

LE DÉBAT SUR LA MONDIALISATION CULTURELLE À L'HEURE DU « NUMÉRIQUE » : LE CAS DE NETFLIX AU CANADA ET AU QUÉBEC

Simon Claus
Université du Québec à Montréal

Résumé : *Durant le XX^e siècle, l'explosion des médias de masse et l'affirmation de quelques conglomérats transnationaux a soulevé l'inquiétude de certains États quant au maintien de leur souveraineté culturelle. Dès lors, le terme controversé de diversité culturelle a mobilisé une large part des discussions internationales tandis que l'on s'interrogeait sur les effets de la mondialisation culturelle. Aujourd'hui, c'est l'affirmation hégémonique de quelques acteurs issus du numérique qui, faisant peu de cas des frontières des États, renouvelle ces débats. Dans le présent article, nous avons souhaité revenir sur ces débats à la lumière du développement de Netflix au Canada. En quelques années, la société de Los Gatos a connu une croissance exponentielle dans le pays tout en échappant aux obligations de la Loi sur la radiodiffusion, en remettant en question la place des acteurs historiques de l'audiovisuel et en se préoccupant peu de la mise en valeur de la production culturelle locale/régionale. En nous appuyant sur les travaux traitant de la mondialisation culturelle, nous avons choisi de mettre en lumière, ici, les enjeux socioéconomiques et culturels du développement de Netflix au Canada.*

Mots-clés : radiodiffusion, Netflix, mondialisation culturelle, souveraineté, diversité culturelle, numérique.

Abstract: *During the 20th century, the rise of mass media and the assertion of certain transnational conglomerates raised concerns in several countries regarding cultural sovereignty. Consequently, the controversial term "cultural diversity" began occupying a significant place in international discussions on the effects of cultural globalization. Today, new hegemonic digital actors who do not care about frontiers are renewing this debate. In the present article, we revisit this discussion in light of the development of Netflix in Canada. In the last years, the company Los Gatos has known an exponential growth in Canada without being subject to the Broadcasting Act. This advance calls into question*

the place historical audio-visual actors hold as well as undermining local and regional cultural production. Building on cultural globalization scholarship, we have chosen to highlight the socio-economic and cultural issues involved in the development of Netflix in Canada.

Keywords: broadcast, Netflix, cultural globalization, sovereignty, cultural diversity, digital.

Introduction

Lorsque l'on s'intéresse à la circulation des contenus culturels à l'international, la question des frontières – en lien avec les notions de *souveraineté culturelle* et d'*identité culturelle* –, et plus particulièrement celle de leur persistance, de leur disparition ou de leur réaménagement, occupe une place importante dans les débats. Depuis les années 1920, le développement des médias de masse puis l'explosion des technologies de l'information et de la communication et, plus récemment, l'avènement d'internet ont favorisé, à une échelle mondiale, la circulation des contenus, au point que, pour beaucoup dans ce domaine, les frontières auraient disparu.

Au cœur de cette mondialisation culturelle, dès l'arrivée du cinéma puis de la télévision, on a pu observer une affirmation de quelques centres de production, les États-Unis en première ligne, alimentant une grande partie de la planète avec leurs contenus. Durant la deuxième moitié du XX^e siècle, ce mouvement n'a fait que s'accélérer. Ainsi, en 1969, alors que le philosophe Kostas Axelos identifiait déjà dans *le jeu du monde* les années 1960 comme la décennie de la mondialisation de la culture, le mouvement d'internationalisation des biens culturels et médiatiques prend une nouvelle dimension dans les années 1970. Cette accélération s'explique notamment par l'avènement des majors américaines du divertissement, l'explosion des TIC, l'articulation croissante des industries de la culture et des industries de la communication et la montée des politiques néolibérales défendant les principes du « libre-échange » et du *free flow of information* (Bouquillion, 2005, 2008).

Aujourd'hui, ce sont les acteurs de la Silicon Valley, à l'instar des GAFAs ou de Netflix, qui focalisent une grande part de l'attention. L'hyperconcentration de ceux-ci viendrait relativiser les promesses d'un pluralisme retrouvé ou d'une diversité naturellement atteinte (Bouquillion et Matthews, 2010; George, 2015). Il apparaît donc aujourd'hui essentiel de s'interroger sur ces sociétés qui, remettant en question l'organisation « historique » des industries de la culture et de l'information (ICC) et pensant leurs stratégies à une échelle transnationale, profitent pleinement des infrastructures nationales pour diffuser des contenus et pour proposer leurs services en faisant peu de cas des frontières des États-nations et de leur réglementation, que ce soit en matière de législation fiscale ou de politique culturelle.

Parmi ces acteurs, Netflix, un service proposant des vidéos en visionnement illimité moyennant un abonnement mensuel, semble faire office de « rouleau compresseur », et ce, par une stratégie d'investissement massive dans les contenus et d'internationalisation reposant notamment sur une importante valorisation boursière. En six ans (entre 2010 et 2016), la société issue de Los Gatos s'est ainsi implantée dans près de 190 pays pour 93,8 millions d'abonnés, dont 44,4 millions à l'international et 49,4 aux États-Unis (Netflix, 2017). Cette expansion internationale ne se fait pas sans heurts, dans la mesure où Netflix est un distributeur – et un producteur – de contenus américains qui interroge en profondeur les modèles sur lesquels les industries de la télévision et du cinéma se sont développées. Nous pensons en particulier aux aspects liés à la rémunération des différents acteurs de la culture (pression sur la chronologie des médias), aux modalités d'industrialisation et de marchandisation des contenus et aux législations encadrant ces secteurs. Ainsi, ce développement de Netflix a suscité dans plusieurs pays une certaine inquiétude quant à la mise à mal de leur modèle de production audiovisuelle national. Le service de vidéos en ligne semble alors réactualiser une vieille inquiétude : l'expansion internationale de géants des médias risquerait d'estomper « *la diversité des cultures au profit d'une stérile homogénéisation* » (Schiller, 1974, p. 7, emphase de l'auteur). En nous appuyant sur l'étude du développement de Netflix au Canada et au Québec, nous avons choisi de revenir sur cette question de la mondialisation de la culture et des communications et sur les enjeux que cela soulève pour les États.

Ce travail s'appuie notamment sur la consultation d'une série de travaux, de rapports et de mémoires qui foisonnent autour du thème de l'évolution du secteur de l'audiovisuel et sur le développement des services d'intermédiation, sur l'étude des audiences *Parlons télé : une conversation avec les Canadiens* (2013-2016) et du processus de renouvellement de la politique culturelle du Québec (2016) ainsi que sur des rencontres avec des acteurs en lien avec le secteur de l'audiovisuel au Québec.

L'explosion de la mondialisation culturelle au XX^e siècle : un fait aux effets discutés

Le phénomène de « mondialisation culturelle » revêt de nombreux enjeux d'ordre économique, politique, technologique, social et culturel, et rendre compte de ceux-ci avec rigueur nécessiterait un numéro spécial de revue à lui seul. Il s'agit donc de revenir succinctement sur certaines recherches et débats ayant accompagné l'expansion de la mondialisation culturelle, entendue ici de manière restreinte comme l'internationalisation des médias et l'accroissement et l'accélération de la circulation de contenus culturels à une échelle planétaire. L'une des thématiques centrales de ces recherches est la question des effets de la mondialisation culturelle : est-elle le catalyseur d'un processus d'homogénéisation de la culture ou, à l'inverse, d'une plus grande diversité?

La question de l'accélération des flux culturels internationaux est ancienne (Bouquillion, 2008a; Farchy, 2008; Tardif, 2008). À ce titre, dès les années 1920, les États se saisissent de celle-ci en mettant en place des législations visant à protéger leur souveraineté culturelle. À titre d'exemple, certains pays européens optent pour l'instauration de dispositifs de protection pour le cinéma (Mattelart, 2005). Pour sa part, le Canada, à la suite de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion qui, en 1928, réclama « l'intervention du gouvernement fédéral pour contrer le jeu des forces commerciales préjudiciables à l'éclosion et à la sauvegarde de l'identité canadienne » (Fillion, 1997, p. 72), opte pour la mise en place de la Loi sur la radiodiffusion.

Cette période correspond notamment au moment où le cinéma américain atteint sa structure oligopolistique – mise en place du *studio system* correspondant à l'âge d'or d'Hollywood – et s'organise en coalition d'intérêts avec, notamment, la création de la Motion Picture Association of America (MPAA) en 1929. C'est d'ailleurs dans ce contexte qu'Adorno et Horkheimer vont développer la notion d'*industrie culturelle* pour décrire le processus d'industrialisation et de standardisation de la culture et le rôle idéologique de ces mouvements. C'est cette culture de masse décrite par les chercheurs de Francfort qui va s'exporter abondamment.

