs faits récents illustrent cette nouvelle envergure prise par les GAFAs qui semblent désormais être au centre de toutes les attentions dans les sphères politiques et qui sont surtout au cœur du nouvel agenda de la diplomatie numérique mondiale.

Le premier fait que nous souhaitons évoquer ici est relié à la décision du ministre danois des Affaires étrangères, Anders Samuelsen, d'établir un dialogue diplomatique avec les grandes multinationales de la Silicon Valley (entre autres Apple, Google, Facebook, Netflix, Amazon,...) en nommant un « ambassadeur numérique », une première mondiale. Dans une interview accordée au journal danois Politiken, Anders Samuelsen affirme ceci : « *Nous allons continuer à cultiver nos relations avec d'autres pays de la manière habituelle. Mais nous devons avoir des liens plus étroits*

*avec ces entreprises qui nous affectent (...). Elles sont devenues une sorte de nouvelle nation et nous devons nous confronter à cela.* ». Le ministre serait même allé plus loin sur CNN en déclarant que : « *Ces firmes technologiques américaines ont amassé des fortunes encore plus grandes que des pays avec lesquels le Danemark entretient encore des relations diplomatiques classiques. Dans le futur, nos relations bilatérales avec Google seront aussi importantes que celles que nous avons avec la Grèce* ». Le seul fait d'assimiler les GAFA à une « nouvelle nation » montre le poids politique important qui est maintenant accordé aux géants de la technologie sur la scène diplomatique internationale et la nouvelle symétrie des rapports de force entre les États et ces géants. Cela nous amène à nous questionner sur la forme que pourrait prendre ce « dialogue diplomatique » entre des pays censés défendre les intérêts de leurs citoyens et des acteurs non-étatiques motivés par la seule quête de profits. Est-on vraiment obligé de négocier avec les GAFA et de s'adapter à leurs innovations technologiques et n'est-ce pas plutôt aux GAFA de s'adapter aux régulations existantes ?

C'est surtout sur le plan des accords commerciaux qu'une telle décision pourrait créer un précédent et entraîner de lourdes conséquences en termes de relations diplomatiques. En effet, comment les États peuvent-ils s'assurer des retombées économiques et sociales des ententes et accords commerciaux qui seront négociés avec ces multinationales, tout en restant intransigeants sur des questions aussi sensibles que celles de la surveillance de la vie privée et du commerce des données personnelles, des exemptions culturelles, des abus de position dominante ou encore du non-respect des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle ou de la neutralité du Net ? En ouvrant de tels canaux de communication diplomatique, les États ne seraient-ils pas en train de vouloir brader une partie de leur souveraineté ? Les GAFA ne seraient-ils pas tout d'un coup tentés de contourner certaines réglementations, en toute impunité et sous couvert d'une certaine immunité diplomatique ou de certains avantages exclusifs dont ils bénéficieraient dans les pays dans lesquels ils opèrent ? Dans une tribune publiée sur *Le Figaro* et intitulée « *Les GAFA élevés au rang de puissance diplomatique ou la tyrannie des géants du Web* », le chroniqueur Marc Rameaux s'inquiète à juste titre : « *En cas de litige, devra-t-on craindre d'agir de peur de provoquer un incident diplomatique avec une version 2.0 de la nation ? Les pratiques des GAFA ne relèveraient plus du droit commercial, mais du Quai d'Orsay (...). Les GAFA pourraient aller jusqu'à invoquer un principe de souveraineté, modelant et remodelant le droit selon leur intérêt du moment* ». Les États ne céderont-ils donc pas face à la puissance financière et au lobbying très actif de ces multinationales, qu'on a pu voir à l'œuvre lors des précédents conflits ayant opposé Google aux éditeurs de presse européens, Amazon à l'industrie du livre, ou encore Apple face à la Commission européenne (dans l'affaire d'évasion fiscale et des aides d'État en Irlande). D'autres analystes pensent même qu'en nommant des « ambassadeurs numériques », il y aurait moins de transparence (déjà qu'il n'y en aurait pas assez) dans les négociations commerciales, telles que le traité transatlantique (TAFTA ou TTIP) dont certains aspects ou chapitres tels que le commerce électronique ou la propriété intellectuelle sont susceptibles de faire l'objet de différends entre États et multinationales du numérique.

