

Culture, commerce et numérique

Économie numérique et industries culturelles : de la convergence à l'interconnexion.

Volume 12, numéro 8, octobre 2017

Résumé analytique

Le numéro de ce mois d'octobre analyse la convergence et les conflits entre l'économie numérique et les industries culturelles. D'abord, le numéro dresse un état des lieux de la recomposition des marchés culturels numériques mondiaux sous l'effet de la convoitise que suscite le secteur audiovisuel pour les opérateurs télécoms (les fournisseurs d'accès Internet) et les acteurs de l'Internet (fournisseurs de contenus, en particulier les géants du Web et les plateformes OTT). Des dynamiques de convergence aux mouvements d'intégration verticale, nous mettons en évidence la nouvelle trajectoire des interconnexions entre l'économie numérique (économie des réseaux et de la communication) et l'économie de la culture, tout en explorant les défis posés en termes de régulation de cet écosystème très concurrentiel, caractérisé par des logiques d'acteurs hybrides, qui parfois s'opposent. Ensuite, nous partageons les réflexions d'Henri Verdier (Directeur interministériel du numérique et du système d'information et de communication du gouvernement français) qui se questionne sur le rôle joué par la Silicon Valley dans l'hégémonie culturelle américaine. Enfin, le numéro se termine sur la croissance de l'économie numérique dans les pays en développement, notamment en Afrique, en s'appuyant sur les principaux constats tirés par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement dans son dernier Rapport mondial sur l'économie de l'information. L'accent est également mis sur les défis posés par le numérique dans la transformation structurelle des économies au sein de l'espace francophone. Bonne lecture.

Table des matières

Économie numérique et industries culturelles : les effets de la convergence et de l'intégration verticale sur la recomposition et l'interconnexion des marchés.....	2
La Silicon Valley est-elle en passe de devenir la capitale de la culture ?.....	7
L'essor de l'économie numérique en Afrique et au sein de la Francophonie.....	10

Économie numérique et industries culturelles : les effets de la convergence et de l'intégration verticale sur la recomposition et l'interconnexion des marchés

Avec l'avènement de l'Internet et la révolution numérique, la dématérialisation des biens et produits culturels physiques a très tôt conduit (vers la fin des années 1990 et début des années 2000) à un phénomène de convergence, concrétisant la rencontre¹ entre les « tuyaux » (contenants) et les contenus (musique, vidéos, films,...). Au cours de la décennie suivante (2000-2010), les industries culturelles (en particulier les secteurs de l'audiovisuel et de la musique) ont subi simultanément les effets des profondes mutations technologiques, de l'augmentation considérable de l'hyper-offre de contenus numérisés ainsi que les effets des interactions croissantes entre l'économie, la culture, les communications (médiat²), les télécommunications et l'informatique. Par ailleurs, avec l'arrivée de nouveaux acteurs du numérique (Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix), la concurrence s'est intensifiée avec les acteurs culturels et médiatiques traditionnels puisque les géants du Web ont cherché à s'imposer rapidement en contrôlant la distribution numérique de l'offre culturelle mondiale. La convoitise des opérateurs de télécommunications pour le secteur des médias et des contenus s'est également accrue, ces acteurs ayant eux aussi compris qu'un déplacement de la chaîne de valeur s'opérait des tuyaux vers les contenus ; ces derniers étant devenus le nouveau levier de croissance des usages culturels numériques.

Aujourd'hui, dans un contexte désormais favorable³ à l'adoption rapide de nouvelles pratiques de consommation telles que le streaming, la convergence entre contenants et contenus devient à nouveau un atout important dans la stratégie de croissance des opérateurs télécoms et des multinationales du Web. Cette nouvelle réalité provoque une recomposition du marché numérique culturel à l'échelle mondiale, avec des mouvements de concentration et d'intégration verticale qui impliquent des enjeux et défis complexes de régulation et de concurrence dans un écosystème dorénavant composé d'acteurs hybrides et caractérisé par de nouvelles interconnexions multisectorielles. Outre les logiques de complémentarité (externalités de réseaux) et de concurrence (substituabilité, compétition et coopétition) qui sous-tendent les « accords d'interconnexions⁴ » visant à garantir la compatibilité et l'interopérabilité techniques des infrastructures de réseaux entre opérateurs de télécommunications, les nouvelles interconnexions que nous évoquons ici résultent plutôt de la propriété ou du contrôle par une même entité de sociétés et de services de production, de programmation, de distribution/diffusion de contenus, croisant diverses activités étroitement liées aux

¹ Chantepie Philippe, Le Diberder Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages. ISBN : 9782707165053. URL : <https://www.cairn.info/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053.htm>

² Cf. Nathalie Sonnac, « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7947>

