



Internationalisation des plateformes et enjeux pour les industries de la culture : réflexions à partir du cas indien

Christine Ithurbide, Philippe Bouquillion

► To cite this version:

Christine Ithurbide, Philippe Bouquillion. Internationalisation des plateformes et enjeux pour les industries de la culture : réflexions à partir du cas indien. *Regards croisés sur l'économie*, 2022, n° 30-31 (1), pp.230-241. 10.3917/rce.030.0230 . hal-03885301

HAL Id: hal-03885301

<https://hal.science/hal-03885301>

Submitted on 5 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

- 1 Internationalisation des plateformes et enjeux pour les industries de la culture : réflexions à partir du cas indien
- 2 Internationalization of digital platforms and consequences on cultural industries: perspectives from the Indian case

CHRISTINE ITHURBIDE

Chargée de recherche au CNRS (Section 39 Espaces, Territoires et Sociétés)

Chercheuse au Laboratoire Passages (UMR 5913)

PHILIPPE BOUQUILLION

Professeur de sciences de l'information et de la communication, Université Paris13

Chercheur au Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication (LabSIC)

1 *Résumé*

Dans un contexte de globalisation, les plateformes numériques américaines tentent de se faire une place sur le marché indien en pleine croissance. À partir du cas des industries de la culture, cet entretien revient sur leurs différentes stratégies d'adaptation et d'investissement sur le plan industriel, économique et technologique. Il est également question des rapports d'influence, de pouvoir et d'hégémonie que suscitent ces plateformes dans l'industrie cinématographique et, plus largement, des transformations de l'économie indienne auxquelles les acteurs du numérique concourent.

2 *Abstract*

In a globalization context, American digital platforms attempt to impose themselves on the fast-growing Indian market. From the case of the cultural industries, this interview examines their different adaptation and investment strategies in industrial, economic and technological terms. It also focuses on the influence, the relation of power and of the hegemony that these platforms have on the film industry and, more broadly, on transformations introduced by digital players in the Indian economy.

3 **Mot clés**

Plateformes numériques, culture, Inde, industries culturelles, globalisation

4 **Keywords**

Digital platforms, culture, India, cultural industry, globalisation

3 *Pourriez-vous définir les notions de globalisation et d'hégémonie culturelle ainsi que les débats qu'elles suscitent ? En quoi l'étude des plateformes numériques illustre-t-elle ces enjeux ?*

Philippe Bouquillion : La question de l'hégémonie culturelle voit le jour dès la fin de la Première Guerre mondiale lors de la création de la Commission internationale de coopération intellectuelle (CICI) au sein de la Société des Nations. Elle refait surface durant la Guerre froide où, Soviétiques comme Américains ont subventionné les activités culturelles afin d'avoir des représentations publiques favorables. Pour les États-Unis, la culture est un élément important de *soft power*, au fondement de l'*American way of life*.

Dans ce contexte, l'Inde est un pays non-aligné. Jusqu'en 1990, son économie était relativement fermée ; les investissements directs à l'étranger (IDE) très limités et le contrôle de l'État fort. C'est à ce moment qu'il va y avoir une ouverture, mais on ne parle pas encore de globalisation à cette époque. À ce propos, Armand Mattelart (2000) fait une distinction claire entre la mondialisation, échappant à une emprise économique directe, et la globalisation, qui désigne un processus de transnationalisation porté par les grandes entreprises.

Christine Ithurbide : Avec ses 1,3 milliard d'habitants et un marché peu régulé, l'Inde est aujourd'hui un laboratoire pour tous les grands acteurs du numérique. En 2020, seulement 35 % de la population était connectée, ce qui représente tout de même 500 millions d'utilisateurs, soit un chiffre équivalent au nombre d'utilisateurs en Europe. Le marché indien est donc très vaste, avec une marge de progression très importante et un pouvoir d'achat croissant : en 2019, le marché des médias et de l'abonnement représentait un chiffre d'affaires de 21,9 milliards de dollars, contre 16 milliards en 2016.

Ce potentiel immense a pour effet d'attirer des acteurs des industries de la communication et de l'information qui ne sont pas issus de l'industrie audiovisuelle. Typiquement, Amazon va

s'approprier une part des activités des acteurs historiques de la culture en se mettant à acquérir, diffuser et produire des contenus. Cette situation n'est pas propre aux acteurs étrangers. Jio, le plus grand acteur des télécoms indiens appartenant au conglomérat indien Reliance, a récemment diversifié son activité dans les médias et la culture (Jio TV, Jio Cinéma) et a lancé les Jio Studios pour produire massivement des contenus avec des acteurs historiques de l'audiovisuel indien. Sur la quarantaine de plateformes existantes en Inde aujourd'hui, tous les cas de figure sont représentés : des acteurs « historiques » indiens de l'industrie audiovisuelle (maison de production de film, chaîne de télévision) qui ont créé leurs plateformes, mais aussi des acteurs des nouvelles technologies, du e-commerce et des télécoms.