Ainsi, alors que, sur le plan national, la culture américaine se structure, sur le plan international, celle-ci s'exporte. Cette présence à l'international va particulièrement s'accroître à la suite de la Deuxième Guerre mondiale, non sans l'aide de l'État américain. Pour Mattelart (2005), à partir de cette période, « le gouvernement Washington cherche à assouplir les politiques de protection des industries cinématographiques nationales. L'aggravation du déséquilibre des échanges est un fait » (p. 49).

Ce contexte offre un terrain fertile au développement de l'économie politique critique de la communication, qui va chercher à mettre à « nu l'existence d'un système transnational des médias et [à] montre[r] comment celui-ci s'articule avec le système-monde d'une économie capitaliste que l'on ne nomme pas encore globale » (Mattelart, 2009, p. 2). Nous pensons en particulier aux réflexions entourant la notion d'*impérialisme culturel* sur laquelle Herbert Schiller et Armand Mattelart ont longuement débattu, comme l'illustre le dossier du *Monde diplomatique* de décembre 1974. Ainsi, Schiller (1989), constatant que, « partout à travers le monde, les produits culturels et d'information en provenance des États-Unis continuent d'inonder les systèmes audiovisuels, les écrans de télévision, les réseaux de données informatiques, les circuits de transmission par câble et par satellite » (p. 10), s'interroge sur la fin de la souveraineté culturelle.

La *souveraineté nationale* devient alors une question centrale de l'étude de la communication internationale (Nordenstreng et Schiller, 1976) et cette montée de l'*impérialisme culturel*, porteur d'une forme d'homogénéisation, fait l'objet de vifs débats et contestations, comme l'illustre la création du mouvement des

non-alignés¹. Les États semblent alors « d'accord pour participer à la mondialisation réduite finalement à l'économie, mais à condition de préserver la diversité culturelle! » (Mattelart, 2005, p. 49.) Cela « renvoie alors à la nécessaire préservation de la pluralité des expressions culturelles, mise sous tension par les logiques d'internationalisation et de commercialisation des médias » (Mattelart, 2009, p. 2).

Une série de rencontres dans le cadre d'organisations transnationales, comme l'OMC (négociation des années 1990) et l'UNESCO, sur des thèmes liés à la mondialisation culturelle vont alors voir le jour et un grand nombre de discussions se focalisent sur le principe de *diversité culturelle*. Le 20 octobre 2005, l'UNESCO adopte finalement la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, qui reconnaît « la nature spécifique des activités, biens et services culturels en tant que porteurs d'identité, de valeurs et de sens » (UNESCO, 2005, p. 1).

En affirmant sur le plan politique la nécessité de conserver une certaine diversité culturelle – et notamment les cultures les plus fragiles, nationales ou locales, menacées par l'industrie culturelle – la convention de l'UNESCO semble permettre (au moins temporairement) d'éviter certaines menaces liées aux visées expansionnistes des grandes majors culturelles et de la communication. [...] L'argument de la diversité culturelle, dans cette perspective, se présente comme le garant du maintien de politiques nationales ou régionales liées à sa préservation. (Mairesse et Rochelandet, 2015, p. 169.)

Notons ici que la notion de *diversité culturelle* est éminemment complexe et porteuse d'une certaine ambiguïté. À ce titre, celle-ci va être longuement discutée en s'insérant dans des jeux de pouvoir, ce qui incite « à la considérer moins comme une "réalité" existant en dehors des acteurs et de leurs stratégies,

¹ Le mouvement des non-alignés est né à la suite de la conférence de Belgrade (1961), dans la lignée de la conférence de Bandung (1955) et la déclaration de Brioni (1956), signée par Tito, Nasser, Soekarno et Nehru. Il s'agissait de fédérer un ensemble de pays du sud ne souhaitant pas prendre part dans l'affrontement entre le bloc de l'Est et celui de l'Ouest tout en favorisant l'indépendance effective de ces pays dans le cadre de la décolonisation. Si on comptait 25 pays au départ, aujourd'hui, on en dénombre 120. Parmi les thèmes animant le mouvement des non-alignés, celui de l'émancipation face à certains impérialismes culturels occupe une place centrale comme l'illustrent les débats pour un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication.

que comme un ensemble de discours et de théories » (Bouquillion, 2008a, p. 254).

Un enjeu qui se pose naturellement quand il est question de diversité culturelle est celui de sa mesure, d'autant plus que chaque produit culturel est unique de par sa nature prototypique. Benhamou et Peltier (2006) proposent donc de retenir trois indicateurs : la variété, l'équilibre et la disparité. « La variété renvoie au nombre de titres parus ou au nombre de langues traduites; l'équilibre renvoie à l'équilibre des titres, des genres ou des origines linguistiques; et la disparité à "la distance qui peut exister entre les titres ou les genres", à la diversité au sein des genres ou au sein des titres et à la variété des auteurs publiés » (Mattelart, 2009, p. 13). Néanmoins, « aucun indicateur synthétique de la diversité de l'offre ne peut résumer à lui seul l'ensemble de ces dimensions, un accroissement de la diversité dans l'une de ces catégories pouvant se traduire par un rétrécissement de la diversité dans les autres catégories » (Mattelart, 2009, p. 6). Selon Mairesse et Rochelandet (2015), « la littérature a ainsi multiplié les indices de mesure, se heurtant à la nature multidimensionnelle de cette notion » (p. 171).

L'appréhension de cette diversité apparaît donc particulièrement complexe en raison de la nature particulière des produits étudiés, qui sont des œuvres culturelles. Dès lors, les critères que nous venons de présenter, aussi rigoureux soient-ils, pris individuellement, semblent incomplets, d'autant plus qu'aucun n'approfondit les caractéristiques esthétiques des œuvres. Si ce type d'analyse des contenus existe, notamment si l'on se penche de côté de la sémiologie, persiste clairement un cloisonnement disciplinaire qui réduit les possibilités d'appréhension du phénomène de manière globale et multidimensionnelle. C'est ce constat qui amène Christophe Magis (2016) à proposer de « réfléchir à une méthodologie d'analyse des formes culturelles et médiatiques, possiblement à partir de tentatives de sémiologie critique (Saemmer, 2015) ou d'études textuelles, à l'intérieur d'une réflexion économique et politique de la production médiatique industrialisée » (p. 64). Ici, nous ne réaliserons pas ce travail impliquant la mise en place d'une méthodologie complexe mobilisant plusieurs horizons disciplinaires, mais il nous semble intéressant, aujourd'hui, de renouveler les études sur la diversité avec ce type de recherches interdisciplinaires.

Comment peut-on donc définir la « diversité culturelle »? La question reste posée – et le restera longtemps, ne serait-ce que si l'on pense à la polysémie du terme *culture* –, et mettons fin d'emblée à ce « suspense hollywoodien » : nous ne résoudrons pas ce débat ici. Il s'agira plutôt de faire appel à ce principe de diversité culturelle en le replaçant dans son contexte de mobilisation. Ainsi, que cette notion :

- soit définie comme moyen de protection et comme soutien de la culture régionale/nationale face à une culture « mondialisée »,
- ou qu'elle soit interrogée dans le cadre des discussions portant sur la concentration de l'offre – concentration de la propriété des médias dont les effets sont largement discutés à l'image du débat entourant le modèle de Steiner² – ou de la demande – concentration de la demande sur certains produits culturels vedettes.

À partir de la fin des années 1980, à côté des discours analysant la mondialisation culturelle comme un facteur d'uniformisation culturelle, on voit émerger des travaux étudiant au contraire celle-ci comme porteuse de diversité culturelle. Pour Mattelart (2009), cette approche vient d'ailleurs relativiser l'intérêt de l'action de l'État en matière de politique culturelle : « “la culture n'a en général pas besoin de protection” : une politique nationale de communication qui prendrait des mesures protectionnistes ne pourrait qu'aboutir à une production culturelle médiocre puisqu'elle n'aurait pu profiter de l'émulation que constituent les programmes importés » (p. 3).