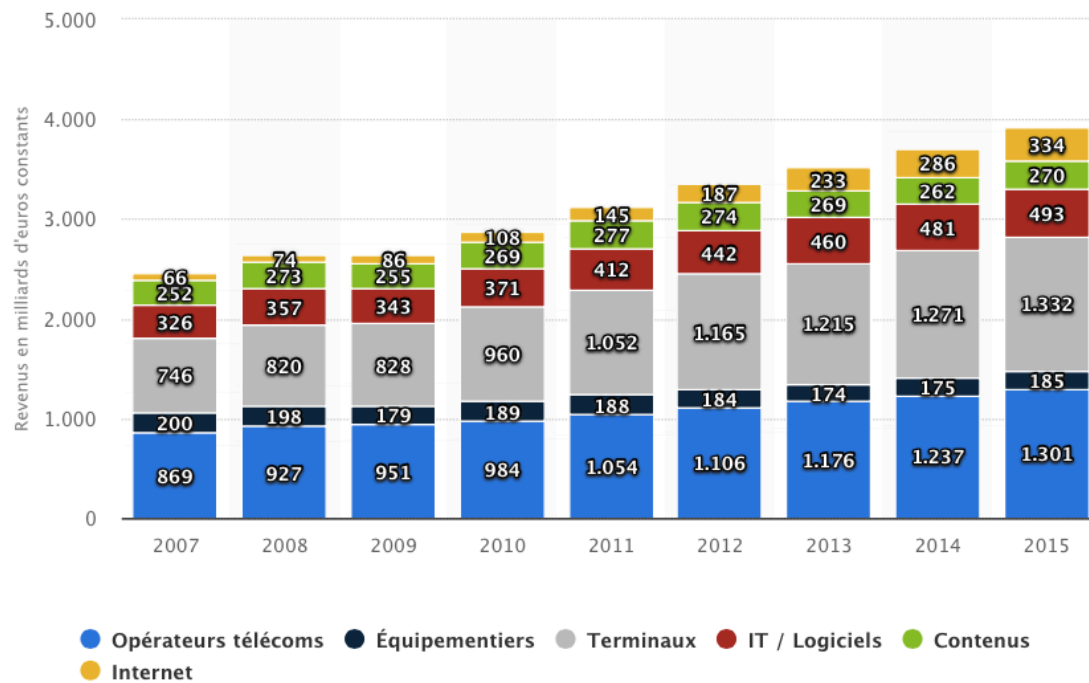
³ Plusieurs tendances montrent par exemple que les téléspectateurs canadiens sont de plus en plus nombreux à se tourner vers Internet et les plateformes étrangères comme Netflix et Amazon pour accéder aux œuvres télévisuelles et cinématographiques. Selon le CEFRIO, plus de la moitié (53%) des foyers connectés à Internet sont désormais abonnés à un service payant de visionnement en ligne de films, émissions ou séries sur le Web, soit une augmentation de 13% par rapport à 2016 (CEFRIO, 2017). <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-portrait-numerique-des-foyers-quebecois-en-2017/>

⁴ Voir à ce sujet : 1) Nathalie Colombier, Zouhaïer M'Chirgui et Thierry Pénard, « Une analyse empirique des stratégies d'interconnexion des opérateurs internet », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 131 | 3e trimestre 2010. URL : <http://rei.revues.org/4178>

industries de la culture et aux industries de la communication (incluant les industries du Web, des TIC, des télécommunications et des matériels électroniques). Ainsi, l'interconnexion entre l'économie numérique et les industries culturelles soulève à la fois des défis de décloisonnement et de transversalité, tant en ce qui concerne les processus de production que les stratégies de diffusion/distribution et de monétisation des œuvres, des contenus et des audiences, sans oublier en amont la problématique de l'accès aux équipements et aussi aux infrastructures Internet (principalement la large bande passante).

Cette logique d'interconnexion devrait également être prise en compte dans les nouvelles réponses législatives et les nouvelles politiques publiques afin de garantir une équité réglementaire et fiscale et de pouvoir ainsi assujettir tous les acteurs de l'écosystème numérique et culturel à un socle de règles communes à l'intersection de leurs activités. Au regard des revenus générés par les acteurs de l'économie numérique mondiale (voir figure ci-dessous), l'enjeu consiste surtout à s'assurer que les recettes reliées à la captation et à l'exploitation de la valeur des œuvres, des contenus et données culturels puissent équitablement profiter aux créateurs et aux acteurs des industries culturelles et non exclusivement aux acteurs de l'industrie du Web, de l'informatique et des télécommunications.

Répartition des revenus de l'écosystème numérique mondial de 2007 à 2015 (par activité)



© Statista 2017

Le graphique donne un aperçu de la situation de l'économie numérique mondiale entre 2007 et 2015. Il est intéressant d'observer que les revenus des entreprises du segment « Internet » sont passés de 66 à 334 milliards d'euros durant cette période (soit un taux de croissance annuel moyen de 22 %). Quant aux revenus des opérateurs télécoms et ceux des terminaux électroniques en 2015, ils

culminaient respectivement à 1.301 et 1.332 milliard d'euros, constituant ainsi les secteurs générant le plus de revenus. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les dépenses d'accès aux produits culturels des ménages au cours des dernières années ont fortement augmenté ; ces dépenses étant majoritairement consacrées aux abonnements Internet ou aux achats de terminaux électroniques divers (écrans divers, tablettes, consoles de jeux, appareils intelligents...).