Ainsi, le marché indien est très dense. L'arrivée des plateformes telles que Netflix ou Amazon Prime pourrait laisser penser que les contenus étrangers, et en particulier américains, vont envahir les pays où ils sont diffusés. Mais lorsqu'elles arrivent en 2016-2017 il y a déjà près d'une vingtaine de plateformes existantes en Inde. Malgré leur puissance financière, technologique et leur catalogue important, rien n'est acquis pour elles.

4 Quelles stratégies ces nouvelles plateformes adoptent-elles pour s'insérer sur ce marché indien ?

Philippe Bouquillion : Les acteurs, aussi différents soient-ils, cherchent tous à développer et renouveler leur marché en mobilisant une variété de stratégies qui convergent afin de se positionner sur le marché des plateformes.

Pour les acteurs de l'information et de la communication dont l'activité économique principale repose sur d'autres marchés, les contenus culturels représentent des produits joints à une offre plus globale. Cela leur permet d'adopter des stratégies tarifaires offensives en coupant leurs marges voire en faisant des pertes sur les contenus offerts. Car derrière le fait de participer à ce marché, il y a des enjeux qui sont bien plus liés à l'économie numérique qu'à l'économie de la culture. Par exemple, Amazon a tout à fait intérêt à s'inscrire dans le paysage audiovisuel indien afin de développer la puissance de son marché principal de e-commerce et de sa branche *Web Service*, devenant ainsi un des premiers fournisseurs de *cloud* étranger au gouvernement indien. Grâce à la production de films, Amazon a également la possibilité de collecter les données de ses utilisateurs pour leur proposer des services très divers. De son côté, Jio a mis en place une offre à

prix très faible en associant un smartphone, une offre de connexion avec un nombre de gigas important et des contenus *freemium* avec pour objectif d'asseoir sa position sur le marché des télécoms. Et c'est une réussite : en deux ans, Jio est devenu le premier opérateur de téléphonie mobile en Inde. Le nombre d'opérateurs télécoms va se réduire au prix d'une baisse des marges sur le marché.

Les *pure players* comme Netflix, ont mis du temps avant de comprendre comment s'adapter au marché indien. La première offre de Netflix était à plus de six euros, donc très peu concurrentielle du fait que la propension à payer des consommateurs indiens pour des contenus audiovisuels est faible. Dans ce cadre, l'audience était principalement urbaine, aisée et anglophone. Netflix est allé chercher un public plus rural et moins aisé en lançant une offre à deux euros uniquement accessible depuis un téléphone portable, premier outil de consommation des contenus en Inde.

Christine Ithurbide : Les Américains ont essayé d'importer leurs programmes, mais cela est apparu difficile car les contenus en langue anglophone ne représentent que 15 % du marché. Le marché indien est fragmenté : 28 langues, auxquelles sont associées des cultures très différentes. En conséquence, les plateformes américaines vont mettre en œuvre un certain nombre de stratégies d'adaptation à la fois culturelle et linguistique.

D'abord, elles vont adopter des stratégies de recrutement : par exemple, Netflix sollicite des hauts responsables de ses principaux concurrents indiens pour former son équipe locale à Mumbai. Elles passent également des contrats avec de grandes stars de Bollywood pour disposer de leurs nouveaux films en exclusivité : Salman Khan avec Amazon Prime Video ou Shahrukh Khan avec Netflix. En termes d'adaptation des contenus, toujours dans l'idée de toucher une audience plus large, les scénarios évoluent en se basant sur des faits divers locaux qui se déroulent dans des milieux plutôt ruraux. Les plateformes ont aussi une stratégie de sous titrage et de doublage de contenus anglophones. La compétition, notamment entre Amazon et Netflix, pour l'acquisition de contenus indiens et les sommes importantes dépensées pour leur achat ont représenté une nouvelle source de revenus pour les maisons de production et réalisateurs indiens.

La question de l'adaptation technologique entre aussi en jeu : il faut changer le système de codage des vidéos pour pouvoir passer les contenus en bonne qualité sur le réseau indien qui est peu développé.

5 *Quels sont les changements induits par l'arrivée des plateformes ?*

Christine Ithurbide : L'Inde est certes connue comme le premier producteur de films dans le monde mais, en termes de distribution, les circuits ne sont pas si importants ; certains films ne sont jamais diffusés. L'arrivée des plateformes s'accompagne de l'émergence de nouvelles chaînes susceptibles de proposer de nouveaux formats favorisant le traitement de sujets un peu plus « niche » dans la mesure où elles échappent aux contraintes des séries télévisées ou des *blockbusters* du cinéma Bollywood.

