

La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes - Le cas indien

Philippe Bouquillion, Christine Ithurbide

▶ **To cite this version:**

Philippe Bouquillion, Christine Ithurbide. La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes - Le cas indien. Réseaux : communication, technologie, société, 2021, Globalisation de la culture, 226-227, pp.71-98. 10.3917/res.226.0071 . hal-03352722

HAL Id: hal-03352722
https://hal.science/hal-03352722

Submitted on 23 Sep 2021

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.

La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes

Le cas indien

Philippe BOUQUILLION

Christine ITHURBIDE

Le déploiement des plateformes audiovisuelles, notamment américaines (Netflix, Amazon Prime Video) à l'échelle mondiale a donné une nouvelle actualité aux interrogations sur les formes d'hégémonie liées à la globalisation culturelle, y compris dans des cadres nationaux où le développement d'industries audiovisuelles est ancien et puissant. Ce faisant, la notion d'hégémonie et les approches qui permettent de la penser méritent d'être révisées. Cette notion a été pensée par divers auteurs relevant de l'économie politique de la communication (EPC) (Mattelart 1979 ; Schiller, 1969). Cette approche a fait l'objet de multiples tentatives de contestation souvent inspirées par les travaux relevant des *Cultural Studies* comme l'ont montré différents auteurs, dont D. Hesmondhalgh (2007) ou T. Mattelart (2008). Des perspectives en économie, dont les travaux de T. Cowen, pourfendeur de l'exception culturelle française, ont aussi critiqué les fondements de l'EPC. Les perspectives en termes d'EPC ont néanmoins perduré et des réévaluations et compléments aux travaux fondateurs des années 1970 ont été apportés par d'autres chercheurs de ce même domaine.

Historiquement, les contenus audiovisuels ont été placés au centre de l'analyse des auteurs de l'EPC. En effet, ces contenus étaient considérés comme contribuant à la diffusion d'un « *American Way of Life* » et d'une forme particulière de société de consommation avec son système de valeurs (Schiller, 1969). Il était aussi souligné qu'ils étaient au cœur de l'imposition d'un ordre international marqué par une domination du centre de l'économie-monde, c'est-à-dire les États-

Unis, vis-à-vis des périphéries, selon les modèles proposés par F. Braudel et I. Wallerstein, qui ont été largement repris par les auteurs de l'EPC, lesquels prenaient en compte bien sûr à la fois le contexte de guerre froide tout comme les mouvements en faveur du « non-alignement ». Dans cette perspective, les acteurs des industries audiovisuelles situés dans les pays dits périphériques étaient considérés comme des « relais » pour les acteurs audiovisuels du centre de l'économie-monde, leur rôle étant essentiellement de diffuser des contenus produits par les acteurs du centre. Ainsi, l'inégalité dans la circulation transnationale, à sens unique, des contenus, était l'un des fondements de l'hégémonie culturelle. La question qui est posée dans cette contribution est donc celle de l'évolution de cette hégémonie, tout spécialement alors que les industries audiovisuelles sont marquées sur les cinq continents par le déploiement des plateformes numériques.

Aujourd'hui, face au profond changement de contexte, cette question semble se poser en des termes plus complexes, non seulement en ce qui concerne les États-Unis dans leurs relations face à d'autres pays qui ont gagné en puissance dans un monde dit multipolaire, mais aussi au sein de ces pays. Par exemple, à l'intérieur de l'Inde, c'est aussi la question de la domination de certaines langues, notamment l'hindi, vis-à-vis d'autres langues régionales que l'on est amené à interroger, ou encore la prééminence de certains formats pour les contenus diffusés au cinéma ou à la télévision. Ainsi, la question du « flux à sens unique » (*one way flow*) doit être nuancée et complexifiée. Les mutations à prendre en compte sont aussi d'ordre industriel. Avec le déploiement des plateformes numériques, on assiste au positionnement de puissants acteurs des industries de la communication et du web. Afin d'asseoir leur activité principale, ces derniers sont amenés, via les offres de plateformes audiovisuelles, à se diversifier dans la commercialisation et la distribution de contenus audiovisuels voire dans la production de contenus. Ce faisant, ils peuvent acquérir rapidement une position dominante dans les industries culturelles pesant sur les conditions d'activité des acteurs historiques. Ainsi, se pose la question d'une « Tech hégémonie » (Kwet, 2019).

Cette contribution s'inscrit également dans les nouveaux débats sur le *digital* ou *data colonialism* (Thatcher et *al*. 2016 ; Couldry et Mejias, 2018 ; Kwet, 2019). Ces travaux interrogent la production de nouvelles formes de colonialisme à travers la domination par les technologies et les infrastructures du numérique et le contrôle des données. Ils soulignent notamment le contrôle exercé par les multinationales – le plus souvent états-uniennes - au niveau de l'architecture de l'« écosystème numérique » (software, hardware et réseau) et dans les processus d'extraction et de traitement des données, donnant naissance à des formes de domination connexes.