C'est notamment sur la question de la redistribution de la valeur que les risques de collisions et les tensions subsistent, puisque les grandes entreprises du secteur du numérique (surtout des télécommunications) augmentent leur emprise sur les industries culturelles et médiatiques grâce à l'acquisition de chaînes de télévision/stations de radio/journaux, grâce au développement d'une offre de services de diffusion ou de distribution numérique ou encore grâce à des ententes de télédistribution de contenus avec des plateformes numériques.

Parmi les exemples récents illustrant cette tendance, on peut mentionner les cas suivants :

- 1) l'acquisition d'Astral Média en 2013 par Bell (BCE), premier fournisseur de services Internet au Canada et l'entente entre Bell et Netflix en 2015 pour l'accès direct à Netflix à tous les abonnés des services Télé Fibe de Bell ;
- 2) l'acquisition de Direct TV (premier distributeur multicanal de programmes audiovisuels par satellite) en 2015 par le premier opérateur de télécoms américain AT&T et le rachat en 2016 du groupe de médias Time Warner, permettant à AT&T de récupérer des chaînes de télévision comme HBO et CNN ainsi que les studios Warner ;
- 3) l'acquisition des portails Internet AOL en 2015 et Yahoo en 2016 par l'opérateur américain Verizon (le plus important opérateur de téléphonie mobile aux États-Unis) ;
- 4) le rachat du groupe audiovisuel NBC Universal par le premier cablo-opérateur américain Comcast qui a également racheté en 2016 DreamWorks.

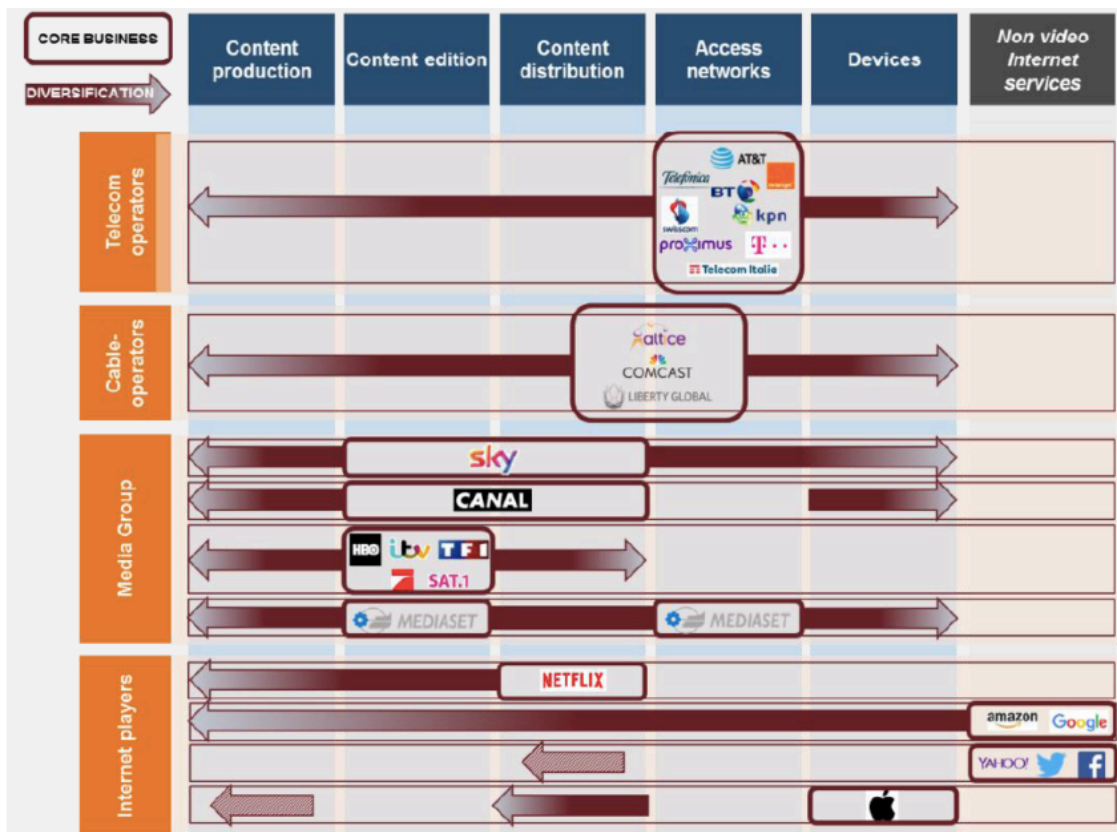
Ces exemples de rachats de groupes médiatiques par des opérateurs télécoms relance les interrogations du début des années 2000 sur les perspectives de réussite de ces mouvements d'intégration de l'amont de la chaîne de valeur audiovisuelle par les acteurs de l'aval de la chaîne (opérateurs télécoms, chaînes de télévision et acteurs Internet) et de la pertinence des stratégies de convergence multiplateforme et multi-écrans.