Si l'influence américaine en termes de consommation de contenus reste limitée, sa culture professionnelle influence les « modes de faire ». On constate la généralisation des *writers' rooms* qui formalisent la manière d'écrire. Les scénaristes travaillent collectivement au développement de l'intrigue, du script et à la post-production. Mais cela suscite aussi des résistances de la part des professionnels qui cherchent à revisiter des formats narratifs issus du cinéma indien ou tendent à s'inspirer d'autres productions, par exemple turques, qui évoquent des questions sociales et politiques.

Au niveau de la structuration de l'industrie, on voit de plus en plus d'intermédiaires : des agents d'artistes pour gérer les carrières, des agences d'adaptations de livres au cinéma ou encore de traductions. En parallèle, les acteurs américains cherchent à normaliser la signature de contrats dans une industrie où les pratiques informelles sont largement répandues. La question des *royalties* des artistes paraît également difficilement applicable sur le marché indien.

L'arrivée des plateformes a de grands effets sur les technologies employées. Là il faut distinguer tout ce qui est en aval de la filière, qui a trait à la recommandation, et tout ce qui est en amont, qui se rapporte à la production des contenus. En amont, une « culture algorithmique » se diffuse. On constate un intérêt croissant envers les algorithmes pour penser les différents choix éditoriaux et économiques qui vont structurer la production. Mais ces outils sont fantasmés comme permettant de réduire les aléas liés à la valorisation des produits culturels. Or il y a toujours une très grande incertitude concernant la manière dont le public va réagir à une œuvre artistique, en Inde comme ailleurs. En aval, ce sont les enjeux autour des infrastructures qui semblent fondamentaux. Comme nous l'avons montré (Bouquillion et Ithurbide, 2021), il ne suffit plus d'avoir un catalogue vaste et diversifié pour rester compétitif. Les investissements technologiques (systèmes de recommandation, espaces de stockage) et les services de gestion et

de valorisation de l'offre deviennent indispensables et incarnent souvent des barrières à l'entrée pour les petits acteurs qui n'ont pas la capacité de gérer tous les aspects infrastructurels.

Philippe Bouquillion : Une autre spécificité de l'arrivée des plateformes est le changement de système de distribution. Avec la télévision et le cinéma, les films devaient être approuvés par le *Central Board of Films Certification* qui contrôlait les contenus avant de les diffuser et pouvait en censurer certaines parties. En passant par internet, les contenus diffusés sur les plateformes échappent au contrôle du *CBFC* et contournent certaines réglementations de l'audiovisuel. Des contenus qui n'auraient pas forcément été accessibles au cinéma ou à la télévision vont donc l'être sur les plateformes.

6 *Vous évoquez la réglementation de l'audiovisuel, quel est le rôle de l'État dans le financement de la culture en Inde ? Fait-il une différence de traitement entre les plateformes étrangères et nationales ?*

Philippe Bouquillion : La notion de culture à l'œuvre en Inde est très différente de celle que nous connaissons dans nos pays occidentaux. L'identité indienne est avant tout liée à la culture traditionnelle et religieuse, à l'organisation de la société ainsi qu'à des formes de productions culturelles telles que l'artisanat, qui sont très peu présentes économiquement, mais qui ont une importance symbolique considérable. Les légitimités culturelles ne reposent pas sur les mêmes fondements et, de ce fait, les politiques publiques sont, d'une part, des politiques industrielles et, d'autre part, des politiques relatives au contrôle de l'espace public, notamment en lien avec la question de la censure. D'ailleurs, l'usage du terme de politique publique implique la définition d'objectifs ; selon Michel de Certeau (1990), c'est une stratégie, alors que bien souvent l'État indien est plus tacticien que stratège, il joue au coup par coup.

Comme on l'a dit avant, à partir des années 1990, l'État indien ouvre progressivement l'économie aux IDE. Les grands médias indiens sont, pour tout ou en partie, de propriété étrangère. C'est le cas du premier groupe en matière de télévision, Star, qui maintenant appartient à Disney. En parallèle, l'État indien exerce un contrôle strict sur ses marchés : lorsque Facebook a présenté son programme *Free Basics* permettant d'offrir des connexions internet gratuites à la population indienne, cela a été perçu par le gouvernement indien d'une part comme une remise en cause de son pouvoir de contrôle et d'autre part comme une concurrence redoutable envers les

opérateurs télécoms indiens (comme Jio). Le gouvernement a donc décidé de bloquer ce programme.