Les plateformes de Vidéo à la Demande (VoD) constituent une entrée particulièrement heuristique pour saisir les nouvelles formes d'hégémonie liées à la globalisation culturelle. À première vue, différents éléments semblent accréditer le scénario d'un renforcement de l'hégémonie. D'une part, les plateformes s'appuient sur un système de distribution qualifié d'Over-The-Top où la diffusion de contenus audiovisuels se fait *via* Internet. Ce système opérant « au-dessus » des réseaux de télécommunications des opérateurs conventionnels (téléphone, satellite), permet aux acteurs de l'OTT de contourner certaines réglementations nationales et notamment les lois sur la radiodiffusion pouvant être mises en place dans les différents territoires. En 2016, le lancement de Netflix dans quelques 130 pays a suscité de vives réactions de la part des autorités nationales, politiques ou de régulation, liées principalement à des enjeux de censure ou de contrôle des flux de contenus étrangers (Lobato, 2019). D'autre part, dans de nombreux pays, les acteurs historiques nationaux de l'audiovisuel ont subi une rude concurrence. Ils ont perdu à la fois des parts de marché, la maîtrise de la tarification des consommateurs finaux ainsi que des accès privilégiés aux contenus américains car les producteurs de ces contenus les réservent à leur plateforme afin d'atteindre directement les consommateurs à l'échelle transnationale. Les acteurs nationaux perdent donc leur rôle de relai.

Pourtant, ces premiers éléments méritent d'être examinés avec prudence et en distinguant les situations selon les cadres nationaux. En

effet, les transformations à l'œuvre sont contrastées aux Nords comme aux Suds en fonction de l'organisation des industries audiovisuelles locales, du degré de pénétration historique des contenus états-uniens, mais aussi la résistance offerte par les politiques publiques audiovisuelles nationales. Ainsi, nous étudierons l'influence de forces globales (firmes multinationales, flux de capitaux, normes internationales) dans la recomposition de dynamiques socio-économiques et culturelles locales. Ce processus fait notamment référence au phénomène de « glocalisation »[1] compris ici comme une adaptation à la restructuration du capitalisme (Kennedy et Ramachandraiah, 2006).

Notre interrogation sera centrée sur la situation en Inde, pays à la riche histoire cinématographique et audiovisuelle comme en témoigne notamment la célèbre industrie dite de Bollywood. Ce pays a également connu ces dernières années une forte croissance économique et son importance géopolitique n'a pas à être rappelée ici. L'accent sera mis de manière privilégiée sur des plateformes de VoD offrant des contenus produits dans un cadre dit professionnel (par opposition aux *User Generated Content*) en incluant les plateformes par abonnement (*Subscription Video on Demand* ou SVoD), y compris celles pour lesquelles le tarif d'abonnement est faible car subventionné par l'opérateur de la plateforme notamment lorsqu'il est joint à une offre plus large et celles financées par la publicité (AVoD). Ce choix a été fait car ces plateformes forment un ensemble cohérent et qui s'inscrit dans la continuité des objets de réflexions des auteurs de l'EPC.

Une question centrale sera posée : dans quelle mesure les opérateurs de plateformes de VoD concourent-ils à transformer les rapports d'hégémonie liés à la globalisation culturelle ? La réflexion se situe à plusieurs niveaux, abordés successivement. Premièrement, concernant les contenus audiovisuels, nous analyserons dans quelle mesure les opérateurs des plateformes renforcent les positions dominantes de certains types de contenus et de leurs producteurs, ou au contraire les

1 En EPC, le terme est utilisé dès les années 1980 dans le cadre de réflexions critiques sur les expérimentations marketing des grandes firmes.

remettent en question. Deuxièmement, l'interrogation porte sur l'organisation du marché des plateformes de VoD et notamment sur les articulations qui s'opèrent entre l'audiovisuel et d'autres secteurs. Troisièmement, les plateformes de VoD étant de plus en plus dépendantes de segments d'activités numériques, nous interrogerons la façon dont les acteurs qui maîtrisent ces derniers segments bénéficient d'une position dominante, tout en soulevant de nouveaux enjeux de localisation des données et de souveraineté numérique.

Cet article s'appuie sur des enquêtes de terrain conduites en Inde de février 2018 jusqu'au début 2020 et comportant notamment la réalisation d'une trentaine d'entretiens semi-directifs auprès des acteurs du secteur audiovisuel (responsables de plateformes, producteurs de contenus, opérateurs de télécommunications, responsables des autorités de régulation, mais aussi activistes et juristes). Il s'appuie également sur l'étude de corpus documentaires (rapports d'activités d'acteurs publics, privés et d'organisations indépendantes, articles de presse), ainsi que sur l'étude qualitative des contenus des principales plateformes audiovisuelles (stratégies éditoriales, sélections des contenus, choix linguistiques).

PRODUCTION DES CONTENUS AUDIOVISUELS : HÉGÉMONIE « RENVERSÉE » ?

En Inde comme dans le reste du monde, les deux dernières décennies ont été marquées par le passage des contenus audiovisuels des cassettes VHS et DVD aux supports numériques. Si dans la majorité des foyers indiens, films et séries continuent d'être regardés depuis un écran de télévision, la baisse drastique des coûts de connexion à Internet à partir de 2016 associée à celle du prix des téléphones portables, ont considérablement accéléré la part des contenus audiovisuels visionnés depuis un *smartphone*. Plus précisément, ces derniers sont devenus le principal outil d'accès aux plateformes de VOD, sans transition par l'ordinateur contrairement à de nombreux pays occidentaux.

De fait, l'Inde est devenue au cours des dernières années un marché attractif pour les acteurs des plateformes audiovisuelles. Le nombre d'utilisateurs regardant des vidéos en ligne fin 2019 est estimé à environ 325 millions et on estime que l'Inde comptera quelque 500 millions d'abonnés à des plateformes de streaming d'ici 2023 (KPMG-Eros Now, 2019). Dans ce contexte, une diversité d'acteurs indiens et étrangers ont cherché à se positionner sur ce marché en pleine expansion.