À ce stade d'analyse, il importe de s'interroger d'abord sur la question de l'équilibre des forces au sein d'un marché en pleine recomposition. Le récent rapport⁵ du *Think Tank* Idate DigiWorld, intitulé «*Contenu vidéo : le nouvel eldorado ?*», est assez édifiant à ce sujet. Idate DigiWorld pose le diagnostic suivant dans son rapport : «*Si l'idée de convergence entre les tuyaux et les contenus n'est pas nouvelle et ne s'était pas révélée très concluante il y a une quinzaine d'années, l'environnement dans lequel ce concept avait émergé était foncièrement différent de celui dans lequel il ressurgit à l'heure actuelle. L'évolution des réseaux télécoms, la généralisation des écrans nomades et la mutation des habitudes de consommation ont, entre autres, créé un cadre a priori plus favorable à des formes d'intégration ou de partenariats plus poussés entre acteurs du contenu et acteurs des réseaux.* ».

⁵ <https://fr.idate.org/produit/contenu-video-nouvel-eldorado/>
<https://fr.idate.org/telcos-broadcasters-gafam-content/>

Le rapport démontre également que les opérateurs télécoms ne s’attendent pas à ce que leurs investissements dans le contenu (audiovisuel spécifiquement) soient rentables puisqu’ils associent ces investissements à leur stratégie Marketing et considèrent en réalité le contenu comme un produit d’appel et de différenciation pour développer leur chiffre d’affaires, de leur part de marché ou de leur parc d’abonnés : « *la stratégie de contenus n’est pas une fin en soi mais est essentiellement au service du développement de leurs abonnements haut débit, fixes comme mobiles. [...] L’activité TV n’a pas nécessairement vocation à être directement rentable, l’important étant qu’elle permette de conquérir de nouveaux abonnés ou de fidéliser les clients existants.* ».

Synthèse des différents mouvements d’intégration verticale des différentes catégories d’acteurs



Source : IDATE DigiWorld, *Contenu vidéo : le nouvel eldorado ?*, Juin 2017

À contrario, pour les chaînes de télévision et les acteurs médias traditionnels dont les modèles d’affaires sont fragilisés, la diffusion/distribution de contenus doit demeurer une activité rentable, pouvant être renforcée par des investissements en amont dans la production de contenus originaux (monétisables en ligne) et par une stratégie de diversification et de délinéarisation de l’offre de programmation. Quant aux acteurs du Web, (en particulier les GAFAs), ils possèdent non seulement de puissants moyens financiers pour investir dans la production et dans la diffusion/distribution de contenus, mais ils disposent également d’une masse critique d’utilisateurs (audience à l’échelle planétaire) pour proposer des services d’accès par contournement à des contenus ou services OTT (à distinguer des offres commerciales proposées par les fournisseurs d’accès Internet et directement choisies par les consommateurs).

Avec de tels arguments, les GAFAs empiètent de plus en plus sur le territoire des diffuseurs/distributeurs traditionnels. Facebook prétend par exemple révolutionner la télévision du futur avec son nouveau service Watch tandis qu'Amazon acquiert des droits sportifs en concluant un deal avec la NFL pour diffuser en streaming des matchs de la Ligue de football américain. Les GAFAs ambitionnent également de concurrencer les opérateurs télécoms sur leur propre segment de marché de développement de services liés à l'accès haut-débit pour favoriser la circulation de leurs contenus, gourmands en bande passante. Ainsi, après les satellites, les ballons et les drones lancés dans le ciel pour tenter de connecter les 3 milliards de personnes n'ayant toujours pas accès à Internet dans le monde, les GAFAs vont aussi à la conquête des câbles sous-marins de fibre optique. Alors qu'ils se contentaient jusqu'à présent d'acheter de la bande passante aux opérateurs télécoms, l'explosion du trafic⁶ des données échangées sur le Net a changé l'équation économique. Selon Alan Mauldin, analyste chez TeleGeography, un cabinet d'études spécialisé dans les infrastructures : « *Pour des sociétés comme Google ou Facebook, il devient plus rentable d'investir directement dans la construction et la pose de câbles que de passer par ceux des opérateurs* ». En effet, le raisonnement est bien simple : pourquoi demeurer locataire, lorsqu'on a les moyens de devenir propriétaire (ou copropriétaire).

