

Article SFSIC : **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**

Auteur : **Simon Claus**

Dans la présente communication, nous nous penchons sur le cas de la société Netflix qui soulève de nombreux enjeux tant technologiques que socioéconomiques qui sont symptomatiques des mutations à l'œuvre au sein des industries de la culture et de la communication. Dans un premier temps, en nous appuyant sur la théorie des industries culturelles nous présenterons le modèle socioéconomique de Netflix et verrons comment ce dernier illustre la pénétration des industries de la communication au sein des industries culturelles. Nous étudierons ensuite les premiers enseignements que l'on peut tirer de l'arrivée de la société de Los Gatos au Canada et au Québec en mettant en lumière les enjeux socioéconomiques et sociotechniques que cette arrivée soulève en particulier pour les sociétés dominant le marché des médias local, mais également en réfléchissant aux conséquences en matière de juridique.

Introduction

Au centre de nombreuses dynamiques, les industries culturelles apparaissent, dans leur ensemble, particulièrement sensibles à l'évolution du contexte tant technologique que socio-économique dans lequel elles évoluent. À ce titre, la place croissante prise par les industries de la communication au sein des industries de la culture tend à modifier l'organisation de ces dernières. Philippe Bouquillion (2009), tout en mettant en lumière les dynamiques de rencontre entre les industries de la culture et industries de la communication, explique ainsi que les « *les contenus connaissent de profondes transformations de leurs modalités de création, production, diffusion, promotion, valorisation, et d'usage* » (Bouquillion, 2009, 44). Acteur de poids, la société Netflix, présente dans une quarantaine de pays et regroupant 40 millions d'abonnés pour un chiffre d'affaires de 3.61 milliards de dollars (Netflix, 2013), semble s'inscrire dans cette évolution des industries de la culture et de la communication (ICC). En effet, alors qu'au départ (1998), Netflix n'était qu'un loueur de DVD par internet, l'entreprise a mis en place un service de visionnage de films en flux continu sur Internet puis, en 2012, cette dernière se lance dans la production de contenus. C'est l'émergence d'un tel acteur et la trajectoire dans laquelle ce dernier s'inscrit que vont nous intéresser ici en particulier dans un contexte de mutation des ICC.

Précisons que le point de départ notre réflexion découle d'une recherche sur la concentration des médias au Québec que nous avons menée au sein du CRICIS¹. Dans cette recherche nous avons

¹ Le projet de recherche en question est intitulé Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information et a été piloté par Éric George.

fait le constat (Claus, 2013) qu'au Québec comme au Canada, les ICC sont dominées par de grands conglomérats, verticalement intégrés, ayant mis en place une stratégie de croissance externe dans le but de dominer les ICC. Ces dernières années, les acteurs historiques des ICC ont largement investi dans les infrastructures de communication tout en se tournant vers les « nouveaux médias » notamment pour affronter une concurrence nouvelle provenant d'acteurs tels que You Tube, Netflix ou encore Canal Plus via Daily Motion ainsi que pour arriver à composer avec le développement de certains usages tel que l'écoute de programmes en lecture continue sur internet (streaming).

En nous appuyant particulièrement sur le cas de Netflix au Canada, notre ambition dans la présente communication est donc d'interroger ces évolutions au regard de la théorie des industries culturelles dont les « *formulations théoriques ne sauraient être considérées comme définitives et doivent être régulièrement re-soumises à la critique pour prendre en compte les plus récentes avancées du procès de marchandisation et d'industrialisation* » (Tremblay, 1997, 4). Après avoir présenté Netflix et son évolution au sein des ICC, nous nous pencherons sur l'implantation de la société (2010) au Canada et au Québec en interrogeant les enjeux socioéconomiques, sociotechniques, mais également juridiques (rôle du CRTC²) que soulève cette situation.

Les ICC des industries en mouvement

Précisons dans un premier temps qu'avant de nous pencher directement sur le cas Netflix, il nous paraît important de revenir sur les grands mouvements caractérisant les ICC afin de présenter le contexte dans lequel la société étudiée s'est développée.