L'autre fait important qui en dit long sur le fait que les multinationales américaines du Web soient devenus des acteurs politiques à part entière est relié à la fronde quasi-unanime de ces entreprises contre le décret migratoire de Donald Trump. De Facebook à Twitter en passant par Apple, Google, Microsoft et bien d'autres encore, tous ont ouvertement pris position dans le débat politique en dénonçant vivement la mesure et en défendant le rôle essentiel de

l'immigration aux États-Unis. Ces entreprises ont soutenu que le décret pourrait mettre en place « une discrimination » et qu'il aurait « un impact négatif sur l'économie américaine » en limitant la capacité des firmes technologiques américaines à attirer des talents et des investissements aux États-Unis. En effet, 40% des 500 plus grandes entreprises du pays ont été fondées par des immigrés ou des fils d'immigrés, à l'instar de Steve Jobs chez Apple ou de Sergei Brin chez Google. Le décret pourrait également compliquer les déplacements des employés des géants de la Silicon Valley à travers le monde et donc avoir des conséquences sur les débouchés commerciaux pour leurs produits. Rappelons que le secteur de la tech constitue le premier à bénéficier des cerveaux étrangers, comme en témoignent les chiffres des services de l'immigration américains : près de 65 % des 315 857 étrangers ayant reçu un visa H-1b en 2014 ont été employés par des entreprises du secteur tech et informatique.

En guise de conclusion, la diplomatie numérique devient inévitable à un moment crucial où les algorithmes de recommandation, de filtrage, de tri, de profilage développés par les géants du Web envahissent toutes les sphères de la vie en société, agissant même comme des contre-pouvoirs politiques capables d'influencer l'opinion publique (manipulation de l'électorat lors des campagnes présidentielles américaines de 2016 ; accès à l'information affecté par le phénomène des « Fake News »). Cette diplomatie numérique est d'autant plus justifiée et nécessaire que la montée de la puissance régaliennne des multinationales américaines du Web remet au goût du jour le concept de « diplomatie triangulaire » proposé dès les années 1990 par Susan Strange dans sa tentative de théorisation du nouveau type de diplomatie symbolisé par le transfert de pouvoir aux marchés : si les gouvernements continuent toujours de négocier entre eux, ils voient cependant apparaître un nouvel acteur, notamment les multinationales. Il se noue alors des relations diplomatiques entre les États et les firmes et entre les firmes elles-mêmes, ce qui en soi traduit un affaiblissement important de l'État, compte tenu de son incapacité à maintenir sous son joug des entreprises qui deviennent comme un État dans l'État. Si l'on reconnaît en effet que certaines firmes sont maintenant plus puissantes que des États, il importe alors d'établir un dialogue direct entre les États et ces firmes pour maintenir un semblant d'équilibre des rapports de force au risque de subir la tyrannie ou la dictature de l'idéologie libertarienne prônée par les géants du numérique qui constitue précisément une idéologie sans État.

#### Sources :

Lord Carnes, « Diplomatie publique et *soft power* », *Politique américaine*, 3/2005 (N° 3), p. 61-72.