Cette perspective vise donc à nuancer l'effet homogénéisant de la mondialisation culturelle, en définissant celle-ci comme « le double processus

² Selon Steiner (1952), la concentration de la propriété des médias peut générer davantage de diversité. Pour ce dernier, le secteur de la télévision structuré en monopole offrirait une plus grande diversité de programmes, le diffuseur cherchant à attirer l'ensemble des téléspectateurs. Sur un marché avec plusieurs entreprises en concurrence, il y aurait un risque que celles-ci choisissent de diffuser les mêmes types de contenus, à savoir les plus populaires, afin de maximiser leurs audiences, délaissant notamment les contenus de niche. En outre, certains auteurs mettent également en avant l'idée qu'une entreprise en situation de monopole bénéficierait davantage de capacités financières pour financer des contenus culturels et médiatiques coûteux à produire (George, 2007). Notons que ces travaux ont largement été réinterrogés, nombre de recherches mettant en lumière un lien entre concentration des ICC et réduction du pluralisme et de la diversité des contenus (George, 2007, 2015).

comprenant l'universalisation du particularisme et la particularisation de l'universalisme » (Robertson, 1992, p. 102). Ainsi, pour plusieurs chercheurs, si la mondialisation génère des éléments d'homogénéisation, ceux-ci, répondant à des impératifs marchands, sont souvent « travaillés », « indigénéisés » (Appadurai, 1990), « créolisés » (Hannerz, 1996) – on parle également de « glocalisation » – par certaines cultures locales. Ces processus viennent alors générer des contenus singuliers. Dès lors, « la production et la consolidation de la différence et de la variété sont des ingrédients essentiels du capitalisme contemporain » (Robertson, 1992, p. 173).

Cette perspective relativisant la vision de la mondialisation culturelle comme une implacable machine à homogénéiser faisant disparaître frontières et spécificités culturelles met en lumière la complexité des effets de celle-ci, en particulier sur les cultures nationales et, de manière concomitante, sur la constitution des identités culturelles. Dans ce cadre, les identités culturelles sont d'ailleurs à saisir non pas comme une donnée fixe, mais comme un processus en constante redéfinition, notamment en fonction des flux culturels qui les traversent (Hall, 1991a, 1991b).

Notons en outre qu'il existe une hétérogénéité des identités culturelles qui implique que les activités interprétatives et discursives des publics varient. Ainsi, l'interprétation d'un même produit culturel et la ou les signification(s) qui s'en dégagent divergeront selon les individus, le cadre d'interprétation des produits culturels ayant son importance (Ang, 1985; Hall, 1991a, 1991b; Liebes et Katz, 1990). Il peut donc exister aussi une « diversité » des interprétations qui, comme Katz et Liebes (1990)³ l'ont montré avec la série *Dallas*, varient selon les cultures et le contexte de réception.

³ Katz et Liebes (1990) ont marqué les études en communication en ayant mis en lumière la relation complexe des téléspectateurs à leur télévision et en démontrant l'interprétation non passive et non univoque que ceux-ci, pris dans leur contexte socioculturel de réception, font des programmes télévisuels. Pour se faire, les deux auteurs ont mené une enquête auprès de 600 téléspectateurs issus de six communautés culturelles différentes en s'appuyant sur un succès international la série *Dallas*. Ils ont montré que chaque communauté opère sa propre lecture de *Dallas* en fonction de ses caractéristiques ethniques et socioculturelles. À ce titre, le groupe de téléspectateurs américains de Los Angeles a développé un récit segmenté, centré sur les personnages, et au sein duquel les individus apprécient jouer avec l'intrigue et spéculer dessus. De leur côté, le groupe des juifs russes d'Israël a adopté un discours critique vis-à-vis des messages de la série en resituant le contexte de production hollywoodienne. Ainsi,

La « mondialisation culturelle » est donc un phénomène éminemment complexe et non linéaire, dont les effets, difficilement mesurables, ont, comme nous l'avons vu, été discutés par plusieurs approches théoriques. C'est à la lumière de celles-ci que nous nous intéresserons aux enjeux actuels de cette mondialisation culturelle en lien avec la domination internationale de certains acteurs liés au numérique.

Durant le 20^e siècle, les publics se sont vus « assaillis » de manière croissante par une pléthore de biens culturels nationaux comme étrangers, en lien avec une série de transformations médiatiques, socioéconomiques, politiques et culturelles. Avec l'essor de nouveaux modes de diffusion numérique, ce constat est d'autant plus vrai et, aujourd'hui, ces publics sont confrontés à une offre de contenus culturels quasi infinie, un accès à une « diversité » sans précédent.

À côté de cette quantité de choix offerte, on observe, sur le plan international :

- des ICC hyper concentrées au sein desquelles dominant de grands acteurs, souvent issus de la communication, du numérique et du *hardware*, qui articulent à leur service une offre de contenus (Bouquillion, 2005, 2008b);
- un renforcement du *star system* qui relativise quelque peu l'effet de longue traîne⁴ (Bourreau, Maillard et Moreau, 2015);

Katz et Liebes, avec leur travail sur *Dallas*, ont notamment montré qu'un même texte médiatique – et ici un texte médiatique ayant traversé plusieurs frontières – peut donner lieu à une diversité d'interprétations. Dès lors, on voit que les effets de la mondialisation culturelle apparaissent particulièrement complexes, notamment en raison du fait que les biens culturels, en traversant les frontières, ont acquis de nouvelles significations.

⁴ L'expression « longue traîne » a été employée pour la première fois par Anderson (2006) pour décrire une partie du marché de distributeurs de contenus sur internet tels qu'Amazon, iTunes ou Netflix qui vendent de nombreux produits de niche, chacun en petite quantité. Selon Anderson, la réduction des coûts de stockage, l'infinité des étales non limités par la taille des linéaires, l'étirement de la période de commercialisation, l'extension de la mise à disposition des œuvres et des marchés potentiels, permettraient le développement de la vente en ligne et surtout faciliteraient la distribution de gammes de produits très spécialisés et de plus en plus diversifiés. Dès lors, l'agrégation des marchés de niches représenterait des niveaux comparables aux best-sellers marquant ainsi un glissement du « star-system » vers une économie de la diversité.

- une consommation de masse de plus en plus individualisée et sur-mesure reposant sur des algorithmes qui, utilisant les données de l'utilisateur, tend à enfermer celui-ci dans sa « bulle » de préférences (Durand, 2016) – même si nous avons conscience des limites de ces algorithmes (Cardon, 2015).

Dans ce contexte, la diversité culturelle ici entendue comme la multiplicité de produits culturels disponibles, semble davantage offerte – même si par moment on observe des contre-exemples et qu'on peut noter un grossissement de la longue traîne – que consommée (Bourreau, Maillard et Moreau, 2015; Durand, 2016); c'est ce que Benhamou et Peltier (2006) nomment le « paradoxe de la diversité ». Sur ce sujet, en 2003, dans son rapport *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, le comité du patrimoine canadien (2003) note déjà que

les Canadiens ont plus de choix de programmation que jamais auparavant. Mais le choix, comme les améliorations de la technologie, est une épée à deux tranchants. Il est avantageux d'avoir un grand choix, par contre, il n'a jamais été aussi difficile d'attirer les auditeurs canadiens à des émissions canadiennes (p. 658).

Toutes ces observations viennent donc nuancer les promesses d'un pluralisme et d'une diversité naturellement atteinte grâce à l'entrée dans l'« ère du numérique » (Bouquillion et Matthews, 2010; George, 2015). Dès lors, les dynamiques à l'œuvre sont multiples et ne peuvent s'analyser de manière unilatérale.

Le « rouleau compresseur » Netflix

Dans ce contexte, nous avons choisi de revenir sur le cas de Netflix, une plateforme américaine de vidéo à la demande, et sur son développement au Canada. Fondé en 1997 par Reed Hastings, en quelques années, Netflix est passé du simple statut de loueur de DVD à un concurrent direct des grands câblodistributeurs américains. Le développement de Netflix prend notamment place dans un contexte socioculturel se caractérisant par un déplacement des

dépenses culturelles des ménages de l'achat direct de produits culturels (livres, disques, DVD, billets de cinéma ou de spectacles, etc.) vers des dépenses :

- de services, soit de télédistribution, d'accès internet, de téléphonie mobile, de programmation par contournement, permettant d'accéder aux produits culturels numérisés;
- d'équipements, soit l'achat d'appareils vidéo (téléviseurs, lecteurs, cinéma maison), d'ordinateurs, de portables, de tablettes, de consoles de jeux, de liseuses ou de téléphones intelligents (SODEC, 2013, p. 62).