Les principales plateformes de VoD indiennes ont été créées soit par les acteurs culturels historiques, tels que des maisons de production de films (Eros Now/Eros International, AltBalaji/Balaji Telefilms) ou des chaînes de télévision (Zee5/Zee Entertainement, Voot/Viacom), soit par des acteurs des industries de la communication, notamment des opérateurs téléphoniques (Jio Cinema/Reliance Jio, Airtel Wink/Bharti Airtel), des groupes de médias (MX Player/Times Internet) ou des acteurs du e-commerce (Flipkart Video). Plusieurs acteurs transnationaux ont également déployé leur offre en Inde, Sony Liv en 2013, Hotstar, Viu et HOOQ en 2015 (les deux derniers ont depuis cessé leur activité), suivi par Netflix, Amazon Prime Video et Vodaphone Play en 2016 et enfin Disney+ en 2020 fusionnant avec Hotstar. Alibaba avait laissé pressentir le lancement de sa plateforme SVoD en 2018, mais rien ne s'est concrétisé.

Hormis des actions de censure, l'État est peu intervenu dans la régulation des contenus audiovisuels. Il n'y a pas eu de mesures visant à la protection des industries nationales contre la concurrence étrangère ou à la limitation de l'importation de contenus étrangers via des quotas, contrairement à d'autres pays (France, Canada etc.). Le gouvernement indien a plutôt fait le choix d'attirer des financements étrangers en autorisant 100% d'Investissement Direct Étrangers (IDE) dans la production et la distribution de films à partir de 2002.

Des acteurs transnationaux présents, mais contraints de s'adapter

Si l'arrivée des plateformes transnationales et notamment des acteurs états-uniens tend généralement à raviver les débats sur l'impérialisme culturel nord-américain[2], qu'en est-il dans le cas indien ? Un constat préalable doit tout d'abord être posé. Dans ce pays qui représente l'un des plus importants producteurs de films et de contenus télévisuels au monde, les contenus indiens dominent largement le marché audiovisuel national. Au moment de l'arrivée des plateformes de VoD américaines en 2016, seulement 12 % des Indiens sont anglophones et 78 % préfèrent regarder des contenus en langues indiennes avec parmi les plus importantes l'hindi (40 %), le tamoul (8 %), le télougou (6 %) ou encore le marathi (4 %) (KPMG-FICCI, 2016 : p. 21).

La situation linguistique et culturelle de l'Inde a donc forcé les acteurs de VoD états-uniens à proposer des contenus « locaux » pour tenter de s'affirmer sur ce marché. Plus précisément, leur stratégie de régionalisation s'est articulée autour de trois principales étapes : l'acquisition de films et de séries indiennes en signant des contrats de droits de diffusion, parfois avec exclusivité, avec des stars de Bollywood et leurs maisons de production ; le sous-titrage ou doublage en langues indiennes des films de leur catalogue ; et la production de séries et de films originaux avec des réalisateurs et maisons de production indiennes. Lors de son lancement, Amazon annonçait un budget de 300 millions de dollars pour la production de contenus originaux indiens expliquant que l'Inde était le seul marché en dehors des États-Unis où 18 contenus originaux avaient été lancés dès l'arrivée du service de VoD (Choudhari, 2016). Netflix déclare avoir dépensé un budget de 360 millions d'euros pour l'année 2019-2020 affirmant que l'Inde représente l'un de ses principaux marchés pour les dépenses dans la production des contenus originaux (Gangal,

2 Ce débat a lieu non seulement en France, mais aussi dans d'autres pays européens ou d'Amérique Latine. Le séminaire « Plataformas y diversidad: Netflix un debate » organisé par l'université Carlos II de Madrid les 7 et 8 novembre 2019 et réunissant des universitaires, des décideurs publics et des experts notamment de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel en offre une illustration. http://diversidadaudiovisual.org/seminario-internacional-plataformas-y-diversidad-netflix-a-debate/

2020). Ces séries originales sont essentiellement produites en hindi, avec quelques initiatives en langues régionales dont deux séries en telugu (*GangStars*) et en tamoul (*Vella Raja*) pour Amazon Prime et deux productions en marathi pour Netflix (*Firebrand* et *15th August)*. Notons également que les contenus produits en Inde passent lors des différentes étapes de leur création par un processus de validation auprès des bureaux de Los Angeles comme le confirme un haut responsable de Netflix en charge des questions de politiques publiques (Entretien, mars 2019, Mumbai).

Le premier constat lié au déploiement des plateformes américaines est que l'investissement de ces dernières dans l'acquisition et la production de contenus locaux a contribué à dynamiser l'économie audiovisuelle locale. L'achat massif de droits de films par les opérateurs des plateformes a participé à revitaliser une industrie cinématographique en difficulté suite à la baisse des revenus liés aux ventes de K7, DVD et aux droits de télévision par satellite (Jha, 2017). C'est aussi ce que confirme un dirigeant de Warner Bros en Inde qui, en tant que propriétaire de contenus, voit l'OTT comme une opportunité de diversification des sources de revenus (cinéma, TV, VOD) et qui répartit son catalogue entre plusieurs plateformes (HooQ, Amazon Prime Video etc.) (Entretien, février 2018, Mumbai). Le second constat est que si le déploiement de ces plateformes a permis une plus grande diffusion des contenus étrangers, hollywoodiens, mais également du cinéma européen, japonais ou coréen, ces derniers sont loin d'avoir supplanté les contenus indiens, et les contenus anglophones représentent toujours moins de 20% du marché (EY, 2020). Le troisième constat est qu'avec une production moyenne de quinze *originals* par an, les deux plateformes américaines restent de « petits producteurs » par rapport à certains de leurs concurrents indiens comme Altbalaji et ZEE5 s'associant pour produire 60 contenus originaux par an ou Jio Cinéma annonçant la production d'un film par semaine avec l'ouverture de Jio Studio destiné au tournage de contenus long format. Ainsi, la véritable puissance culturelle des plateformes américaines en Inde doit sans doute être évaluée moins en matière d'importation ou de production de contenus que de diffusion de "mode de faire".