En 1978, dans un ouvrage fondateur, *Capitalisme et industries culturelles*, Huet, Ion, Lefèbvre, Miège et Peron mettent en lumière la manière dont les domaines de la culture et de la communication s'inscrivent dans l'économie capitaliste tout en identifiant les formes particulières que prennent les processus de marchandisation et d'industrialisation de la culture. Dans cette lignée, une série de chercheurs (Tremblay, 1997, George, 2005, Moeglin, 2012) s'est penchée sur ces dynamiques en ne perdant pas de vue le fait que ces processus d'industrialisation et de marchandisation structurant les ICC sont des processus dynamiques qui doivent

² Le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) est l'organisme chargé de réglementer et surveiller le système canadien de radiodiffusion.

régulièrement être interrogés. À titre d'exemple, l'émergence d'un acteur comme Netflix, qui est le fruit d'un ensemble de facteurs technologiques, sociaux et économiques, va bousculer ces processus que nous venons d'évoquer.

Autre caractéristique fondamentale, les ICC apparaissent dans leur ensemble très fortement concentrées (Miège, 2005, George 2005), une structuration en oligopole où quelques acteurs en position de force dominant à l'instar des États-Unis où six géants contrôlent 90 % du marché des médias (Bagdikian, 2000). Si cette concentration est un fait ancien, à partir des années 1980-1990, la financiarisation et l'internationalisation vont donner une nouvelle dimension à ce phénomène. La financiarisation va notamment constituer un moteur important de la concentration industrielle en favorisant les stratégies d'acquisition de sociétés.

Ces dynamiques prenant place sous l'égide de grands groupes, vont également s'accompagner de mutations technologiques qui rentrent dans la stratégie de ces acteurs et qui impactent fortement l'organisation des ICC. Ainsi, dans les années 1980-1990, les innovations en matière de numérisation des signaux, la mise en place progressive des réseaux à large bande marquent l'avènement de la logique de club et l'hégémonie de la fonction de distribution, clef de la domination des ICC qui est assumée par les câblodistributeurs (Tremblay et Lacroix, 1991). Plus récemment, les développements de l'ADSL, de la fibre optique, de la démocratisation croissante de l'informatique ont marqué le paysage médiatique en générant une forte expansion de pratiques communicationnelles et de consommation culturelle liées au numérique tout en mettant sur le devant de la scène certains grands acteurs comme le montre la cristallisation des pouvoirs économiques autour des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon). Ces groupes dominent les ICC en ayant développé la capacité de concentrer une audience internationale tout en véhiculant une grande euphorie financière d'abord, mais également (et de manière complémentaire) économique, politique, médiatique ce qui leur permet d'atteindre des sommets en matière de capitalisation boursière³.

Résultant des dynamiques que nous venons d'évoquer, mais aussi d'une série de libéralisations dans les secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel en Amérique du Nord et en Europe, à partir des années 1990, on assiste à la mise en place de stratégies de « *rencontres entre*

³ En février dernier (2014), en délogeant par le groupe pétrolier ExxonMobil, Google est devenu la 2^e plus grosse capitalisation boursière au monde derrière Apple avec respectivement 402 et 485 milliards de dollars au dernier cours disponible.

industries de la culture et industries de la communication » (Bouquillion, 2009, 3) à l'instar des fusions entre Times Warner/AOL ou Disney/ABC. Même si l'explosion de la « bulle internet » a jeté un froid à ces dynamiques, depuis le milieu des années 2000, ces dernières connaissant un second souffle. On voit ainsi certains acteurs issus des industries de la communication et/ou du hardware comme les GAFAs s'insérer, de façon plus ou moins sauvage, dans les industries culturelles en se posant en tant que fournisseurs de contenus, renouvelant ainsi profondément le périmètre des industries de la communication. Cette place croissante prise par les industries de la communication au sein des industries de la culture tend ainsi à modifier et à questionner l'organisation historique de ces dernières générant par la même un brouillage des frontières entre culture et communication (Bouquillion, 2012).