« [L]'accès au contenu coûte ainsi davantage que le contenu lui-même » (AQTIS, ARRQ et SARTEC, 2016, p. 4). Conscient de ces transformations et tirant parti de certaines mutations technologiques, Netflix a mis en place un modèle socioéconomique⁵ particulièrement efficace, s'appuyant sur une logique de club (Tremblay, 1997), avec une stratégie d'abonnement et une fidélisation de la clientèle. Le succès de Netflix a d'ailleurs amené les acteurs « historiques » de l'audiovisuel à revoir leur stratégie, à l'instar d'HBO qui, voyant son trône contesté par Netflix, a finalement choisi de lancer son propre service de vidéos à la demande en illimité, HBO Go, en 2015. Ce réajustement illustre la manière dont Netflix est venu concurrencer les acteurs de la télévision payante avec une offre de contenus délinéarisés permettant une plus grande « liberté de visionnement » et un catalogue qui n'a eu de cesse de s'étoffer, notamment à partir de 2013, qui marque la remontée de la filière de la société ayant choisi de produire des contenus originaux – et donc exclusifs.

Comme beaucoup d'acteurs issus du numérique, le service Netflix repose également sur une logique d'intermédiation (Perticoz, 2012), avec un service de recommandations aux usagers qui s'appuie sur un algorithme conditionnant 75 % des visionnages sur le site (Durand, 2016). Dès lors, la question de l'ouverture culturelle se pose. En effet, ce mode de fonctionnement reposant sur un algorithme questionne les possibilités de voir le téléspectateur se faire proposer des contenus culturels sortant de ses préférences et l'ouvrant sur d'autres perspectives.

⁵ Netflix se définit comme un service vidéo à la demande proposant un catalogue de contenus en consultation illimitée sans publicité et sur une multitude de supports pour environ 10 \$ par mois.

Arrivé au Canada en 2010, Netflix a connu une croissance exponentielle, au point de regrouper 41 %⁶ de la population canadienne parmi ses abonnés en 2015 (CRTC, 2016), un chiffre qui monte à 61 % si on s'intéresse aux 18-34 ans (CRTC, 2016). Particulièrement bien implanté dans le pays (Figure 1), Netflix a atteint rapidement une masse critique d'abonnés, dominant ainsi le marché de la vidéo à la demande. Notons que l'on se situe dans un domaine où une fois qu'une masse critique d'utilisateurs a opté pour un service médiatique, on observe une forme de verrouillage laissant peu de place à la migration de cet auditoire vers d'autres services.

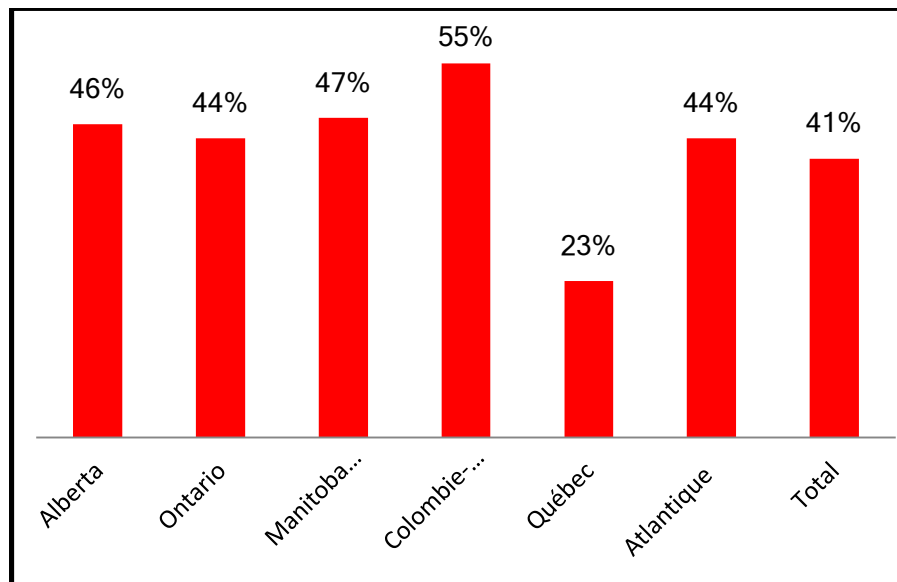


Figure 1. Taux de ménages canadiens abonnés à Netflix
Source : CRTC, 2016

⁶ Ces données s'appuient sur un sondage mené à l'automne 2015 par l'Observatoire des technologies médias (OTM) auprès de 12 000 Canadiens, Netflix refusant catégoriquement de communiquer ce type de données. Durant les audiences *Parlons télé*, le CRTC avait tenté d'obliger Google, en tant que propriétaire de YouTube, et Netflix de fournir un ensemble de données sur leur activité au Canada, telles que le nombre d'abonnés payants à Netflix au Canada ou les recettes publicitaires de YouTube, sans succès. L'impossibilité d'accéder à ce type de données complique une appréhension précise des dynamiques à l'œuvre, rendant difficile la recherche sur ces sujets ou la mise en place de politiques adaptées.

Au sein du territoire canadien, un ensemble de conditions socioéconomiques, technologiques et juridiques ont permis à un acteur tel que Netflix de pénétrer le marché de la télévision payante (Miller et Rudniski, 2012).

Sur le plan technologique, la large bande ainsi que les boîtiers décodeurs permettant de lire Netflix y sont suffisamment développés (CRTC, 2016) et ces technologies ont intégré les pratiques d'une majorité de la population canadienne (CEFRIO, 2016). Concernant sa réglementation, le Canada offre là encore un terrain propice au développement de la télévision par contournement (TPC)⁷, puisqu'en vertu de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias* de 1999 du CRTC, renouvelée en 2012 puis en 2015 à la suite du processus de consultation *Parlons télé*, ce type de service échappe aux différentes réglementations en matière médiatique, à commencer par la Loi sur la radiodiffusion. Enfin, sur le plan culturel, il existe depuis longtemps une proximité entre public américain et public canadien, proximité qui provient notamment d'une certaine mitoyenneté (80 % des Canadiens vivent dans une région frontalière des États-Unis) et du partage d'une même langue (selon Statistiques Canada [2012], 56,9 % de la population canadienne a l'anglais pour première langue, contre 21,3 % pour le français).

À ce titre, en matière cinématographique, le Canada est depuis longtemps identifié comme un prolongement du marché de la culture et du divertissement états-unien. Cela s'explique notamment par l'absence de régulation dans le secteur du cinéma, qui a fait du Canada une « succursale » d'Hollywood (Poirier, 2004), ce qui n'a pas été le cas de la radiodiffusion. Fait intéressant, cette proximité des publics est telle qu'on estime qu'au moins un tiers des Canadiens anglophones utilise un réseau privé virtuel – que l'on retrouve généralement sous l'acronyme VPN – qui permet de contourner les limitations géographiques pour accéder au catalogue états-unien plus riche de Netflix⁸

⁷ On parle de TPC, ou de télévision OTT, pour qualifier un diffuseur qui propose du contenu audiovisuel directement accessible depuis internet sans que le prestataire de services internet (FAI) soit impliqué dans le contrôle ou la distribution du contenu lui-même (comme c'est le cas avec l'IPTV).

⁸ Les droits de diffusion de chaque produit audiovisuel se négocient à une échelle nationale. Ainsi, pour les contenus qu'elle ne produit pas, Netflix doit obtenir les licences auprès de certains fournisseurs de contenus, licences qu'elle peut avoir dans certaines régions et pas dans d'autres. Certains utilisateurs

(OTM, 2015). Nous verrons plus loin que, comme l'illustre la Figure 1, si Netflix semble avoir enjambé la frontière canado-américaine aussi facilement qu'un ruisseau, la société semble toutefois rencontrer certaines résistances quant à son expansion au Québec.

Notons que si on s'intéresse à l'ensemble des pratiques audiovisuelles de la population canadienne, comme on peut le voir avec le Figure 2, Netflix ne remplace pas encore la télévision, mais semble encore venir en complément. On retrouve ici un constat, notamment établi par la sociologie des usages, qui est que l'émergence de nouvelles technologies médiatiques ou de nouveaux modèles conduit à des réaménagements de l'emploi des objets préexistants au sein du paysage médiatique, mais « anciens médias et nouveaux médias forment des combinatoires d'usage qui montrent la complexité des pratiques de communication qui ne sauraient être absorbées par l'offre des nouveaux dispositifs techniques » (Jouette, 2000, p. 501).

recherchant un catalogue plus attractif utilisent des intermédiaires et des outils de déblocage pour accéder à un catalogue plus riche.