Par ailleurs, le déploiement des plateformes de VoD soulève la question de la prééminence de certaines langues indiennes sur d'autres, en particulier des contenus hindiphones vis-à-vis d'autres langues régionales. Les rapports publiés par les fédérations de professionnels des médias (KPMG FICCI, EY) depuis la seconde moitié des années 2010 soulignent l'importance croissante des contenus en langues régionales. En termes de production, les industries régionales, en particulier en langues tamil et telugu ont produit depuis 2014 plus de films que leurs concurrents de Bollywood (respectivement 287 et 255 contre 216 en hindi) (KPMG, 2015 : p. 69). En termes de demande, la numérisation a joué un rôle important dans l'accès des petites villes aux contenus audiovisuels, entraînant une augmentation de la demande de contenus en général et dans les langues régionales en particulier. Cependant, d'importantes différences régionales sont à noter. Par exemple, à Patna au Nord-Est de l'Inde, la demande en contenus de Bollywood est plus forte qu'en films régionaux ou d'Hollywood, tandis qu'à Hyderabad, dans le centre du pays, les contenus en telugu et d'Hollywood sont en tête loin devant les films de Bollywood. Tout au Nord, à Amritsar, la demande en contenus en punjabi et hindi est la plus forte et la part des films hollywoodiens reste faible (KPMG, 2015 : p. 66). Cette complexité des marchés régionaux a sans aucun doute favorisé le recours à des systèmes de plus en plus avancés d'analyse géographique de la distribution des contenus.

La diffusion de modes de faire issus des cultures professionnelles américaines

Le basculement des contenus audiovisuels vers des supports numériques a renforcé le rôle des acteurs des industries de la communication (opérateurs téléphoniques, industries des technologies de l'information et du web) dans l'organisation de la filière non seulement en aval dans la diffusion des contenus, mais également en amont dans différents aspects liés à la conception, la production et l'organisation du travail (analyse des données des utilisateurs pour

orienter certains choix, recours aux algorithmes etc.). Cette transition nous amène à analyser de plus près le rôle de ces acteurs et les relations de collaboration et compétition qu'ils créent avec les acteurs historiques de l'audiovisuel (studios de production etc.).

« *Amazon et Netflix ont changé la manière de produire des contenus indiens, il y a eu une pression accrue sur les producteurs télévisuels et de films pour faire des contenus de haute qualité* » explique le fondateur d'une importante agence d'achat d'adaptation de livres pour le cinéma (Entretien, février 2019, Mumbai). Il faut en effet rappeler la prééminence de certains formats imposés par les chaînes de télévision, formats que l'arrivée des plateformes a permis de contourner, comme l'explique la responsable d'une agence de création d'événements et de contenus :

> « On retrouve toujours la même « formule » […] Cette formule implique de penser une histoire pour qu'elle puisse faire 3000 épisodes par an et s'adresse à 60 millions de personnes. Puis quand vous avez votre formule, elle est déclinée en 7 séries télévisées différentes. C'est pourquoi le numérique et l'OTT ont apporté un grand changement. [...] Ils ont ouvert l'espace des possibles et libéré les créateurs de cette « formule » télévisuelle » (Entretien, juillet 2018, Mumbai)[3]

Dans ce contexte d'exploration de nouveaux formats, les plateformes états-uniennes ont contribué à l'exportation de certains « modes de faire » issus de leurs cultures professionnelles. Ces modes de faire s'articulent autour de trois principaux aspects. Le premier concerne l'évolution des processus d'écriture avec l'émergence de nouvelles normes de narration. Par exemple, le concept de *writers' rooms,* c'est-à-dire la salle d'écriture où les scénaristes se réunissent pour travailler au développement de l'intrigue et du script, prend une place plus importante dans le processus créatif depuis l'arrivée de Netflix (Mehrotra, 2019). Une responsable des contenus chez Eros

3 Il semble en réalité peu plausible que le chiffre soit de 3 000 épisodes par an. Dans le cas de plusieurs séries indiennes existant depuis environ 5 ans, on compte plutôt une moyenne de 300 épisodes par an. Le chiffre évoqué dans l'entretien relève donc davantage d'une volonté de souligner le gigantisme des productions que d'une recherche d'exactitude industrielle.