Netflix : De la boîte aux lettres à la production de contenus

Fondé en 1997 par Reed Hastings, en quelques années, Netflix est passé du simple statut de loueur de DVD⁴ à un concurrent direct des grands câblodistributeurs américains. Aujourd'hui, Netflix c'est un service vidéo à la demande en illimité proposant un catalogue de contenus en consultation illimitée sans publicité et sur une multitude de supports pour environ 9 \$ par mois. Le modèle socioéconomique de Netflix repose sur ce que Gaëtan Tremblay et Jean Guy Lacroix (1991) nomment la logique de club⁵ qui repose sur une stratégie d'abonnement et une fidélisation de la clientèle.

L'utilisateur paye donc un abonnement mensuel pour accéder à un catalogue de contenus ce qui implique que ce dernier doit être le plus étendu et attrayant possible afin d'attirer un maximum d'utilisateurs et de faire croître leur disponibilité à payer de ces derniers. En 2014, la société a ainsi dépensé plus de 3 milliards de dollars pour obtenir du contenu télévisuel et cinématographique, et projette d'investir plus de 6 milliards de dollars au cours des trois prochaines années, dans un secteur où les coûts des ententes en vue de la diffusion de nouveaux contenus ne cessent de croître.

Au niveau de son utilisation, Netflix offre un service de recommandations aux utilisateurs qui

⁴ Au départ, Netflix proposait un service de location de DVD en illimité par correspondance, en payant une souscription mensuelle, l'utilisateur recevait les films de son choix par courrier.

⁵ Émergent avec le développement de la câblodistribution, la logique de club a modifié les modalités de mise à disposition des produits culturels, informationnels et culturels en offrant des produits sur support individualisés (logique éditoriale) et des programmes en continu (logique de flot) en faisant moyennant une cotisation mensuelle (Tremblay, 1997).

reposent sur un algorithme conditionnant 75 % des visionnages sur le site. Ces recommandations se basent sur deux éléments distincts et complémentaires à savoir une hyper-catégorisation des programmes proposés et une collecte fine et continue des données utilisateurs. Les habitudes et préférences des spectateurs sont ainsi notées, analysées avec précision et traitées grâce à l'algorithme. Ainsi, des recommandations très fines sont faites aux usagers évoluant même suivant le moment de la journée et la nature du support de visionnage.

L'algorithme de Netflix a également été utilisé lorsque la société a fait le choix de se lancer dans la production de contenus notamment dans le cas du programme *House of cards* et *Orange Is the New Black*. Grâce à ce dernier et la masse de données accumulée, la société a ainsi été capable de mettre en lumière une série de critères constitutifs d'un « programme à succès » (choix du réalisateur, des acteurs, du thème, etc.).

Ainsi, en plus de la simple distribution de contenus, Netflix a fait le choix de se lancer dans la production de contenus, une évolution notable par rapport au cœur de métier du service de vidéo à la demande. Cette orientation stratégique s'explique par la volonté de Netflix de mieux valoriser son offre. Précisons également que ce choix de produire des séries n'est pas anodin. En effet, depuis les années 90, les séries ont connu une forte croissance dans le paysage télévisuel. Cette évolution tient notamment au fait que les séries provenant du câble américain, avec HBO en première ligne, ont fait accepter la série télé comme un genre créatif à part entière, des séries qui apparaissent aujourd'hui comme un des principaux programmes d'appel de la télévision (Esquenazi, 2010).

Sur la mise à disposition de ses contenus, en particulier en ce qui concerne les séries télévisuelles, l'une des originalités de Netflix est de mettre à disposition d'un coup l'entièreté des saisons, ce qui bouscule la chronologie « classique » des médias quant à la mise en ligne des ces dernières. On passe d'un mode de consommation où l'utilisateur se voit « imposer » un rendez-vous hebdomadaire par son programme télévisuel à un mode de consommation où l'utilisateur choisit de visionner les épisodes dans l'horizon temporel qu'il le souhaite comme il le ferait avec les chapitres d'un livre. Pour Netflix, cette forme de mise en ligne correspondrait mieux aux pratiques de visionnage actuelles des individus.