<http://www.cairn.info/revue-politique-americaine-2005-3-page-61.htm>

Olivier Ertzscheid, 2017, « A l'ambassade des GAFAM : techplomatie et citoyenneté numérique »

[http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2017/02/a-lambassade-des-gafam.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2017/02/a-lambassade-des-gafam.html)

Thomas Gomart, 2013, « La vie numérique »

<http://rddm.revuedesdeuxmondes.fr/archive/article.php?code=72215&show=picture>

Nathalie Goulet, 2017, « Le premier Ambassadeur auprès des géants du web est Danois »

<http://www.huffingtonpost.fr/nathalie-goulet/le-premier-ambassadeur-aupres-des-geants-du-web-est-danois/>

Catherine Morin-Desailly, 2017, « Souveraineté numérique : passer du discours aux actes »

[http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/02/08/souverainete-numerique-passer-du-discours-aux-actes\\_5076224\\_3232.html#83fzQklmAp5fJS1b.99](http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/02/08/souverainete-numerique-passer-du-discours-aux-actes_5076224_3232.html#83fzQklmAp5fJS1b.99)

Marc Rameaux, 2017, <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2017/02/02/31002-20170202ARTFIG00113-les-gafa-eleves-aupres-de-puissance-diplomatique-ou-la-tyrannie-des-geants-du-web.php>

Joan Tilouine et Olivier de Gandt, 2012, « Diplomatie et gouvernance numérique : Le laboratoire américain »

[http://www.institut-gouvernance.org/docs/diplomatie\\_et\\_gouvernance\\_numerique\\_le\\_laboratoire\\_americain.pdf](http://www.institut-gouvernance.org/docs/diplomatie_et_gouvernance_numerique_le_laboratoire_americain.pdf)

Elena Tchernenko, *Kommersant*, 2013, « La « diplomatie numérique » : nouvelle arme des officiels »

<https://fr.rbth.com/ps/2013/03/13/la-diplomatie-numerique-nouvelle-arme-des-officiels-22477>

## Vers une coopération internationale renforcée pour soutenir la diversité créative à l'ère du numérique : l'appel des ministres de la Culture à l'UNESCO

Au cours des quinze dernières années, l'environnement numérique a radicalement transformé la scène culturelle mondiale et l'économie créative, en bouleversant les mécanismes de régulation classique et en modifiant le statut des biens et services culturels dans les négociations commerciales internationales. Ces enjeux ont été au cœur des discussions de la dixième session du Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, qui s'est tenu du 12 au 15 décembre 2016 au Siège de l'UNESCO à Paris. Ce fut notamment l'occasion d'adopter un projet de directives opérationnelles sur la mise en oeuvre de la Convention de 2005 dans un environnement numérique en constante évolution. Conçues pour mieux encadrer les questions de gouvernance du numérique, ces directives visent à encourager de nouvelles politiques et mesures fondées sur des principes d'ouverture et d'accessibilité : soutien à la création, modernisation des industries culturelles, diversification des contenus culturels et linguistiques, circulation équilibrée des biens et services culturels. Dans le cadre de ce Comité intergouvernemental, un panel ministériel de haut niveau intitulé « *Formuler des politiques numériques pour le développement* » s'est tenu le 13 décembre auquel ont pris part des personnalités telles que : Irina Bokova, Directrice générale de l'UNESCO ; Audrey Azoulay, ministre de la Culture et de la Communication (France) ; Fernando Griffith, ministre de la Culture (Paraguay), Mélanie Joly, ministre du Patrimoine (Canada).

Les ministres de la Culture ont notamment examiné l'impact de l'utilisation des technologies numériques et du commerce électronique dans le domaine des industries culturelles. L'ensemble des participants ont souligné le rôle de la culture dans l'innovation et la croissance économique. « *La création, la distribution et la participation numériques ont révolutionné le monde de l'édition, les industries de la musique et du cinéma, et sont à l'origine de nouveaux modèles économiques et commerciaux. (...) Nous avons besoin d'un flux plus équilibré de ces biens et services culturels entre le Nord et le Sud avec un traitement préférentiel pour les pays du Sud, et c'est là l'objectif de la Convention de 2005* », a déclaré la Directrice générale de l'UNESCO, Irina Bokova.

Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien, a souligné l'intention du Canada de soutenir des contenus créatifs de qualité et d'exporter ces contenus : « *Avec Internet, tout a changé en termes de contenus auxquels les gens souhaitent accéder et de la façon dont ils sont accessibles et consommés ... Netflix, Google et Amazon sont des acteurs incontournables, mais nous avons besoin de plus de dialogue entre les créateurs, les consommateurs, les distributeurs et les autorités commerciales afin de réorganiser notre politique publique et de soutenir les producteurs de contenus et les consommateurs* », a-t-elle déclaré. Elle a également relevé des principes importants dans les nouvelles directives opérationnelles de la Convention, comme la neutralité de l'Internet, enjeu-clé pour le Canada pour promouvoir la liberté d'expression artistique et veiller à ce que les données soient traitées sur un pied d'égalité. Mme Joly a par ailleurs annoncé que le Canada versera 100 000 dollars au Fonds international pour la diversité culturelle pour appuyer des projets créatifs dans les pays en développement afin de continuer à protéger et à promouvoir la diversité des expressions culturelles.

Fernando Griffith, ministre de la Culture du Paraguay, a quant à lui discuté de l'écart numérique en Amérique latine où 7,4% du PIB provient des industries créatives. « *Le Paraguay a 11 millions de smartphones pour une population de 7 millions de personnes. Ce n'est donc pas un problème d'accès, mais plutôt d'équité dans les biens culturels et la mise à disposition des contenus. La pensée créatrice est une ressource humaine illimitée, mais nous devons assurer une plus grande liberté d'accès aux diverses expressions culturelles et nous avons besoin d'une rémunération équitable pour les artistes et les créateurs qui fournissent les contenus* », a-t-il déclaré. Il a appelé à une coopération internationale renforcée pour soutenir le développement et le renforcement des capacités, y compris par des programmes visant à investir dans les compétences numériques et l'équipement ainsi que l'alphabétisation numériques, soulignant que « *la technologie numérique est une opportunité, un défi, un avantage et une responsabilité* ».

Laurent Stéfani, ambassadeur, Délégué permanent de la France auprès de l'UNESCO, a souligné l'importance des nouvelles directives pour les accords commerciaux internationaux et bilatéraux, notant que les biens et services culturels sont uniques et sont produits et diffusés différemment des autres biens marchands. « *Ils exigent une attention particulière et l'environnement numérique d'aujourd'hui constitue un laboratoire économique et éditorial, duquel émergent de nouveaux mécanismes pour renforcer la créativité artistique et les flux de biens culturels, qui favoriseront et accompagneront la diversité et le développement* ».

**Sources :**

<http://fr.unesco.org/news/creativite-age-du-numerique-appel-ministres-cooperation-internationale-renforcee>  
<http://fr.unesco.org/news/diversite-expressions-culturelles-au-defi-du-numerique>

## Diffusion de la musique en ligne, collecte et répartition de droits d'auteur : quel état des lieux ?

Le rapport économique de la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC) de 2016 indique que le montant des collectes mondiales a atteint un chiffre record de 8,6 milliards d'euros au cours de l'année 2015, soit une augmentation de 8,9% par rapport à 2014. Les collectes dans le secteur de la musique ont augmenté de 8,5%, rapportant 7,5 milliards d'euros de recettes, soit pratiquement 90% du total des collectes mondiales. Les autres répertoires ont aussi fortement augmenté : 15,1% pour les collectes audiovisuelles et 27,4% pour les arts visuels.

Le rapport souligne également que les collectes liées aux services numériques (incluant les licences provenant des oeuvres disponibles sur les plateformes numériques telles que Spotify, YouTube, Apple Music ou encore Deezer) ont atteint 622,2 millions d'euros, marquant un bond spectaculaire de 21,4% sur une année, bien que ces recettes ne représentent que 7,2% du total des collectes mondiales. Les analyses approfondies des revenus collectés par les sociétés et les éditeurs de musique auprès des plateformes de musique numérique (financées par la publicité, les abonnements ou les services de téléchargements payant) aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Suède révèlent les principales tendances suivantes :