International explique que « *sa compagnie a lancé sa propre writers' room il y a quatre ans en invitant des écrivains reconnus pour des ateliers et en apprenant les méthodes occidentales* » (Entretien, mars 2019, Mumbai). Le recours au *showrunner* (scénariste-producteur) se généralise également. Si le recours à ces « modes de faire » est souvent mis en valeur par les représentants des plateformes indiens, d'autres professionnels s'interrogent sur leur appropriation voir sur le développement de certaines formes de résistance, comme le suggère la responsable d'une agence de création d'événements et de contenus précédemment citée :

> « Les séries américaines (*Games of Throne, House of Card*, etc.) ne sont regardées par pratiquement personne ici en dehors de la petite élite anglophone de Delhi et Bombay. Donc il n'y a pas besoin de faire référence à ces séries. Elles sont trop éloignées de la manière de vivre de la majorité de la population. Nous ne les avons pas adaptées avec succès de toute façon. Nous devrions plutôt adapter des séries turques. Deux célèbres réalisatrices turques, grâce à leurs séries portant sur des questions sociales sensibles, comme le viol et le mariage des enfants, ont été en mesure d'apporter des changements à la loi dans leur pays sur ces sujets. C'est le modèle que nous devons suivre » (Entretien, juillet 2018, Mumbai).

Un second aspect concerne une certaine formalisation et professionnalisation de l'industrie. Les agences de traduction et les agences des talents se multiplient et deviennent des intermédiaires importants. C'est aussi un ensemble de pratiques de l'industrie de Bollywood où les budgets sont opaques et peu élevés en dehors de ceux consacrés aux acteurs et directeurs de films, qui commencent à être remis en question**.** Comme l'explique Varun Grover, scénariste de la série originale de Netflix *Sacred Games,* « les plateformes américaines ont apporté des changements considérables à l'industrie de Bollywood, parce que les écrivains sont traités comme des collaborateurs, pas seulement comme des employés [...] et que leur rémunération a grimpé en flèche ». Il espère « qu'à long terme l'industrie indienne atteindra les mêmes normes qu'aux États-Unis, où les meilleurs écrivains perçoivent des royalties » (Bushan, 2018).

Le troisième aspect, est le recours aux datas et aux algorithmes que Netflix a particulièrement contribué à généraliser (Hallinan et Striphas, 2016). Ainsi, le « data-driven choice » commence à être approprié par de nombreux acteurs indiens dans la production et recommandation de contenus, comme l'attestent plusieurs entretiens avec des responsables de plateformes. Pour un haut dirigeant de la plateforme Eros Now :

> « Les données jouent un rôle important. Nous obtenons beaucoup d'informations à partir des données des consommateurs. Cela nous aide dans la construction de nos nouveaux contenus, mais nous n'avons pas pour autant une démarche « algorithm-driven ». Les données servent plutôt de catalyseur. Nous cherchons à trouver le bon équilibre » (Entretien, mars 2019, Mumbai)

Un responsable Content & Business à The Viral Fever (TVF), une entreprise indienne de création de contenus, explique aussi comment sa stratégie de production repose de façon croissante sur l'analyse de données :

> « Il faut trouver le bon filon, nous avons d'abord produit des *feel good movies* et des films nostalgiques. Maintenant, nous nous lançons dans les thrillers comme les données nous disent que ça marche bien. Les données qu'on obtient dépendent de la technologie dont on dispose … et donc du prix que l'on est prêt à mettre dans ces technologies ». (Transcription, Conférence Creative First & FICCI, septembre 2019, Mumbai).

Ainsi, on constate que la possession d'un catalogue de contenus diversifiés en langues indiennes est certes toujours centrale, mais que l'importance donnée aux investissements dans des outils technologiques pour gérer et rationaliser l'ensemble des étapes risque de dépasser celle donnée aux contenus et de transformer profondément l'organisation du travail créatif. Le déploiement des plateformes amène donc à une plus grande intégration des compétences techniques notamment de dispositifs algorithmiques pour

élaborer les offres. On retrouve ici l'importance des métiers d'ingénieurs, posée dès les premiers travaux de P. Flichy (1980 ; 1991) sur les industries culturelles, et renouvelée avec le déploiement des plateformes. Téléphonistes et informaticiens d'hier sont les designers d'algorithmes et programmateurs de service cloud d'aujourd'hui. P. Flichy soulignait l'articulation, mais aussi la tension permanente entre métiers d'« ingénieurs » et métiers de la production de l'image ou de « saltimbanques » : les deux restent très présentes. Enfin, cette situation confirme que les acteurs dont l'activité principale est liée aux technologies de l'information sont amenés à occuper une position de plus en plus dominante dans le secteur audiovisuel vis-à-vis d'acteurs historiques des contenus culturels. Avec leur haut niveau de spécialisation dans les technologies numériques et leurs vastes ensembles d'abonnés, l'opérateur téléphonique Jio ou la plateforme de e-commerce Amazon, possèdent des atouts considérables vis-à-vis de leurs concurrents. C'est cette insertion des logiques de production et de distribution des contenus audiovisuels dans des enjeux industriels bien plus complexes qu'il convient à présent d'interroger.

LES MARCHÉS DES PLATEFORMES DE VOD : UNE HÉGÉMONIE FINANCIÈRE ET DES ENJEUX LIÉS À L'INTÉGRATION DES PLATEFORMES DANS D'AUTRES MARCHÉS

La très forte présence sur les marchés indiens de la VoD d'acteurs détenus par des maisons-mères étrangères et l'intégration des plateformes audiovisuelles dans l'économie d'autres marchés mettent en évidence de nouveaux enjeux d'hégémonie.

Une présence significative d'acteurs étrangers qui comptent parmi les plus puissants de l'industrie

À la suite des mesures de libéralisation de l'économie prises à partir de 1991, le marché de l'audiovisuel en Inde, et tout spécialement celui de la télévision, a progressivement été investi par des acteurs étrangers.