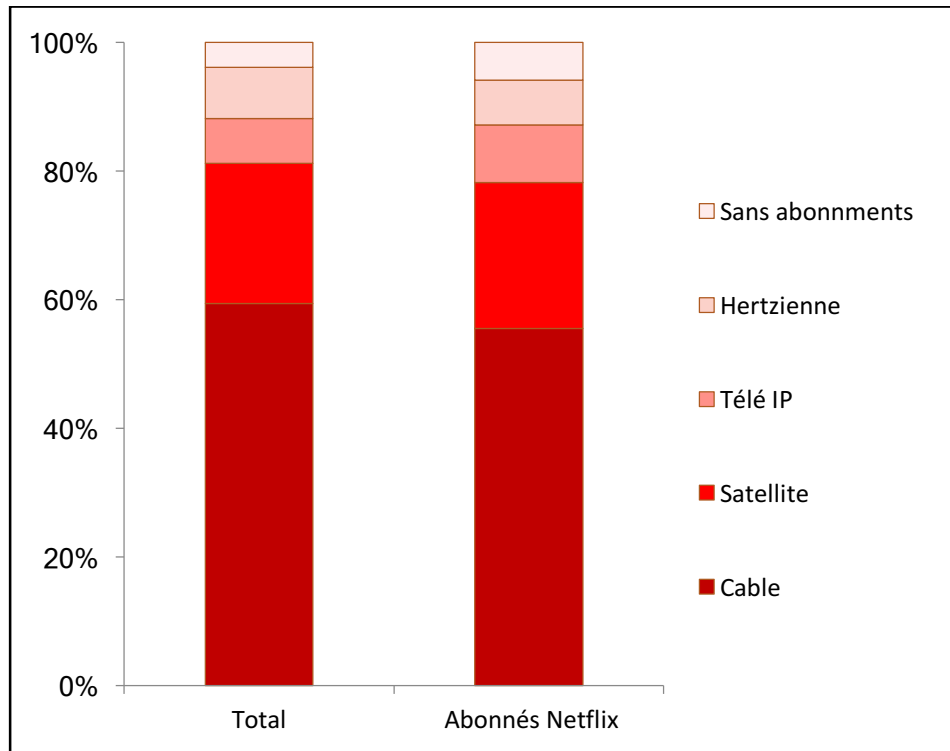


Figure 1. Taux d'abonnements de la population canadienne en matière télévisuelle
Source : Observatoire des Technologies Médias (2015)

Notons qu'au sein des 18-34 ans, cette coexistence est moins le cas, ces derniers se tournant plutôt vers les services par contournement tout en délaissant les services « traditionnels » de télévision (CRTC, 2016; Observatoire des technologies Médias, 2014). Dès lors, l'étude de l'évolution des pratiques médiatiques, et en particulier la stabilisation de celles-ci, apparaît fondamentale.

Ce que l'on peut affirmer c'est, qu'aujourd'hui, Netflix est en train de s'imposer comme un acteur majeur du paysage médiatique et culturel canadien. Si l'on revient sur les travaux portant sur l'impérialisme culturel, on peut faire un lien avec la manière dont Netflix s'est imposé au Canada en laissant peu de place à d'autres offres. Comme l'illustre le Tableau 1, conscients du succès de Netflix,

les entreprises de radiodiffusion canadiennes ont choisi de lancer leur propre service de vidéo à la demande, entraînant au passage un réaménagement du paysage médiatique.

Tableau 1. Services de Télévision par contournement par abonnement

Service	Propriétaire	Date de Création	Prix en \$CAD
Netflix	Netflix	2007 (2010)	9,99
Hulu	NBC Universal, 21 st Century Fox, The Walt Disney Company	2007 (na)	8,99
Amazon	Amazon Prime	2011 (2016)	79/année
Canal Plus Canada	Canal Plus	2013 (2013) Fermé	7,99
Club Illico	Videotron (Québecor)	2013	9,99
Tou.tv Extra	Société Radio Canada	2014	6,99
Shomi	Rogers, Shaw Média	2014 Fermé	8,99
Crave TV	BELL	2014	4
HBO Go	HBO	2014 (na)	15
You Tube Red	Google	2015 (na)	9,99

Légende

Société canadienne : ■

Sociétés étrangères actives au Canada (date d'arrivée entre parenthèses) : ■

Autre sociétés étrangères : ■

Malgré cette réponse, les entreprises médiatiques canadiennes n'ont pas forcément les mêmes capacités pour rivaliser avec Netflix et, de manière plus générale, les géants internationaux de la TPC. Ceux-ci disposent en effet d'une puissante valorisation boursière et de capacités financières importantes qui peuvent difficilement être concurrencées, comme l'illustre l'intention de Netflix d'investir 6 milliards de dollars en 2017 dans la production (Netflix, 2017). En 2016, la société américaine avait déjà investi 5 milliards de dollars dans la

production et créé 30 séries, 8 films, 12 documentaires et 35 programmes pour enfants. Avec ces investissements, Netflix devrait disposer de 1000 heures de contenus originaux qui peuvent être proposés dans l'ensemble des pays où est présent le service de vidéo à la demande sans avoir à négocier de droit d'auteur. Notons que cette stratégie vient plutôt valider le théorème de Steiner (1952; cf. note 2) et certains discours voyant dans la concentration des pouvoirs économiques un moyen d'offrir une plus grande diversité. Les gros acteurs disposent de capacités financières importantes leur permettant d'investir dans une production culturelle coûteuse et dont les retours sur investissement sont incertains. Une question reste toutefois en suspend, si Netflix produit un nombre considérable d'œuvres culturelles renouvelant par là même régulièrement son offre avec de nouvelles productions, peut-on pour autant parler d'un catalogue diversifié? Cette production culturelle massive impliquerait donc l'analyse du catalogue de Netflix – étude de la nature des contenus proposés, mais aussi de la façon dont ceux-ci sont présentés et mis en avant –, notamment par les différents critères évoqués plus tôt pour cerner en quoi le service de vidéo à la demande peut participer ou non de la production d'une diversité. La mise en place d'une analyse esthétique, évoquée précédemment, du catalogue de Netflix permettrait également de mettre en lumière plus finement les proximités et les différences entre les œuvres culturelles.

À côté de cette stratégie visant à la constitution d'un catalogue mondial permettant à Netflix de valoriser son offre – on est dans une logique de club où le catalogue est essentiel pour conserver ses abonnés comme pour en attirer de nouveau –, il semble difficile pour des offres alternatives ou concurrentielles de rivaliser, en particulier pour des acteurs à dimension nationale ou régionale. La fermeture en novembre 2016 du service de diffusion en continu Shomi, coentreprise formée de Rogers et de Shaw Communications, illustre cette difficulté pour les services canadiens d'exister dans cet environnement particulièrement concurrentiel qui n'est pas encore « stabilisé ». Les ICC, laissées à elles-mêmes, se caractérisent par une tendance « naturelle » à la concentration (Bouquillion, 2005, 2008b) et Netflix, de par ses capacités financières, l'étendue de son catalogue et le nombre élevé de ses abonnés,

dispose d'un avantage indéniable pour étendre son « pouvoir de marché » (Bouquillion, 2008b).

Le Québec : une identité culturelle et des pratiques spécifiques

La Figure 1 sur le taux de Canadiens abonnés à Netflix montre clairement que la société américaine est beaucoup moins présente au Québec que dans le reste du Canada. Cette situation s'explique en grande partie par le manque de contenus francophones au sein de la programmation de Netflix. La langue française représente en effet une barrière pour le service de vidéo à la demande américain dans une région où 78 % de la population a le français pour première langue, contre 7,6 % pour l'anglais (Statistiques Canada, 2012). À ce titre, les films diffusés en français dans les cinémas au Québec obtiennent environ les trois quart de l'assistance, et l'écoute des services de télévision francophones constitue 92,7 % du temps d'écoute des auditoires sur le marché francophone du Québec (Centre d'étude sur les médias, 2015). Sur ce sujet, le Comité du Patrimoine canadien (2003) note que :

en raison de facteurs qui ne peuvent être reproduits au Canada anglais, les producteurs d'émissions de langue française ont pu réaliser un large éventail d'émissions de télévision très attrayantes pour les auditoires de langue française et très populaires auprès d'eux. En conséquence, depuis plus de 10 ans, les 20 émissions de télévision les plus populaires au Canada français sont des émissions canadiennes. La situation ne peut et n'a jamais pu se produire au Canada anglais où les émissions ont toujours dû livrer concurrence à des émissions américaines (p. 658).