- Les services d'abonnement sont le modèle dominant en termes de droits versés aux créateurs et éditeurs de musique aux États-Unis, Royaume-Uni, France et Suède, alors que les services de téléchargement prévalent en Allemagne et au Canada.
- Les services financés par la publicité sont beaucoup moins favorables aux créateurs que les autres modèles économiques de la musique en ligne, et ce, dans tous les marchés-clés relatifs aux six pays étudiés dans le rapport. En effet, en France par exemple, les analyses de la SACEM montrent que les revenus issus de la publicité n'augmentent absolument pas proportionnellement aux usages (le nombre de streams augmentant même, pour certains services, deux fois plus vite que les revenus sur les deux dernières années). Il en résulte une baisse de la valeur par stream ou view, en moyenne de 30 %, rien que pour l'année 2015.
- Il existe encore de nombreuses lacunes juridiques et des lois obsolètes empêchant les membres de la CISAC d'obtenir une rémunération juste, équitable et proportionnelle de la part des plateformes numériques dans de nombreux pays. La différence massive entre les collectes issues des revenus liés aux services par abonnement et celles liées aux plateformes financées par la publicité n'est pas seulement alarmante, mais elle démontre aussi qu'il devient urgent de trouver des solutions de régulation.
- Parmi les principaux services en ligne, certains génèrent d'énormes profits issus de l'utilisation de contenus créatifs, mais qu'ils se refusent à partager avec les auteurs de ces mêmes contenus. Ce dont nous sommes témoins ici est un transfert de la valeur de ceux qui créent à ceux qui diffusent, une situation particulièrement injuste qui réclame l'attention urgente des gouvernements et des législateurs.

Les sociétés de gestion collective des droits bénéficient tout de même d'une hausse importante de leurs revenus, avec le changement d'habitudes des consommateurs qui basculent du téléchargement et de l'achat d'albums numériques ou de titres de musique numérique à l'écoute de musique en continu ou streaming. Ceci se vérifie particulièrement dans le cas du Canada où les ventes totales de disques ont chuté de 21 % entre 2015 et 2016, tandis que la demande pour la musique en continu a connu une hausse de 203 % dans le pays (Source : Nielsen, 2016). Cela se répercute sur la collecte des droits puisque les créateurs et éditeurs de musique, membres de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) ont généré un tiers de milliard de dollars (soit précisément quelque 330 millions de dollars) en revenus de droits d'auteur en 2016, ce qui correspond à une hausse de 8 % en 12 mois. La part des redevances provenant spécifiquement du streaming a augmenté de 460 %, soit un bond de 13 millions de dollars comparativement à 2015. Soulignons que sur le montant total accumulé de 330 millions de dollars, 285 millions ont été répartis aux 150 000 membres de la SOCAN. La SOCAN sert en effet d'intermédiaire entre les créateurs et les médias traditionnels diffusant de la musique (radio et télévision), les nouvelles entreprises de diffusion (Spotify, YouTube et autres) et les compagnies utilisant de la musique en fond sonore. Comme l'explique Geneviève Côté, chef des affaires du Québec à la SOCAN : « *Pour Spotify, par exemple, le Québec est un des marchés où le taux de conversion entre le freemium (gratuit) et le premium (payant) est le plus élevé. Nous sommes dans les années charnières du modèle de la diffusion en continu et, tant que celui-ci ne sera pas adopté en masse, les revenus publicitaires et les revenus d'abonnement ne pourront pas être assez grands. C'était pareil pour YouTube. Après, est-ce que les taux des redevances aux artistes sont*

*trop bas ? Oui ! Est-ce qu'on voudrait qu'ils soient plus élevés, mais bien sûr !* ». Rappelons que ces taux sont censés être négociés entre la SOCAN et les plateformes de diffusion devant la Commission canadienne des droits d'auteur et qu'une nouvelle ronde de discussion est prévue dans les prochains mois.