Les règles relatives aux IDE dans le secteur audiovisuel se sont assouplies avec le temps jusqu'à permettre une ouverture quasiment totale de l'espace indien aux acteurs étrangers. Le déploiement de la présence étrangère au sein des plateformes VoD s'est donc inscrit dans cette dynamique multi-décennale d'attractivité du marché indien.

Toutefois, il est extrêmement difficile de prendre la mesure exacte de la présente étrangère notamment en termes de parts de marché. Non seulement les données statistiques font défaut, mais de plus il est extrêmement difficile de définir le contour précis de ce marché, autrement dit de définir un « marché pertinent » selon l'expression utilisée par les spécialistes de la concentration industrielle et de la régulation de la concurrence. En revanche, il est possible d'identifier quelles sont les plateformes les plus importantes au regard de deux critères principaux : leur nombre de consommateurs dans certains segments du marché et l'importance de leur contribution à la production de contenus. Ainsi, parmi les 14 plateformes considérées comme les plus importantes au regard de ces indicateurs, il apparaît que 9 ont des maisons-mères étrangères. Le tableau ci-dessous permet de saisir certaines des caractéristiques de la présence étrangère et de les mettre en perspective par rapport aux concurrents indiens. Sont présentés pour chacune des plateformes : son nom et celui de la maison-mère, la valorisation boursière de la maison-mère, les revenus et bénéfices annuels et les origines nationales de l'actionnariat.

Tableau 1 : Les caractéristiques financières des opérateurs des plateformes numériques de VoD en Inde

Nom de la plateforme et de la maison-mère	Valorisation boursière	Chiffre d'affaires et bénéfice net 2019	Actionnariat et contrôle de la société
Amazon Prime Video/ Amazon	(Amazon) 1 633 M$	321,78 M$ / 13,18 M$	Le groupe est contrôlé par des intérêts étasuniens.
Hotstar (StarIndia)/ The Walt Disney Company	(Disney) 230,88 M$	69,57 M$ / 11,05 M$	Le groupe est contrôlé par des intérêts étasuniens.
Netflix	(Netflix)	20,15 M$/ 1,86 M$	Le groupe est contrôlé par des intérêts

	213,65 M$		étasuniens.
JIO Cinema/Reliance JIO/ Reliance Industries	(Reliance Industries) 189,67 M$	48,26 M$ / 4,08 M$	Le groupe est contrôlé par des intérêts indiens. Toutefois, les intérêts étrangers ont progressé depuis 2020. Au 30 juin 2020, les institutions financières étrangères détenaient 24,12 % du capital. En outre, Facebook a acquis 10 % du capital de la filiale Reliance Jio pour 5,7 milliards de dollars en avril 2020. 21 % du capital de cette filiale ont aussi été cédés à des investisseurs américains et arabes en 2020.
Sony Liv/ Sony Corporation	(Sony Corporation) 98,96 M$	76,92 M$ / 5,49 M$	Le groupe est majoritairement contrôlé par des intérêts japonais.
Hooq/Singtel&Warner Bros&Sony Pictures (Cette société a été liquidée le 30 avril 2020)	(Singtel) 27,65 M$	12,7 M$ / 0,78 Ms	Hooq est une joint-venture entre Singtel (85 %), Warner Bros (7,5 %) and Sony Pictures (7,5 %).
Airtel Wynck/ Bharti Airtel	(Bharti Airtel) 38,30 M$	11,64 M$ / -4,3 M$	Au 30 juin 2020, le groupe est contrôlé minoritairement par des intérêts indiens, notamment par des acteurs industriels (36,04 %), mais les intérêts étrangers ont progressivement augmenté (institutions financières 20,15 %, acteurs industriels 20,19 % dont Singtel 13,9 %).
Voot/Reliance Industries/Viacom	Cf. données Reliance Industries	Cf. données Reliance Industries	Créé initialement comme une joint-venture avec le groupe américain Viacom, Voot a été intégré en 2020 au nouvel ensemble Network 18 dont Reliance détient 64 %. Voot n'est pas coté à la bourse et ses données financières, non rendues publiques sont intégrées à celles de Network18.
Zee5/Zee Entertainment	(Zee Entertainment) 2,55 M$	1,06 M$ / 0,2 M$	Auparavant détenus par un acteur indien, Essel Group, les intérêts étrangers sont devenus dominants au sein de Zee mi-2019. Au 30 juin 2020, les institutions étrangères notamment américaines et chinoises détenaient 67,32 % du capital.
Viu/PCCW	(PCCW) 4,86 M$	4,82 M$ / 0,08 M$	PCCW, un acteur des technologies d'information et de communication de Hong Kong, est contrôlé par des intérêts de Hong Kong.
Vodafone Play/Vodafone Idea	(Vodafone Idea) 3,26 M$	4,95 M$ / -1,95 M$	Au 30 juin 2020, les acteurs industriels étrangers (britanniques) détenaient 53,57 % du capital et les institutions financières étrangères 7,19 %.
Eros Now/ Eros International et depuis 2020 Eros STX Global Corporation	(Eros International) 0,54 M$	270,1 M$ (FY 2019) 0,155 M$ / -0,42 M$	La société est majoritairement contrôlée par des intérêts indiens, dont une participation de 5 % appartenant à Reliance Industries. Au 30 juin 2020, à la suite de la fusion en 2020 avec la société américaine STXEntertainment, les intérêts industriels étrangers sont présents à hauteur de 39,61 %.
Alt Balaji/	(Balaji Telefilm)	57 M$ / -13 M$	La société est contrôlée par des intérêts indiens

Balaji Telefilm	114 m$		dont une participation de 25 % de Reliance Industries prise en 2017.
Flipkart Video /Wallmart	(Wallmart) 391,77 M$	542,03 M$ / 17,9 M$	La société a été créée par des Indiens, mais Wallmart, acteur américain du commerce, a pris en 2018 une participation d'environ 77 % au capital de Flipkart pour 16 milliards de dollars et a apporté ensuite des fonds propres à la société, laquelle est restée de management indien.