Grâce à la convergence et à l'interconnexion numérique de leurs nouveaux services, les acteurs de l'Internet tendent à concentrer à eux seuls l'intégralité de la chaîne de valeur des industries culturelles, en maximisant les avantages de la convergence et en minimisant les inconvénients et les coûts pour devenir littéralement de véritables *marketplaces*. C'est le cas par exemple de Google et d'Apple avec leur écosystème de développement d'applications numériques. Cette recomposition des marchés culturels numériques mondiaux et les nouvelles logiques d'acteurs (entente/alliances, collusions et conflits d'intérêts) qu'elle implique pourraient porter à terme préjudice au respect des principes de neutralité du Net⁷, avec des entorses potentielles aux règles de concurrence, et ce, au détriment des petits acteurs et des acteurs traditionnels.

Les autorités de régulation de la radiodiffusion et des télécoms ainsi que les autorités de la concurrence devront renforcer leur collaboration afin de faire face aux nouveaux défis posés par les nouvelles stratégies et les nouveaux services des entreprises du secteur des télécommunications et surtout celles de l'Internet (particulièrement les OTT). Ces entreprises défient les législations nationales et la « territorialité », tout en cherchant à mettre la main sur l'économie numérique culturelle mondiale et à mener une concurrence déloyale aux industries culturelles locales et nationales. Actuellement, dans plusieurs pays du monde, les autorités se penchent déjà sur la nécessité et l'urgence d'imposer des taxes aux GAFAs afin de corriger les déséquilibres mettant en danger l'avenir du financement de la culture.

SOURCES : <https://www.cairn.info/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053.htm>
<http://www.cefrio.qc.ca/netendances/le-portrait-numerique-des-foyers-quebecois-en-2017/>
<https://fr.idate.org/telcos-broadcasters-gafam-content/>
<https://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Benghozi.pdf>

⁶ Selon TeleGeography sur les liaisons transatlantiques et transpacifiques, les données échangées par les seuls géants du Web pèsent plus de la moitié du trafic. Le boom des réseaux sociaux, des vidéos sur le Web et la propulsion des entreprises à loger toujours plus de données dans le cloud alimentent cette croissance. https://www.lesechos.fr/01/06/2016/LesEchos/22203-091-ECH_quand-les-geants-du-web-se-lancent-a-la-conquete-des-fonds-marins.htm

⁷ Principe de non-discrimination qui régit Internet depuis sa création et qui garantit un accès technique égal à tous, quel que soit le service auquel on se connecte.

La Silicon Valley est-elle en passe de devenir la capitale de la culture ?

Par **Henri Verdier**, Directeur interministériel du numérique et du système d'information et de communication de France (Texte initialement publié le 2 octobre 2017 sur le Site du Magazine de l'innovation FrenchWeb.fr)



En quelques années, l'économie numérique a établi son hégémonie sur les industries culturelles. Netflix représente désormais plus de 90 % de la consommation de vidéos à la demande (*video on demand*) aux États-Unis, 63 % du temps passé par les 2,3 millions de Français abonnés aux offres légales, et tête désormais avec succès à la production. Amazon domine la vente de livres. L'audience de la presse vient massivement de Google et Facebook (et un peu Apple désormais) et est déterminée par des algorithmes bien précis. Huit des dix personnalités préférées des jeunes Américains sont des youtubeurs. Apple trône le marché de la musique en ligne (un peu contré quand même par le streaming mais avec d'intéressantes tentatives de riposte). [...]

Ce qui est inquiétant, bien sûr, c'est que cette hégémonie *industrielle*, en matière de culture, finit fatalement par établir une hégémonie *culturelle*. Il n'est qu'à regarder les conséquences de la domination d'Hollywood sur l'industrie du cinéma. On a beaucoup essayé les réponses techniques, fiscales ou protectionnistes à ces questions. Ce qui me frappe, c'est la difficulté à faire émerger **une réponse culturelle à ce défi culturel**. Après tout, si les Barbares ont bel et bien fini par faire tomber l'empire romain, Rome en revanche n'a pas réussi à détruire la culture grecque. Et la culture chinoise a plutôt fini par dominer les descendants de Kubilai Khan.

Cela fait plus de 20 ans que je travaille autour de l'innovation numérique, le plus souvent dans ce que l'on appelle les « industries culturelles ». Ce qui m'a toujours frappé, c'est **la proximité entre les deux mondes (créativité, audace, insolence, curiosité, capacité à faire... toutes ces valeurs sont également partagées par les artistes et les innovateurs numériques) et l'opposition frontale des deux secteurs**. Nous n'en sommes plus tout à fait aux temps héroïques où Internet était perçu avant tout comme une menace pour la culture, mais **nous sommes encore bien loin d'avoir réussi l'union de tous les créateurs au service d'un authentique projet de civilisation...**

Quatre pistes de travail au service de cette union qui est désormais urgente, indispensable, mais surtout qui est possible et que nous avons le devoir de bâtir.