Précisons en dernier lieu qu'en choisissant d'entrer en bourse en 2002, Netflix s'inscrit dans la continuité des grands acteurs de la communication et les logiques financières que ces derniers

suivent. Depuis son entrée en bourse, le titre de Netflix s'est apprécié de 2645 soit une moyenne d'environ 240 % par année, une trajectoire fulgurante proche de celle des grands acteurs de la communication. Ce type de valorisation boursière facilite largement le financement d'opérations que nous venons d'évoquer tel que les alliances stratégiques, la spécialisation dans la diffusion de contenus informationnels et culturels, l'entrée dans la création/production ou tel que nous allons le voir avec le Canada, les opérations d'internationalisation

Netflix à l'assaut du Canada.

En 2010, Netflix débarque au Canada ce qui marque le début de l'extension internationale de la société de Los Gatos. Entre 2012 et 2013, on observe une croissance de 70 % des services de vidéo en ligne et fin 2013, on dénombre 25 % des ménages canadiens abonnés à Netflix (CRTC, 2013). Netflix est particulièrement populaire sur le marché anglophone en touchant 40 % des ménages en Saskatchewan et 31 % en Alberta (CRTC, 2013).

En revanche, le service de vidéo à la demande rencontre certaines difficultés pour pénétrer le marché francophone et plus particulièrement le marché francophone québécois (OTM, 2013). En effet, selon une étude réalisée par l'Observateur des Technologies Médias (OTM) (2013), seulement 5 % des francophones sont abonnés à Netflix et autant ont essayé le service pour l'abandonner ensuite. Le manque de contenus francophones expliquerait en grande partie ce désaveu (53 % des abandons selon l'OTM). Cette difficulté que rencontre Netflix à s'implanter au Québec s'explique donc en grande partie par l'insuffisante prise en compte des spécificités de l'identité culturelle francophone québécoise. Notons toutefois qu'environ les deux tiers des abonnés francophones ont opté pour Netflix au cours de la dernière année (OMT, 2013).

Autre fait notable, l'Observateur des Technologies Médias (2013) constate que 87 % des usagers de Netflix restent abonnés à un service « traditionnel » de télévision. Ainsi, au moins à court terme, on observe plutôt une coexistence de pratiques dans la mesure où Netflix vient compléter une offre préexistante plutôt que la remplacer. On retrouve ici un constat réalisé par certaines recherches en sociologie des usages qui mettent en lumière le fait qu'en matière de médias une nouvelle technologie ou un nouveau service recouvrant un ensemble de pratiques ne remplace pas forcément un « ancien » média, mais peut également coexister avec ce dernier ce qui renvoie à « *une superposition des pratiques de communication et de consommation culturelle* » (Proulx,

2005, 5). « *De fait, l'usage social des TIC se construit dans son interrelation avec les usages des autres machines à communiquer qui certes conduit à des réaménagements de l'emploi des objets préexistants, 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.* » (Jouet,2000 ,501)

Précisons néanmoins, que l'arrivée de Netflix au Canada est relativement récente, on se situe donc dans un horizon temporel de court terme. Même si la croissance de Netflix a été très importante, il est toujours difficile de prévoir quel sera à long terme l'incidence de l'arrivée de nouveaux acteurs sur un paysage médiatique. Pour certains, le développement de l'internet et de certains acteurs liés au numérique, marque la fin des services de télévisions historiques. Or, des débats similaires avaient marqué les années 70-80 lors de l'arrivée de la télévision spécialisée. A ce titre, comme l'explique Gaëtan Tremblay, « *La disparition de la télé généraliste et son remplacement par la télévision spécialisée, à la carte et interactive sont annoncés depuis longtemps déjà. En déclin, certes, depuis deux décennies, les beaux jours de son hégémonie sans partage sont bien révolus. Mais la télé généraliste a su Jusqu'à présent s'adapter au nouvel environnement télévisuel et rien ne permet de conclure, pour l'instant, que ses artisans et ses gestionnaires vont baisser les bras face à la concurrence. Intégrée de plus en plus dans de grands groupes multimédias, la télé généraliste commerciale reste un acteur majeur de l'univers médiatique.* » (Tremblay, 2005, 34). Si l'on peut s'attendre à un réaménagement du paysage audiovisuel⁶, on remarque ici la difficulté qu'il y a à penser l'arrivée d'un « nouveau média » dans un secteur médiatique en mutation et on ne peut se contenter d'aborder une simple perspective évolutionniste théorisant qu'à terme le développement d'un « nouveau média » vienne simplement remplacer un « ancien média » moins adapté. Aujourd'hui encore, la télévision reste, en particulier pour certains événements sportifs et culturels, un lieu de célébration de rituels collectifs.