En complément à cette spécificité linguistique, le Québec possède une identité culturelle particulière, se matérialisant notamment par un *star system* qui lui est propre (Martin, De la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012). À titre d'exemple, au cinéma, les entrées pour le cinéma québécois peuvent avoisiner les 15 %, alors que, dans le reste du Canada, les parts d'entrée pour les films canadiens sont à moins de 5 %, une particularité qui tient aux habitudes de consommation culturelle de la population, mais aussi à la politique culturelle

de la province qui a notamment adopté la Loi sur le cinéma en 1983 (Poirier, 2004). Entre 2005 et 2011, les entrées pour les longs métrages québécois ont oscillé entre 9,6 et 19,1 % – notons qu'entre 2012 et 2014, ces entrées stagnent juste en dessous de 7 %, et on peut se demander si cette baisse est structurelle ou conjoncturelle (Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2016).

Au Québec, comme dans beaucoup de pays occidentaux, le cinéma est très largement dominé par des blockbusters; néanmoins, des productions locales – largement soutenues par des organismes publics de financement – arrivent à cohabiter et il existe une véritable demande au sein de la population québécoise pour des produits culturels locaux. En 2015, cette spécificité se matérialise par 1,56 M d'entrée pour le cinéma québécois, avec cinq films dépassant la barre des 100 000 entrées.

Cet attachement du public de la province francophone pour des contenus culturels québécois semble avoir des conséquences dans la manière dont les Québécois et Québécoises consomment des contenus en ligne. À ce titre, Martin Tétu (2012) a montré que « le *peer-to-peer* peut contribuer à la circulation du patrimoine québécois et à la diversité culturelle », invalidant ainsi « le scénario "sombre" d'un Internet qui standardise les goûts et qui les "américanise" » (p. 16). Notons toutefois que les contenus audiovisuels les plus téléchargés sont les productions à gros budgets des grands acteurs des médias américains, à l'instar de la série *Games of Thrones*. On relève donc ici à la fois un épaissement de la longue traîne et un renforcement du *star system*.

Selon Martin Tétu (2012) :

Le réseau P2P devient alors un terrain numérique où se prolongent les activités régulières hors ligne des Québécois, avec des différences (période des produits et produits inédits), mais aussi des ressemblances (origine québécoise). En somme, loin de constituer un espace de consommation culturelle « à part » dans la vie des Québécois, leur comportement culturel « type » se manifeste aussi fortement dans un tel réseau de piratage. Un intérêt pour la culture québécoise hors ligne s'exprime alors par une demande de produits québécois en P2P (p. 26).

Ainsi, le Québec semble posséder une « frontière » linguistique, symbolique, culturelle, qui a ralenti la pénétration de Netflix au sein de la province, au contraire du reste du Canada. En 2013, conscient du fait que Netflix repose sur un modèle socioéconomique en phase avec l'explosion de certains usages liés au développement du numérique, mais sans proposer de contenus en phase avec l'identité culturelle québécoise, le géant de la câblodistribution au Québec, Vidéotron, lance, selon les mots de son président, un « Netflix Québécois » (Therrien, 2013) : Club illico. L'objectif de ce service est notamment de fournir « la plus grande offre de titres francophones sur demande à volonté au Canada » (Therrien, 2013). On retrouve chez Club Illico la même stratégie que chez Netflix, y compris la production de grands programmes disponibles en exclusivité sur le service de vidéo en ligne, le tout adapté aux pratiques culturelles de la population locale. À titre d'exemple en 2015, Vidéotron produit *Blue Moon*, une série à « gros budget » portant sur le monde des mercenaires, écrite par Luc Dionne, produite par Fabienne Larouche et mettant en vedette l'actrice Karine Vanasse. Les dix épisodes de la série ont été rendus disponibles d'un coup, en exclusivité pour les abonnés de Club illico.

Dans les faits, on note qu'effectivement, l'auditoire de Club Illico se démarque fortement de celui de Netflix, et il n'y a pas de chevauchement entre les deux services. Seulement 6 % des francophones qui s'abonnent à un service en ligne s'abonnent à la fois à Netflix et au Club Illico (OTM, 2015). Les pratiques culturelles spécifiques des Québécois et Québécoises en matière de culture expliquent notamment pourquoi Netflix a plus de difficultés à percer au Québec que dans le reste du Canada. Néanmoins, si les Québécois et Québécoises sont attachés à leur télévision, notamment par rapport à celle des États-Unis, les auditoires sont vieillissants et les plus jeunes semblent plus enclins à se tourner vers des contenus états-uniens par un visionnement en ligne.

Dans le cadre de ce visionnement en ligne, Thoër, Millerand et Vrignaud (2014, 2016) ont montré que la consommation de séries chez les jeunes, en particulier des séries américaines en version originale, a pris une importance de premier plan. Cet aspect est d'autant plus significatif que ces chercheuses ont montré qu'une grande partie du public « détourne » (utilisation d'un réseau privé virtuel) Netflix pour visionner le catalogue états-unien. Cette tendance a

largement été favorisée par le développement de dispositifs techniques permettant l'enchaînement des épisodes et offrant à l'utilisateur la possibilité de se libérer des contraintes de la grille horaire. On observe clairement, ici, des usages qui font le succès du modèle de Netflix et qui reposent notamment sur la proposition de séries qui peuvent être visionnées en rafale. Cette tendance, si elle se confirme, impliquerait une baisse de l'attachement du public jeune aux œuvres québécoises. Notons que ce portrait, souvent décrié et caricaturé, du téléspectateur qui visionne en rafale et de manière « individualisée » des séries étrangères tranche avec celui du téléspectateur de la fin des années 1950, qui regardait de façon *cérémonielle* – en même temps qu'une grande partie de ses contemporains – une *télévision généraliste* qui a participé au façonnement de l'identité culturelle québécoise avec des programmes comme le hockey ou des téléromans tels que *La famille Plouffe* ou *Le survenant* (Nguyên-Duy, 2012 ; Proulx, 2012).

Le travail de Thoër, Millerand et Vrignaud met indéniablement en lumière l'intérêt des études sur les pratiques de visionnement en ligne. Il serait pertinent de poursuivre ce type d'étude pour saisir, entre autres, comment ces pratiques vont se cristalliser à plus long terme. Plusieurs interrogations restent ainsi en suspend : les publics, en vieillissant, vont-ils réellement se détourner des contenus locaux ? Comment s'entrelacent « anciennes » et « nouvelles », s'il en est, pratiques de visionnement ? Observe-t-on un débranchement à moyen/long terme ? Qu'en est-il de la consommation culturelle de ce public hors-ligne ? Quel rôle joue le contexte de réception sur lequel Liebes et Katz (1990) insistaient dans les années 1990 ?

Si nous revenons à la question des identités culturelles, Hall (1991a, 1991b) décrit celles-ci comme étant non figées et constamment en construction, se redéfinissant notamment en fonction des flux culturels qui les traversent. Nous avons vu qu'au Québec, un attachement pour la culture régionale a permis à celle-ci de coexister à côté de grandes productions états-uniennes qui dominent le marché nord-américain. Cette spécificité découle entre autres d'un ensemble de facteurs hors ligne – nous pensons notamment à certaines politiques culturelles ou d'éducation – (Tétu, 2012), qui ont participé au façonnement de l'identité culturelle de la population influençant directement les pratiques médiatiques en ligne des Québécois et Québécoises. Néanmoins, le succès

d'un service comme Netflix, où la présence de productions québécoises et plus largement canadiennes est fantomatique, au sein d'un public jeune, laisse entrevoir une tendance vers un délaissement de ces produits culturels. Pour les créateurs et producteurs, cette percée des acteurs de la TPC, Netflix en première ligne, représente un danger pour la production audiovisuelle nationale et donc le maintien d'une certaine diversité (AQTIS, ARRQ et SARTEC, 2016; UDA, SARTEC et ARRQ, 2014).

Les enjeux en matière de politique culturelle

Très tôt, l'État, de par la situation singulière du Canada et du Québec en Amérique du Nord, a opté pour une politique culturelle particulièrement interventionniste afin de soutenir et de valoriser les industries culturelles et médiatiques nationales et de maintenir une production orientée vers la sauvegarde d'une certaine souveraineté culturelle et linguistique. En effet, à la fin des années 1920, alors que de nombreux auditeurs canadiens se tournent vers les stations de radio américaines, la Commission royale de la radiodiffusion, fondée en 1929, « prescrit la création d'un système étatique pouvant susciter un esprit national et rendre compte de l'essence de la citoyenneté canadienne » (Prud'homme, Dubois-Prud'homme et Lapierre, 2011, p. 65), ce qui mènera à la création de la première Loi canadienne de la radiodiffusion (1932). Fondamentale dans la construction du système de radiodiffusion canadien, cette loi repose encore aujourd'hui sur « l'idée selon laquelle le gouvernement a un rôle important à jouer pour assurer que les Canadiens ont un choix varié d'émissions canadiennes » (Comité du Patrimoine canadien, 2003, p. 658).