1- Le numérique est devenu l'infrastructure de base de notre civilisation : Les plateformes et les données numériques deviennent aussi indispensables à l'activité humaine que les transports et l'énergie. Cette « infrastructure » d'un nouveau genre est une infrastructure *cognitive*, travaillée par les algorithmes et bientôt les intelligences artificielles, travaillée également par le modèle économique de l'audience, de la publicité ciblée et donc du recueil de données personnelles. Cette domination dépasse aujourd'hui la question du monopole (bien réel) des GAFAs. L'épisode des « fake news » et des « réalités alternatives » l'a prouvé : il va falloir apprendre à créer et à agir dans un univers social qui ne se structure plus comme nous en avons l'habitude. C'est une civilisation qu'il faut désormais rebâtir. En vérité, il en va toujours ainsi. [Quand une forme du travail exerce son hégémonie](#), elle finit par contaminer l'ensemble de la société, des rapports humains, et insensiblement les imaginaires, les valeurs, l'esthétique, etc.

Le défi n'est donc pas de continuer à diffuser notre culture dans ce nouveau contexte économique, comme semblent le penser la plupart des industriels. Le défi est de faire advenir la culture de ces temps-ci. Les peintres, les auteurs, les musiciens ont accompagné les tourbillons de la Révolution, de l'Empire, de la Révolution industrielle, des deux Guerres mondiales, des Trente glorieuses ou de la mondialisation récente. Ils ont su anticiper, critiquer, défier, combattre, soutenir, donner sens, forme et corps aux civilisations naissantes. Transformer les moments en époques. Que l'on pense au rôle de Hugo, Apollinaire, Péguy, Bloy, Monet, Renoir, Degas dans l'avènement du monde dans lequel nous avons vécu...

Saurons-nous faire naître aujourd'hui la culture de notre temps, interrogeant et défiant ce nouveau monde, le critiquant, l'enrichissant, le rendant plus humain, plus transcendant et plus dense? Pour relever ce défi, il faut, certes, assurer la pérennité et une forme d'indépendance de nos industries culturelles. Mais ce n'est qu'une partie du problème, et peut-être la plus facile. Il faudra aussi que notre culture s'empare de cette révolution numérique, accepte de nouvelles hybridations avec la technologie, fasse entrer des arts naissants venant du jeu vidéo, du biohacking ou autres, reconnaisse de nouvelles pratiques, de nouvelles aspirations... Il est temps de **proclamer l'union de tous les créateurs** et de favoriser l'alliance des artistes et des créateurs du numérique pour dessiner le monde dans lequel nous voulons habiter.

2- Et dans cette nouvelle alliance, c'est peut-être à nouveau la Californie qui nous montre le chemin : Comme en France, les deux secteurs se sont longtemps affrontés. On ne parle pas là-bas de nos aimables controverses françaises autour d'Hadopi. On parle de la bataille entre San Francisco et Hollywood. On parle de projets de loi qui ont tétanisé Internet et qui avaient noms SOPA, PIPA, ACTA.

On parle de deux mégapoles qui sont devenues les principaux financeurs des campagnes présidentielles américaines qu'elles financent à centaines de millions. Du combat de deux Goliaths. Or, toujours dans cette frange bien particulière de la culture qu'est *l'entertainment*, en quelques années, le climat a visiblement changé. Les *talent agents* d'Hollywood « signent » les youtubeurs, développant eux-mêmes les stratégies Facebook pour leurs artistes. Dans le sillage de BuzzFeed, des entreprises de divertissement appliquent le big data au travail sur leurs audiences, Netflix devient producteur et utilise les données pour cadrer scénarios et castings. Avec aplomb, convaincus que leur véritable métier est affaire de talent et d'émotion, et qu'ils y seront imbattables, les pontes d'Hollywood retournent les armes du numérique contre les industries numériques qui comptaient rafler la mise. Et ils réussissent.

3- Ils réussissent en misant sur le talent, sur la créativité : Car la révolution numérique, ce n'est pas seulement des plateformes dominantes qui standardisent la consommation culturelle. *C'est initialement un projet politique inverse*, visant l'émancipation du plus grand nombre grâce à l'informatique individuelle et aux réseaux. La révolution numérique, c'est aussi un accès inouï à la culture pour le plus grand nombre. Le guerrier masai du Kenya a aujourd'hui, sur son téléphone, plus d'informations que n'en avait Bill Clinton à la Maison Blanche. Wikipedia existe aujourd'hui dans 250 langues dont beaucoup n'avaient jamais connu d'encyclopédie. Musique et cinéma abondent sur les réseaux, qui inventent de nouvelles formes d'expression et d'intervention. Le moindre adolescent un peu passionné se crée un laboratoire d'enregistrement et de postproduction meilleur que celui des Beatles à Abbey Road. Et que penser de tous ces blogueurs qui ont fleuri à la fin des années 1990 défiant les médias traditionnels?