L'évolution du paysage médiatique local

Le développement d'acteurs comme Netflix soulève certaines questions notamment lorsqu'on s'interroge sur la configuration des ICC à un niveau local et sur son évolution. Ainsi, on

⁶ Dans le point suivant, nous reviendrons sur certains de ces « réaménagements » qui commencent à se dessiner.

remarque que les acteurs dominant le paysage médiatique tel que Québecor (Club illico), Bell (télé fibre) et Rogers Canada ont choisi de lancer leur propre service d'écoute en ligne afin, selon eux, de s'adapter à l'évolution des ICC et de mieux répondre à l'émergence de nouvelles pratiques de consommation culturelles.

On retrouve également cette stratégie chez le radiodiffuseur public, Radio Canada, qui depuis 2010 s'inscrit dans une stratégie d'investissement dans le numérique et de « convergence » (Francoeur, 2012). La Société Radio-Canada a ainsi lancé Tout.Tv, un site web de vidéo sur demande gratuit dont le but est d'offrir une séance de rattrapage aux usagers ayant raté un de leurs programmes. En 2014, Tout.Tv devient ICI Tou.tv qui met en lumière la volonté de la société publique d'harmoniser le nom et l'image de ses plateformes de diffusions. Cette stratégie renvoie également à une volonté de fidéliser un public se situant sur la tranche d'âge des 18-34 ans autour de ses contenus francophones et d'adapter le site aux pratiques de visionnages mobiles (tablettes et téléphones). Dans une recherche de modèle économique pérenne, ICI Tou.tv se dote également d'une version payante (6,99 \$ par mois) qui apporte un contenu supplémentaire par rapport à la formule gratuite.

Au Canada, l'un des services de vidéo à la demande les plus aboutis, que l'on trouve au Québec, est illico club à volonté de Vidéotron que le groupe définit lui-même comme un « Netflix québécois ». Précisons ici que Vidéotron est le câblodistributeur de Québecor, un conglomérat dominant les industries médiatiques au Québec et qui développe des activités dans les domaines de l'impression, de l'édition de journaux, de magazines et de livres, de vidéo, de vente au détail de produits culturels, télédiffusion, de télécommunications d'affaires, de câblodistribution, d'accès Internet, de portails Internet et de téléphonie (Claus, 2013). Le câblodistributeur, première source de revenus chez Québecor, représente presque 60 % du chiffre d'affaire du groupe et presque 90 % de ses bénéfices. En 2013, Vidéotron décide donc de lancer Club Illico à volonté, un service illimité de vidéos sur demande. Pour Robert Dépatie, président de Vidéotron, illico club a pour vocation de concurrencer Netflix et d'adapter Vidéotron à la nouvelle réalité du marché. Sur la plateforme, on compte 2000 films et séries télé, dont 200 titres québécois (mai 2013). Souhaitant se démarquer de Netflix, Québecor met de l'avant ses programmes francophones et québécois qui correspondraient aux consommations culturelles des Québécois et Québécoises et à l'identité culturelle de la province.