Dans le contexte actuel, ces outils de politiques publiques apparaissent de plus en plus remis en question, alors que, comme l'expliquent Roberge, Azzaria, Bellavance et Poirier (2016),

[l]e partage des revenus a été altéré, sinon court-circuité et cela ne cesse de poser des questions en terme [*sic*] de juste rémunération des créateurs. Que

ce soit en musique, en audiovisuel et multimédia, en arts visuels, etc., le constat est que les redevances versées sont finalement presque toujours de l'ordre du famélique. Comme plusieurs le soulignent, le fait d'être présent sur les plateformes ou d'être simplement « visible » n'est pas suffisant pour garantir des revenus jugés nécessaires (p. 33).

Dès lors, le développement des services de programmation par contournement qui n'ont aucun compte à rendre en matière culturelle pourrait nuire au dynamisme (obligation de participer au financement de la production nationale) et à la visibilité (politique de quotas) de la culture nationale.

Cette inquiétude est particulièrement forte au Québec, où les politiques culturelles sont fondamentales pour la préservation de l'identité culturelle d'un îlot francophone au milieu d'un continent anglophone. À ce titre, en 2015, Mathieu Plante, président de la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (Sartec), dénonçant le manque de contenu canadien et plus encore la présence famélique de contenus francophones canadiens, a mis en avant l'idée que la « sacro-sainte autonomie du Web est une menace bien réelle à notre industrie » (Plante, 2015, p. 1).

C'est donc sur cette base que nombre d'acteurs relevant du milieu de la culture ont demandé une extension des mesures de la Loi sur la radiodiffusion aux services qui en sont exemptés. À titre d'exemple, dans leur mémoire remis au CRTC dans le cadre des audiences *Parlons télé*, l'UDA, la SARTEC et l'ARRQ (2014) expliquent que

[l]e financement d'émissions dans les catégories sous-représentées pose problème. L'écoute du contenu canadien aux entreprises de télévision réglementées et leurs recettes publicitaires, ainsi que le volume d'abonnements aux EDR, sont fragmentées par celle des plateformes alternatives exemptées alors que ces dernières misent sur le contenu canadien produit par le secteur réglementé. Pourquoi les entreprises de télévision réglementées devraient-elles subventionner les plateformes alternatives exemptées alors que ces plateformes refusent ou sont incapables de financer des émissions dans les catégories coûteuses comme les dramatiques de grande qualité? Étant un élément de la « radiodiffusion » selon la Loi sur la radiodiffusion, et donc de l'univers de la télévision, les

plateformes alternatives exemptées devraient contribuer au financement des émissions qu'elles recyclent (p. 24).

Dans une perspective similaire, dans un rapport de la Société de développement des entreprises culturelles publié le 15 novembre 2013, le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma québécois recommande (recommandation 15) que le CRTC exerce son pouvoir afin d'obliger les services de programmation par contournement à contribuer au financement de la culture.

Cette inquiétude des secteurs de la culture illustre la part importante de l'intervention de l'État dans la construction d'une industrie culturelle défendant une expression nationale/régionale. Sans cette action étatique, il est probable que beaucoup de productions québécoises comme canadiennes n'auraient pas été financées ou seraient demeurées invisibles. Le ministère de la Culture et des Communications du Québec (2014), conscient de cela, a lui-même demandé « au CRTC d'étudier la faisabilité d'imposer aux services payants de programmation par contournement, canadiens et non canadiens, une contribution financière à la programmation canadienne » (p. 35). C'est d'ailleurs dans cette perspective que, dans le budget 2017, le gouvernement du Québec a choisi de mettre en place « une bonification du crédit d'impôt pour la production cinématographique ou télévisuelle québécoise », représentant un allègement fiscal d'environ 20 millions de dollars sur cinq ans. Il s'agit notamment pour le Québec de préserver sa souveraineté culturelle, nous ramenant ici à la notion de diversité telle quelle est appréhendée dans la convention de l'UNESCO. Notons qu'à ce jour, le CRTC refuse toujours de réglementer la télévision par contournement (Caus, 2015).

Conclusion

« La seule constante en radiodiffusion, c'est le changement » (Comité du Patrimoine canadien, 2003, p. 657) et, aujourd'hui, alors que les réseaux numériques ont rendu davantage poreuses les frontières des territoires nationaux dans le secteur de la radiodiffusion, Netflix – auquel on pourrait ajouter YouTube et Amazon – focalise les regards en renouvelant une série d'interrogations anciennes liées au processus de mondialisation de la culture et

des médias. Ainsi, le service de vidéo à la demande américain, fort de ses 93,8 millions d'abonnés à travers le monde⁹ et avec, pour 2017, un budget consacré à la production s'élevant à environ 6 milliards de dollars en vue de créer un important catalogue de contenus originaux mondial, pourrait générer une concentration en matière de production et de diffusion audiovisuelle à une grande échelle. Cette situation remet en question la capacité d'un pays comme le Canada – à l'instar de nombreux pays – de maintenir sa souveraineté culturelle et de permettre à ses industries culturelles de rivaliser.

Nous avons vu qu'au Canada, l'État a mis en place des politiques culturelles particulièrement interventionnistes visant à contrebalancer l'afflux de productions culturelles venues de son voisin du sud afin d'« offrir une vaste gamme de services de radiodiffusion à tous les Canadiens » (crtc.ca) et de maintenir le dynamisme de la production culturelle locale. On se situe dans l'idée que la

la notion de diversité culturelle a été mobilisée pour appréhender différents problèmes et enjeux sociaux, très souvent liés entre eux, comme la diversité des cultures locales ou nationales face au processus d'homogénéisation associé à la mondialisation et aux firmes transnationales originaires le plus souvent des États-Unis » (Mairesse et Rochelandet, 2015, p.170).

Relativisant en partie les effets de la mondialisation culturelle, ces politiques, comme l'instauration de quotas, de redevances, les aides à la création ou encore le maintien d'une propriété nationale des médias, ont participé à la formation d'identités culturelles fondamentalement complexes et hybrides au sein d'un paysage culturel où cohabitent produits culturels nationaux, régionaux, locaux et internationaux. Ce constat est d'autant plus marqué au Québec, qui dispose de son propre *star system* et a pour première langue le français. Il semble alors se dessiner un cercle vertueux où,

[d]e manière dynamique, la diversité des biens interagit avec l'hétérogénéité des préférences : une diversité accrue des biens tend à transformer les goûts et les préférences culturelles, tandis que la réduction de la diversité des biens appauvrit leurs goûts. Symétriquement, l'élargissement des goûts des

⁹ À titre d'information, le Canada compte une population d'un peu plus de 35 millions de personnes et le Québec, d'un peu plus de 8 millions.

consommateurs incite à une diversification des biens produits (Mairesse et Rochelandet, 2015, p. 173).

Néanmoins, la forte progression de plateformes étrangères de *streaming*, à l'image de Netflix qui s'affirme comme l'un des plus importants fournisseurs de contenus audiovisuels au Canada, soumises à aucune obligation en matière réglementaire et peu soucieuses de la valorisation de la culture nationale ou régionale, renouvelle les termes du débat. Comme l'expliquent l'AQTIS, l'ARRQ et la SARTEC (2016) :

Les politiques culturelles et l'encadrement réglementaire ont favorisé l'essor de la production audiovisuelle nationale, mais la multiplication des plateformes, la tendance à la déréglementation et la réduction de l'aide financière publique remettent en cause la place du contenu national dans l'univers numérique (p. 3).

Ainsi, les transformations à l'œuvre au sein des ICC rendant obsolètes les réglementations visant à permettre aux productions culturelles nationales et régionales de s'exprimer, les États sont invités à revoir, à réadapter les modalités de leur intervention au sein des industries culturelles pour protéger leur souveraineté. Si nous avons pu constater l'existence d'une demande pour une forme de diversité où coexistent grandes productions internationales et œuvres locales, celle-ci est le fruit d'un ensemble complexe de facteurs – dont il nous est impossible de faire l'inventaire étant donné leur multiplicité et leur subjectivité – au sein desquelles l'intervention de l'État, n'abandonnant pas totalement la culture au marché, occupe un rôle central.