En France, la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) a récemment indiqué que près de 982,5 milliards d'actes de téléchargement et de streaming ont été comptabilisés l'année dernière, soit presque deux fois plus qu'en 2015. Toujours en 2016, la SACEM a réparti 50 millions d'euros de droits d'auteur pour ses 157 270 membres au titre des musiques diffusées sur le numérique. L'organisation estime toutefois qu'il faut passer à la vitesse supérieure pour mieux suivre les nouveaux usages puisque cet essor de la musique en ligne entraîne un volume exponentiel de données à traiter pour répartir l'argent des ayants-droit. C'est ainsi que la SACEM s'est alliée au géant de l'informatique IBM pour améliorer sur une période de dix ans l'identification, la traçabilité de la collecte et une répartition plus transparente des droits liés aux œuvres musicales exploitées en ligne. Hébergée sur le cloud d'IBM, URights, la nouvelle plateforme que les deux partenaires vont mettre en place permettra donc d'abord de traiter plus rapidement les paquets de données envoyés par des services comme Spotify ou YouTube à la SACEM pour payer les auteurs et les compositeurs en fonction de leurs passages sur ces plateformes. Cependant, à mesure que l'outil s'affinera, il pourrait aussi permettre aux musiciens et paroliers ou à leurs représentants de mieux analyser en temps réel dans quels pays ils ont le plus de succès potentiel, auprès de quels publics, etc. La plateforme sera tout de même en concurrence avec le service similaire baptisé *FanInsights* et lancé par Spotify, le géant du streaming.

URights fonctionnera comme un « joint initiative agreement » et a été conçue dès l'origine de façon ouverte afin que d'autres partenaires dans le monde, tels que les organisations de gestion collective dans d'autres pays, puissent l'utiliser et se l'approprier en fonction de leurs besoins spécifiques, en évitant des redondances de coûts.

#### Sources :

CISAC, *Rapport sur les collectes mondiales 2016*. <http://fr.cisac.org/l-universite-CISAC/Bibliotheque/Rapports-economique/Rapport-sur-les-collectes-mondiales-2016>

« *Confreçon Riposte* », *Droit d'auteur : une collecte mondiale record de 8,6 milliards d'euros en 2015*.

<https://www.confreçon-riposte.info/indicateurs/5280-droit-d-auteur-une-collecte-mondiale-record-de-8-6-milliards-d-euros-en-2015>

Charles de Laubier, *Droits d'auteur numériques dans le monde : vers 1 milliard d'euros collectés en 2017*.

<http://www.editionmultimedia.fr/2017/01/05/droits-dauteur-numeriques-dans-le-monde-vers-1-milliard-deuros-en-2017/>

Maryse Gros, *La Sacem crée avec IBM une plateforme cloud pour les droits d'auteur*.

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-la-sacem-cree-avec-ibm-une-plateforme-cloud-pour-les-droits-dauteur-67046.html>

Philippe Papineau, *Les revenus de la SOCAN atteignent un sommet*.

<http://www.ledevoir.com/culture/musique/490535/droits-musicaux-les-revenus-de-la-socan-atteignent-un-sommet>

SACEM, IBM, *La SACEM et IBM unissent leurs forces et développent une nouvelle plateforme globale de gestion des droits d'auteurs pour la musique en ligne*, Communiqué de presse. <https://societe.sacem.fr/ressources-presse/publication/Communiqués/la-sacem-et-ibm-unissent-leurs-forces-et-developpent-une-nouvelle-plateforme-globale-de-gestion-des-droits-dauteur-pour-la-musique-en-ligne>

<https://societe.sacem.fr/ressources-presse/publication/Communiqués/la-sacem-et-ibm-unissent-leurs-forces-et-developpent-une-nouvelle-plateforme-globale-de-gestion-des-droits-dauteur-pour-la-musique-en-ligne>

## 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](mailto:ceim@uqam.ca)

Site web : [www.ceim.uqam.ca](http://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.



## 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](http://www.francophonie.org)