Le gouvernement a également voulu faire comprendre aux GAFAM qu'il leur fallait collaborer et faire des alliances avec les acteurs du marché indien si elles désiraient s'implanter sur ce marché. Par exemple, une part importante du capital de Jio a été cédée à des acteurs des plateformes américaines et saoudiennes, mais en contrepartie de nombreux avantages. En premier lieu, cela a permis de lever des fonds dans un marché peu rentable nécessitant des investissements colossaux. Deuxième intérêt, Jio a pu accéder à des compétences technologiques détenues par les Américains pour développer des solutions de *cloud*. Troisième intérêt, le gouvernement a pu localiser les *data* en Inde. Enfin, ces collaborations ont permis aux acteurs indiens de se lancer sur les marchés étrangers, notamment pour atteindre la diaspora indienne.

Du point de vue de l'hégémonie culturelle, derrière l'importance accordée au contrôle de l'espace public, il y a la volonté de défendre une certaine vision de la culture indienne associée au nationalisme hindou. C'est inséparable de la politique très autoritaire du premier ministre actuel, Narendra Modi, et du parti au pouvoir. De ce fait, l'entrée d'acteurs étrangers sur le marché indien se fait au prix de l'acceptation d'une certaine censure et d'un droit de regard du gouvernement. Depuis l'arrivée du système des plateformes *OTT*, il y a déjà eu des contestations ponctuelles autour de certains films abordant notamment des questions historiques, politiques ou de genre. L'affaire Tik Tok en 2020 est un autre exemple récent. Des soldats indiens sont tués dans l'Himalaya par des soldats chinois et, quelques jours après, de nombreuses plateformes chinoises sont bannies dont Tik Tok, qui avait un nombre considérable d'abonnés en Inde.

Christine Ithurbide : Il existe des financements publics pour la culture, notamment via des programmes du ministère de la Culture mais ils concernent en priorité les musées et le patrimoine et continuent de représenter un budget très faible d'environ 0,1 % du budget annuel de l'État en 2019-2020. La musique et le cinéma sont davantage gérés par le ministère de l'Information et par celui des Industries. Le développement du secteur culturel repose donc largement sur les investissements d'acteurs privés et sur un réseau d'entrepreneurs et d'organisations non-gouvernementales. Par exemple, l'unique foire d'art contemporain de Delhi a été créée par une entrepreneuse sur la base de financements étrangers. À côté de cela, il existe seulement trois musées publics d'art moderne et contemporain pour l'ensemble de l'Inde.

7 *Quelles sont les conséquences de l'arrivée des plateformes sur l'économie indienne et sur le financement des productions ?*

Philippe Bouquillion : Du côté de l'économie des contenus, leur coût d'acquisition a énormément augmenté du fait de leur rareté. Toutefois, les ressources nouvelles issues de ces activités ne se répartissent pas de façon équitable : ce sont les acteurs économiques les plus puissants (les producteurs, les acteurs industriels, les grandes structures financières et les plateformes) qui accaparent l'essentiel de ces ressources alors que les travailleurs culturels sont toujours exploités.

Christine Ithurbide : De nombreux acteurs indiens ont perçu l'arrivée des acteurs américains comme une véritable opportunité. Les salaires des comédiens ont augmenté. Il y a eu des investissements massifs dans la production d'originaux, cependant le budget consacré à la réalisation d'une série entière en Inde correspond à celui alloué à un seul épisode aux États-Unis. Le discours idéalisé sur l'arrivée des plateformes américaines avec leurs capitaux a donc rapidement été remis en cause par les acteurs indiens qui veulent aussi avoir des budgets adaptés pour produire leurs propres contenus qui sont présentés sur les mêmes plateformes. Malgré tout, les financements qui sont arrivés ont tout de même donné de nouvelles opportunités. Les films et documentaires à petits budgets qui jusque-là n'avaient pas de place dans les circuits de distributions ont pu exister.

Dans le cas de l'industrie de la traduction, de nouvelles agences sont arrivées pour répondre à la demande. On va assister à une professionnalisation de ce domaine, mais sans évolution des conditions de travail ni des rémunérations : les traducteurs ont des séries entières à traduire dans des délais toujours plus courts.

Philippe Bouquillion : On pourrait penser que l'hégémonie culturelle se déplace vers l'hégémonie numérique. Or, on voit que la logique de collaboration et de compétition entre les acteurs indiens et des acteurs américains conduit moins à une réelle hégémonie qu'à la mise en place de rapports de force raisonnés qui demeurent contrôlés par l'État.

PROPOS RECUEILLIS PAR ALIX KNIAZ ET ARNAUD NIEDBALEC (RCE)

Bibliographie

BOUQUILLION P. et C. ITHURBIDE (2021), « La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien », *Réseaux*, vol. 226-227, n° 2-3, p. 71-98.

DE CERTEAU M. (1990), *L'Invention du quotidien. Les arts de faire*, Gallimard, Paris.

MATTELART A. (2000), « Vers une globalisation ? », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 81-105.