Références

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How the Future of Business is Selling Less of More*. New York, NY : Hyperion Books.
- Ang, I. (1985). *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, Angleterre : Methuen.

- AQTIS, ARRQ et SARTEC. (2016). Mémoire conjoint déposé dans le cadre de la consultation du ministère de la Culture et des Communications du Québec sur le renouvellement de la politique culturelle. Montréal, Québec.
- Arjun, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Dans M. Featherstone (dir.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (p. 294-308). Londre, Angleterre : Sage Publications.
- Benhamou, F. (2011). *L'économie de la culture* (7^e édition). Paris, France : La Découverte.
- Benhamou, F. et Peltier, S. (2006). Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France. Dans X. Greffer (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (p. 313-344). Paris, France : La documentation française.
- Bouquillion, P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. *Réseaux*, 3(131), 111-144.
- Bouquillion, P. (2008a). La diversité culturelle. Une approche communicationnelle. *Questions de communication*. 13, 251-268.
- Bouquillion, P. (2008b). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P. et Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Bourreau, M., Maillard, S. et Moreau, F. (2015). Une analyse économique du phénomène de la longue traîne dans les industries culturelles. *Revue française d'économie*, XXX(2), 179-216.
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des grandes données*. Paris, France : Seuil.
- CEFRIO. (2016). Compétences numériques des adultes québécois. *Netdance*, 7(2). Récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/competences-numeriques-des-adultes-quebecois/>

- Centre d'étude sur les médias. (2015). *Portrait sectoriel : la télévision*. Québec, Québec : CEIM.
- Comité permanent du patrimoine canadien. (2003). *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*. Ottawa, Canada : Parlement, Chambre des communes.
- Claus, S. (2014). La montée en puissance des acteurs des TIC au sein des industries de la culture, réflexion autour de l'arrivée de Netflix au Canada et au Québec. Actes XIX^e Congrès annuel de la SFSIC. Penser les techniques et les technologies : apports des sciences de l'information et de la communication et perspectives de recherche, Toulon, France.
- Claus, S. (juillet). Réglementer les acteurs du numérique, retour sur un imbroglio indémêlable avec le cas de la radiodiffusion canadienne. Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication. Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance, Montréal, Québec.
- CRTC. (2016). Rapport de surveillance. Ottawa, Canada. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2016/cmr.pdf>
- Durand, E. (2016). *L'attaque des clones, La diversité culturelle à l'ère de l'hyperchoix*. Paris, France : Les Presses de Sciences Po.
- Farchy, J. (2008). Promouvoir la diversité culturelle. *Questions de communication*, 13, 171-195.
- Filion, M. (2006). L'évolution des politiques publiques et des pratiques culturelles en matière de radiodiffusion canadienne. L'utopie et la réalité. *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 9(2), 75-89.
- George, E. (2007). Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information. Dans P. Bouquillion et Y. Combes (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 33-44). Paris, France : Presses universitaires de Vincennes.
- George, E. (2015). *Concentration, changement technologique et pluralisme de l'information*. Montréal, Québec : Presses universitaires de Laval.

- Hall, S. (1991a). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. Dans A. D. King (dir.), *Culture, Globalization, and the World System* (p. 41-68). Londres, Angleterre : Macmillan.
- Hall, S. (1991b). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. Dans A. D. King (dir.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity* (p. 19-39). Minneapolis, MN : University of Minnesota Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections. Culture, People, Places*. Londres, Angleterre : Routledge.
- Jouette, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521.
- Kostas, A. (1969). *Le jeu du monde*. Paris, France : Seuil.
- Liebes, T. et Katz, E. (1990). *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York, NY : Oxford University Press.
- Magis, C. (2016). Économie politique de la communication et théorie critique des médias. Épistémologie d'un héritage théorique critique. *Réseaux*, 5(199), 43-70.
- Mairesse, F. et Rochelandet, F. (2015). *Économie des arts et de la culture*. France, Paris : Armand Colin.
- Martin, C., Durantaye, M., Lemieux, J. et Luckerhoff, J. (2012). *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Massey, V. (1951). *Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada*. Ottawa, Canada : Bureau du Conseil privé.
- Mattelart, T. (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris, France : La Découverte.
- Mattelart, T. (2007). *Déconstruire la diversité culturelle. Rapport au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture et de la Communication*.

- Mattelart, T. (2008). Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle. *Questions de communication*, 13, 269-287.
- Mattelart, T. (2009). Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Éléments de déconstruction théorique. *Culture prospective*, 2(2), 1-8.
- Miller, P. et Randal, R. (2012). *La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs*. Canada, Ottawa : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.
- Ministère de la Culture et des Communications. (2014). Mémoire du ministère de la Culture et des Communications au CRTC. Québec, Québec : Ministère de la Culture et des Communications.
- Nguyên-Duy, D. (2012). Le téléroman ou la construction d'un emblème télévisuel de l'identité culturelle et politique québécoise. Dans D. Monière et B. Sauvageau (dir.), *Télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec* (p. 39-55). Québec, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Proulx, S. (2012). Québec, 1950-2012. Une communauté politique imaginée au prisme de la télévision puis de l'Internet. Dans D. Monière et B. Sauvageau (dir.), *Télévision de Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec* (p. 189-204). Québec, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Schiller, H. (1974). L'impérialisme culturel. *Le Monde diplomatique*. Récupéré de <https://www.monde-diplomatique.fr/1974/12/A/32831>
- Netflix. (2017). Netflix Fourth Quarter 2016 Earnings Interview. Récupéré de <https://ir.netflix.com/events.cfm>
- Nordenstreng, K. et Schiller, H. (1979). National Sovereignty and International Communication. Dans A. Norwood et J. Cees (dir.), *Cultural Autonomy in Global Communications. Planning National Information Policy* (p. 195-216). New York, NY : Longman.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec. (2016). Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2015. Récupéré de

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/profil-audiovisuel.pdf>

- Observateur des technologies médias. (2015). La progression de Netflix. Récupéré de <https://mtm-otm.ca/Download.ashx?file=/Files/Summary/Public/Automne%202014%20Franco-phone%20-%20Netflix%20-%20External%20-%20Summary.pdf>
- Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. Récupéré de <https://rfsic.revues.org/112#quotation>
- Plante, M. (2015). Netflix, un plaisir coupable?. *Info-Sartec*, 12(2), 1-2.
- Poirier, C. (2004). *Le cinéma québécois. À la recherche d'une identité. Tome 1. L'imaginaire filmique*. Montréal, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Poirier, C. (2004). *Le cinéma québécois. À la recherche d'une identité. Tome 2. Les politiques cinématographiques*. Montréal, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Prud'homme, L., Dubois-Prud'homme, A. et Lapierre, L., (2011). *Simon Brault Prendre fait et cause pour la culture*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Robertson, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Londres, Angleterre : Sage Publications.
- Schiller, H. (1989, août). Faut-il dire adieu à la souveraineté culturelle?. *Le Monde diplomatique : Groupes transnationaux et uniformisation de la pensée*, 10-11. Récupéré de <https://www.monde-diplomatique.fr/1989/08/SCHILLER/41919>
- Statistiques Canada. (2012). Programme de recensement de 2011. Récupéré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/rt-td/index-fra.cfm>
- Steiner, P. O. (1952). Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.

- SODEC. 2013. De L'œuvre à son public. Rapport du groupe de travail sur les enjeux du cinéma. Montréal, Québec.
- Tardif, J. (2008). Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique. *Questions de communication*, 13, 197-223.
- Tétu, M. (2012). Des vertus culturelles du piratage à l'ère numérique : ou comment le *peer-to-peer* peut contribuer à la circulation du patrimoine québécois et à la diversité culturelle. *Éthique publique*, 14(2). Récupéré de <https://ethiquepublique.revues.org/1015>
- Therrien, R. (2013, 25 janvier). Vidéotron lancera un Netflix québécois. Le Soleil. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/television-et-radio/201301/24/01-4614843-vidéotron-lancera-un-netflix-quebecois.php>
- Thoër, C., Millerand, F. et Vrignaud, C. (2016). Regarder des séries en ligne : les formes de l'attachement chez de jeunes adultes québécois. Dans J. Chateauvert et G. Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre* (p. 557-571). Paris, France : L'Harmattan.
- Tremblay, G. (1986). Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne. *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 39-62.
- Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la Société*, (40), 11-24.
- UDA, SARTEC et ARRQ. (2014). Mémoire en réponse à l'Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190 Parlons télé. Canada, Montréal.
- UNESCO, 2005, Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Paris, France : UNESCO.