La croissance fulgurante d'un acteur comme Netflix, mais aussi les stratégies « de défense » d'acteurs plus traditionnels (dans le cas présent au Canada) font apparaître les services de vidéo à la demande ainsi que la diffusion multisports comme des enjeux stratégiques au sein des ICC. Ces mutations réinterrogent les modalités de diffusion, de valorisation économique et de consommation de la culture autour de nouveaux dispositifs (même si les anciennes pratiques ne disparaissent pas). Les stratégies mises en place par ces acteurs impliquent de disposer de capacités financières permettant d'investir dans des infrastructures de communications coûteuses et de mettre en place une offre de contenus satisfaisante. À terme toutes ces dynamiques risquent de renforcer la concentration à l'œuvre au sein des ICC et font ressortir qu'aujourd'hui, comme l'explique Philippe Bouquillion (8, 2012), « *les acteurs des industries de la communication semblent mieux à même que ceux des industries de la culture de tirer profit des modes de valorisation spécifiques qui se développent grâce au déploiement des supports électroniques.* »

Quelle réglementation pour les « nouveaux médias » ?

Comme nous avons tenté de le mettre en lumière en nous appuyant sur le cas de Netflix, au sein des ICC les modalités de création, de diffusion, de valorisation de consommation de la culture et de la consommation ne sont pas figées dans le temps et sont amenées régulièrement à se réorganiser. Dans ce contexte, il devient difficile pour les instances qui réglementent les médias d'appréhender ces mutations et d'adapter la réglementation à la réalité des ICC. Dès lors, les dispositifs juridiques encadrant les ICC semblent rentrer dans une forme de course poursuite avec les changements technologiques et socio-économiques qui affectent l'organisation de ces ICC et pour lesquels ils ont été mis en place.

À ce titre, le développement de services de vidéo en ligne tels que Netflix ou You Tube soulève de nombreuses questions au niveau de la réglementation des médias. En effet, le fait que ces acteurs passent uniquement par internet leur permet d'opérer dans un univers réglementaire plus laxiste que les acteurs canadiens et d'échapper aux règles prescrites par le CRTC en particulier la loi sur la radiodiffusion. Parmi les contraintes de cette dernière, on trouve une limite de la propriété étrangère des médias ou encore l'obligation pour les stations de télévision d'inclure un minimum de contenu canadien à hauteur de 60 % sur une base annuelle ou de 50 % aux heures de

grande écoute⁷. Les fournisseurs de télévision doivent également contribuer au financement du système canadien de radiodiffusion.

Dans ce contexte les acteurs composant le paysage médiatique canadien réclament un assouplissement des règles qui leur sont imposées, notamment en ce qui concerne les quotas de contenus. En 2011, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a exempté de la réglementation de 2008 les nouveaux services de médias proposés sur le Web ou les appareils portables. Netflix n'étant pas lui-même producteur de contenus, il n'avait pas à cotiser à un fonds visant à soutenir la production de contenus canadiens. Comme nous l'avons vu, depuis cette décision, Netflix a fait évoluer sa stratégie en se dirigeant vers la production de contenus.

En 2013, le CRTC décide de lancer une série de consultations publiques afin de redéfinir son mandat et de prendre en compte l'évolution des ICC. Partant du constat que l'on se situerait dans une « ère de technologie numérique caractérisée par l'abondance de chaînes et le contenu sur demande disponible sur diverses plateformes (câble, satellite, Internet, appareils mobiles) », le CRTC explique que « de plus en plus de Canadiens choisissent maintenant le moment de regarder leurs émissions, que ce soit en les enregistrant sur leur récepteur vidéo personnel, en utilisant la vidéo sur demande ou des services en ligne comme Tou.tv, Netflix ou YouTube. Aujourd'hui, on peut accéder au contenu vidéo à peu près partout et en tout temps. En conséquence, les attentes des Canadiens ont changé » (CRTC, 2013). L'enjeu fondamental pour le CRTC est de déterminer si les règles applicables au monde traditionnel de la télédiffusion sont transposables aux nouveaux services en ligne. Ainsi, les ICC qui évoluent dans un environnement dynamique obligent des institutions juridiques telles que le CRTC s'inscrivant dans un temps plus long à faire preuve d'une certaine réactivité ainsi que d'une plus grande capacité d'adaptation.