Saisir et partager ce potentiel de créativité, donner au plus grand nombre l'espace, le temps et la chance d'exprimer sa capacité à créer, de partager ses découvertes, d'encourager qui il le souhaite, c'est un chemin qu'il nous faut emprunter. Cela commence à l'école. Cela se poursuit par une réflexion sur la place des pratiques amateur. Cela se prolonge aussi, peut-être, par une nouvelle réflexion sur le partage, le téléchargement, le mashup... C'est sans doute une voie indispensable pour préserver notre espace de création. En matière de culture, c'est la création qui entraîne tout le reste... C'est Foucault, ou Lacan, ou Deleuze qui ont poussé les étudiants de Stanford ou de Berkeley à apprendre notre langue. C'est aussi une voie indispensable pour défendre l'une des ambitions centrales de la culture: éveiller l'humanité, décaper son regard, affranchir l'homme de ses servitudes matérielles et sociales, le raccorder à quelque chose de plus haut. ***La capitale mondiale de la culture ne sera pas celle qui hébergera les plus gros datacenters, ce sera celle qui abritera les créateurs les plus audacieux.***

4- Or, dans la bataille qui commence, la culture a des armes qui pourraient servir à l'ensemble des industries menacées par les géants du numérique : Nous entrons dans un monde qui connaît de nouveaux périls. Et l'hégémonie des grandes plateformes en fait partie. Il devient difficile, de nos jours, de créer quoi que ce soit sans y recourir d'une manière ou d'une autre, et sans, dans le même mouvement, renforcer leur puissance. Il suffit de regarder les applications de nos smartphones (qui utilisent presque toutes GoogleMaps, PayPal, etc.), pour s'en convaincre. Le créateur d'aujourd'hui, artiste ou industriel, se retrouve à cultiver la terre d'un autre, une terre dont il peut être expulsé à tout moment. Symétriquement, il devient difficile d'utiliser l'une de ces ressources appuyées sur les plateformes sans donner, en retour, un peu de valeur à ces plateformes, des données, des métadonnées par exemple. Nous sommes donc des métayers qui versons nos redevances aux propriétaires.

Cette puissance des plateformes – tout comme la difficulté à les taxer – vient largement de ce qu’elles rompent avec les chaînes de valeur traditionnelles de l’industrie, pour imposer de nombreux nouveaux modèles économiques extrêmement sophistiqués, renforcés par leur capacité à observer leurs usagers et à nouer de nouvelles alliances avec la multitude. Pour y répondre, il faudra mobiliser des concepts nouveaux : les **communs numériques**, une subtile diversification des « droits d’usage » (qui, pour les informaticiens, s’appellent le « design d’API » par exemple). Or, nombre de ces « concepts nouveaux » sont en fait des concepts bien anciens, qu’il nous suffit de réactualiser. Depuis que l’Occident, au XVIIIe siècle, a reconqué à distinguer *l’us*, *l’usus* et *l’abusus* et a choisi de simplifier à outrance le concept de propriété, le monde de la culture est le seul qui a conservé le sens de la diversité des situations et des usages, **qui a construit un droit moral, qui a distingué droit de propriété, droit de reproduction, droit de diffusion, droit de modification, droit d’exploitation commerciale, et qui a appris à les conjuguer**. J’en ai la conviction, c’est lui qui peut aujourd’hui nous fournir les outils indispensables pour réguler l’économie numérique, bien au-delà des industries culturelles. Le problème? Une attitude générale frileuse, arc-boutée, défiante. Pourquoi, par exemple, les représentants des industries et des administrations culturelles ont-ils craint à ce point, pendant les débats sur la loi République numérique, la proposition de créer un droit positif du producteur de communs? Ils avaient tout à y gagner.

Cette alliance confiante d’un pays qui sait ce qu’il a à dire, à apporter au monde, qui sait qu’il maîtrise assez son socle technologique pour garder la maîtrise de son destin, qui sait nouer des alliances inédites avec ses artistes, avec les grands Communs contributifs du monde, avec les communautés du logiciel libre... Cette alliance est encore possible. Et indispensable pour qui souhaite pouvoir continuer à nourrir la conversation mondiale de sa propre création culturelle.

SOURCE :

<https://www.frenchweb.fr/la-silicon-valley-est-elle-en-passe-de-devenir-la-capitale-de-la-culture/304583>

L’essor de l’économie numérique en Afrique et au sein de la Francophonie

L’édition 2017 du Rapport sur l’économie de l’information qui vient d’être publié par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) fait cas de l’évolution importante de l’économie numérique en Afrique. Le Rapport intitulé **«Numérisation, commerce et développement»** démontre comment le processus de numérisation⁸ s’intensifie et a un impact sur la croissance de l’économie numérique sur le continent africain.

Selon la CNUCED, l’utilisation du Big Data ou traitement des données massives, l’intelligence artificielle (IA), l’impression en trois dimensions (3D) constituent des exemples du potentiel qu’offre l’économie numérique pour les pays en développement. La multinationale américaine IBM utilise par exemple

⁸ «La numérisation affecte tous les aspects de la production et du commerce, des plus grandes entreprises aux plus petits commerçants, mais risque de conduire à une augmentation des inégalités de revenus», note le rapport qui fait cas d’une croissance certes soutenue de l’économie numérique en Afrique, mais à des vitesses différentes.

l'une de ses solutions d'intelligence artificielle, Watson, pour relever certains défis du développement en Afrique, notamment dans des domaines tels que l'agriculture, les soins de santé, l'éducation, l'énergie et l'eau grâce à l'initiative «Project Lucy»⁹.