Source : Les données ont été collectées sur le site Web de Yahoo Finance ou sur les rapports annuels d'activité des sociétés. La valorisation boursière retenue est celle relevée le 20 août 2020. Les valeurs sont exprimées en dollars américains. Les chiffres d'affaires et bénéfices annuels sont les derniers collectés soit 2019 pour les entreprises dont l'année fiscale est close au 31 décembre ou 2020 pour celles dont l'exercice se clôt au 31 mars. Les données relatives au capital des sociétés indiennes, sauf indications contraires, sont issues de la base d'informations du journal « The Economic Times ».
Conception et réalisation : auteurs

Le premier enseignement est que les intérêts états-uniens sont historiquement, comme aujourd'hui, massivement représentés. En effet, quatre plateformes sont sous contrôle états-uniens et plusieurs autres comptent des actionnaires issus de ce pays. Ces derniers qu'il s'agisse d'acteurs financiers ou d'autres industriels, dont Facebook, sont également présents au capital d'importantes sociétés y compris Reliance Industries. Les intérêts asiatiques étrangers sont également présents avec des acteurs de Hong Kong, de Chine, de Singapour ou encore du Japon. La présence d'un acteur majoritairement contrôlé par des intérêts britanniques, Vodafone Idea, est également à signaler.

Le second enseignement est relatif aux différences de taille et de puissance financière des acteurs en présence. Globalement, les acteurs étrangers sont plus puissants que les acteurs indiens : c'est tout spécialement le cas d'Amazon (l'une des plus importantes capitalisations boursières au monde), mais aussi de The Walt Disney Company (première capitalisation boursière mondiale des industries culturelles) et de Netflix. Un seul acteur non états-unien figure parmi les très grands acteurs étrangers, Sony Corporation. Ces acteurs sont très largement transnationalisés et certains d'entre eux sont actifs en dehors de l'audiovisuel lequel ne représente qu'une part minime de leur chiffre d'affaires. En comparaison, les acteurs indiens ont des performances financières bien inférieures, voire très faibles. Ce

constat vaut notamment pour Zee Entertainment (passé sous contrôle étranger depuis 2020, mais toujours de management indien), pour Balaji Telefilm et Eros International. Seuls les opérateurs de télécommunications sont de taille significative face aux grands acteurs étrangers, quoique toujours très inférieure. Le principal champion industriel indien dans cette activité est donc Reliance Industries, seul acteur en position de rivaliser avec les acteurs transnationaux ce qui rend d'autant plus sensible la question de la montée des intérêts étrangers dans son actionnariat.

De nouvelles tendances stratégiques renouvelant les enjeux de domination

Le marché des plateformes numériques audiovisuelles, bien qu'en croissance rapide, n'offre actuellement pas de rentabilité directe pour les opérateurs de plateformes. Tout d'abord, le consentement à payer des consommateurs indiens pour les contenus est limité En 2019, seulement 8 millions de consommateurs accèdent aux contenus via les plateformes numériques payantes et 34 millions y accèdent grâce à la télévision payante par câble ou satellite et sont abonnés à au moins un service payant de *streaming*. En revanche, 262 millions de consommateurs accèdent aux contenus via les offres associant des services de télécommunications et des contenus audiovisuels, proposées à bas tarifs par les opérateurs de télécommunications. Les autres consommateurs n'ont pas d'abonnement à un service OTT (EY, 2020 :13). Ensuite, le marché est segmenté en de nombreuses langues régionales (Athique et Parthasarathi, 2020). Ces langues régionales (l'hindi non-inclus) représenteraient plus de 50 % des téléspectateurs, 44 % des films sortis en salles et environ 30 % de la consommation OTT en 2019 (EY, 2020 : p. 14). De ce fait, les offres doivent être distinctes car les contenus doivent être adaptés. Enfin, les coûts sont élevés. Le coût du contenu et de l'acquisition de clients est plus élevé que les revenus générés par client - bien que les tarifs publicitaires soient à des niveaux beaucoup plus élevés que dans les médias traditionnels (EY, 2019 : p. 13). Les opérateurs perdent donc de l'argent.