Conclusion

L'étude du cas de Netflix est intéressante dans la mesure où cette dernière peut apporter un éclairage pertinent pour saisir certaines des mutations à l'œuvre au sein des ICC, des industries en mouvement caractérisées par des dynamiques d'industrialisation et de marchandisation

⁷ Précisons que le contenu canadien offert par Netflix Canada ne représente que 9 % de sa bibliothèque et le service de vidéos n'y consacre qu'environ que 5 % de son budget de programmation (Miller et Rudniski, 2012).

évoluant entre continuité et émergence.

À ce titre, la mise en place du modèle économique de Netflix, la financiarisation et l'internationalisation de la société, mais également les stratégies presque mimétiques des sociétés médiatiques locales (le Canada ici), illustre la manière dont des acteurs puissants, en mettant en place leurs stratégies, participent à l'instauration de logiques socio-économiques qui orientent la structuration et le fonctionnement des ICC. C'est ces logiques qui vont notamment déterminer les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels.

Parmi ces grandes tendances, notre étude de Netflix tend à nous conforter dans l'idée qu'aujourd'hui les acteurs disposant d'infrastructures communicationnelles développées et capables d'investir efficacement dans le numérique semblent les plus amène à répondre à l'essor des pratiques communicationnelles liées à internet et à valoriser et mettre à disposition des individus la culture et l'information, des dynamiques que participent au brouillage entre industries de la communication et industries de la culture évoqué en introduction.

Comme nous l'avons vu, en plus des enjeux socio-économiques, les mutations évoquées ici soulèvent de nombreux enjeux juridiques qui montrent toute la difficulté des législateurs locaux (nationaux ou régionaux) à faire appliquer certaines réglementations à des acteurs opérant sur internet et à une échelle mondiale (multinationales). Pour notre part, cette étude montre enfin la complexité qu'il y a à penser des ICC se caractérisant par leur pluralité et leur instabilité, et dont les modalités d'organisation doivent régulièrement être interrogées.

Bibliographie

Bagdikian B. (2004), *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 209p.

Bouquillion P. (2009), « Les industries de la culture face aux industries de la communication : l'actualité des théories des industries culturelles », *Actes du 16e congrès de la SFCIC*.

Bouquillion P. (2012), « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.

Bouquillion P. Combès Y. (dir.) (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, l'Harmattan, 207p.

Claus S. (2013), « Le Québec : Portrait d'un paysage médiatique concentré », *INA Global*.

CRTC (2013a), « Rapport de surveillance des communications », www.crtc.gc.ca.

CRTC (2013 b), « Parlons télé : une conversation avec les Canadiens sur l'avenir de la télévision », Avis d'invitation de radiodiffusion CRTC 2013-563, www.crtc.gc.ca.

Esquenazi J-P. (2010), *Les séries télévisées : L'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Collin, 224p.

George É. (2005), « À propos des mutations des stratégies industrielles des entreprises médiatiques : relecture de quelques travaux en économie politique ». *Observatoire des mutations des industries culturelles*.

Francoeur C. (2012), *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 198p.

Jouet J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, p. 487-521.

Miège B. (dir) (2005), La concentration dans les industries de contenu, *Réseaux*, (n° 131), la découverte, 250p.

Miller P. H. et Rudniski R. (2012), « La télévision par contournement au Canada en 2012 : incidence sur le marché et indicateurs », Rapport préparé pour le CRTC, url : <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120330.htm>

Mœglin P. (2012), « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.

Netflix (2013), Rapport annuel, url : <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3206658479x0xS1065280-14-6/1065280/filing.pdf>.

Observateur des Technologies Médias (2013), « La progression de Netflix – analyse du marché de langue française », www.mtm-otm.ca.

Proulx S. (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances » dans Vieira L. Pinède N. (2005), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

Tremblay G. et Lacroix J.-G. (1991), *Télévision : la deuxième dynastie*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 180p.

Tremblay G. (1997), « La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société*, p.11-23.

Tremblay G. (2005), « L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle », dans Tremblay G. Moeglin P. (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris,

L'Harmattan.