Le commerce électronique est également en phase d'expansion fulgurante sur le continent, compte tenu de plusieurs facteurs dont : l'explosion démographique, l'émergence d'une classe moyenne qui de par ses revenus et son pouvoir d'achat a un accès facilité au crédit, et la hausse progressive de la pénétration de l'Internet mobile. Pour illustrer cette évolution, il n'y a qu'à observer la croissance du groupe Jumia, leader africain de l'e-commerce, dont le chiffre d'affaires est passé de 35 millions en 2013 à 289 millions d'euros en 2015, avec une présence dans 14 pays en matière d'approvisionnement et 7 pour la vente au détail, dont le Nigéria et l'Egypte, les pays les plus peuplés d'Afrique.

La numérisation des activités économiques et des transactions commerciales peut certes aider à surmonter les obstacles à un développement plus inclusif. Cependant, ce processus pourrait être ralenti, voire entravé par différents facteurs susceptibles de freiner la croissance de l'économie numérique et du commerce électronique dans les pays en développement. Parmi ces freins qui sont autant de défis pour les pays en développement, nous pouvons mentionner : la faible connectivité et la faible pénétration de l'Internet haut débit¹⁰, les inégalités de diffusion et d'appropriation des TIC entre les pays et parfois à l'intérieur d'un même pays, l'absence de véritables solutions de paiement, les défaillances en matière de dispositifs logistiques de livraison, les problèmes concernant la localisation des données et les préoccupations en matière de collecte et de confidentialité des données ou encore l'absence de cadres juridiques et réglementaires¹¹ ne pouvant garantir un environnement numérique sécurisé et de confiance pour les transactions électroniques.



Pour surmonter ces obstacles, il faudrait que les pays en développement améliorent leurs capacités à élaborer des politiques publiques qui tiennent compte des défis liés aux transformations structurelles en cours dans l'économie.

C'est d'ailleurs autour de cette problématique que l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) a organisé le 14 septembre dernier la seconde journée de la Francophonie économique et numérique (JFEN).

Cette rencontre, à l'initiative de la Direction de la Francophonie économique et numérique (DFEN) et sous la présidence de Michaëlle Jean, la

⁹ <http://www.research.ibm.com/labs/africa/project-lucy.shtml>

¹⁰ Il faut nuancer ce constat en soulignant que malgré un Internet haut débit moins répandu, le continent enregistre le taux de croissance le plus élevé dans le numérique.

¹¹ Par exemple, selon le Rapport de la CNUCED, seulement 51,9% des pays en développement ont encadré les transactions en ligne, et moins de 40 % ont adopté une loi sur la protection des données et de la vie privée.

Secrétaire générale de la Francophonie, avait pour objectifs d'échanger autour des différentes problématiques interconnectées de l'économie de l'espace francophone; de protéger et valoriser les bonnes pratiques et d'identifier les enjeux et les défis liés à la transformation structurelle des économies de l'espace francophone.

Dans son allocution d'ouverture, Michaëlle Jean a insisté sur le fait que le combat pour la diversité culturelle et linguistique, qui est au cœur de la mission de l'OIF, a permis certes de remporter de nombreux succès, mais il ne s'est pas accompagné de l'émergence d'une économie de la culture francophone suffisamment forte, capable de lutter à armes égales avec les grands acteurs internationaux, sans dépendre exagérément de la subvention publique. « Or, là, comme ailleurs, le numérique est en train de rebattre les cartes, et la création francophone, si riche et si diverse, peut devenir un secteur majeur pour la création d'emplois et de richesses. Dans la compétition mondiale, il n'y a pas d'économie forte sans culture dynamique. » a-t-elle conclu.

SOURCES :

<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1872>

http://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/tdb_ede1d2_fr.pdf

<https://etradeforall.org/fr/>

<http://afrique.latribune.fr/entreprises/les-nouveaux-champions-du-sud/2017-10-04/cnuced-l-afrique-terre-promise-de-l-economie-numerique-752731.html>

<http://www.rfi.fr/afrique/20171003-economie-numerique-evolue-rapidement-afrique-selon-cnuced>

<http://www.afrikipresse.fr/economie/afrique-francophone-faconnons-des-ecosystemes-numeriques-a-notre-image>

<https://www.francophonie.org/Discours-SG-2e-JFEN-48112.html>

Direction

Gilbert Gagné,

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

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

Chercheur au CEIM,
et directeur de l'Observatoire des réseaux
et interconnexion de la société numérique (ORISON)
Président de la Société Internet du Québec (ISOC Québec)

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.