Face à ce constat, les acteurs oscillent entre deux stratégies. La première est de parier sur un développement futur du marché. L'ensemble du secteur dit des *Media & Entertainment* a cru de +9 % en 2019 et est évalué à environ 25,7 milliards de dollars (EY, 2020 : p. 10), ce qui est relativement faible. En 2019, selon les industriels, le marché états-unien du secteur des *Media & Entertainment* se serait élevé à 717 milliards de dollar[4]s. Le marché indien de la vidéo en streaming, dans le cadre d'une croissance de ces marchés portée par le numérique, serait en forte hausse en 2019, de plus de 100 % par rapport à 2018 (EY, 2020 : p. 13). Les acteurs peuvent aussi chercher, à partir d'une assise en Inde et de la maîtrise d'un catalogue de droits sur des contenus indiens, à conquérir des marchés étrangers via la distribution OTT. Par exemple, Star India a cessé de distribuer des chaînes de télévision au Canada et aux États-Unis et offre ses contenus via son service, Hotstar (EY, 2019 : p. 36). A cet égard, il faut rappeler la prééminence des contenus indiens. Comme l'observe un dirigeant de Warner en Inde précédemment cité « *Les compagnies indiennes peuvent être rachetées par Hollywood, mais le contenu de Bollywood demeure. C'est le cas de Paramount (Viacom18) ou Fox (Star India)* » (Entretien, février 2018, Mumbai).

La seconde stratégie possible est de viser à travers les plateformes VoD une entrée ou un renforcement dans un ensemble d'activités liées aux infrastructures ou aux services numériques. Telle est la stratégie d'Amazon qui cherche à défendre notamment son offre de commerce électronique. C'est aussi dans cette logique de production jointe que les plateformes VoD ont connu leurs premiers développements à grande échelle. En 2016, Reliance Jio a ainsi initié une stratégie alors nouvelle en Inde et porteuse de transformations radicales. L'opérateur a proposé une offre associant des services de connexion, des contenus gratuits dans un premier temps, puis de Freemium ensuite et des *smartphones*. Par ailleurs, ce groupe a fondé sa propre filiale OTT, avec sa structure d'offre et de production (Jio Studios). Les usages des services OTT ont alors connu un développement très important. Cette

4 Source : Gouvernement des États-Unis, Département du Commerce, disponible en ligne, https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states (consulté le 9 août 2020).

stratégie, à laquelle les autres opérateurs de télécommunications ont dû emboîter le pas, a été onéreuse, notamment parce qu'il a fallu développer rapidement la couverture en réseaux 4G. Certains opérateurs n'ont pas pu suivre et le secteur des télécommunications en Inde a ainsi été consolidé passant en quelques mois de 8 à 3 opérateurs privés. Les trois opérateurs indiens de télécommunications (Reliance Jio, Bharti Airtel, Vodafone Idea) sont désormais au centre de l'économie des plateformes VoD notamment parce qu'autour d'eux se sont créés des réseaux d'alliances industrielles, comprenant ou non des prises de participation capitalistique, qui associent des acteurs indiens et étrangers, de l'audiovisuel comme d'autres secteurs. Dans ces relations de coopétition (la concurrence y demeure forte), les opérateurs de télécommunications sont en position de force du fait de leur nombre d'abonnés (des centaines de millions) et de leur maîtrise des réseaux, le manque d'infrastructures étant toujours une question importante en Inde.

De même, un cercle vertueux, dont toutes les plateformes ont pu profiter, s'est alors enclenché entre déploiement des infrastructures, utilisation des *smartphones*, et production et consommation de contenus, qui a permis de dynamiser d'autres segments de l'économie numérique. Pour autant, cette dynamisation s'opère dans le cadre d'une double dépendance financière et industrielle des opérateurs de télécommunications vis-à-vis d'acteurs étrangers. Sur le plan financier, le lancement de cette stratégie à partir de 2016, non seulement a eu un coût élevé, mais a considérablement réduit les marges des opérateurs sur le marché des télécommunications, accroissant leurs dettes et rendant nécessaire l'entrée d'acteurs tiers à leur capital. Sur le plan industriel, les opérateurs de télécommunications ont dû se positionner dans des marchés nouveaux pour eux, ce qui suppose l'incorporation de compétences nouvelles ainsi que des alliances avec des partenaires externes. Par exemple, en août 2020 Bharti Airtel a annoncé avoir négocié un accord avec Amazon Web Services afin d'offrir des services de Cloud aux entreprises (Deb, 2020). De la même façon, l'enjeu industriel de la prise de participation de Facebook au sein du capital de Reliance Jio a été de créer des synergies entre les activités de Facebook, notamment

WhatsApp, WhatsApp Pay, le réseau social Facebook, et celles de Reliance Jio et en particulier sa plateforme de commerce électronique (Singh, 2020).

L'examen des relations entre les acteurs montre bien comment les industries audiovisuelles sont dans une tension entre logiques de valorisation directe et logiques de valorisation indirecte avec des activités liées aux numériques. Officiellement, l'État n'intervient pas dans la structuration des rapports entre les acteurs. Cependant, par divers dispositifs, dont la remise en cause de la Net Neutrality, il tente de favoriser Reliance Jio, considéré comme un champion industriel national. Cette défense de Jio est jugée comme étant tout à fait stratégique du point de vue de la souveraineté numérique. Elle est également le fruit de relations complexes et très anciennes de connivence entre l'État et les acteurs dominants du capitalisme indien (Fitzgerald, 2019). Par ailleurs, l'État semble aujourd'hui davantage préoccupé par le contrôle des contenus diffusés sur les plateformes que par l'importance de la présence étrangère. On notera ainsi le lancement d'une consultation publique en 2018 sur la création d'un comité de régulation des contenus en ligne apparue comme une démarche risquant de favoriser des mécanismes de censure et forçant les acteurs des plateformes à apporter davantage de preuves d'une autorégulation efficace et maîtrisée auprès du gouvernement[5].

LES PLATEFORMES DE VOD EN INDE, UN APPROFONDISSEMENT DE LA DOMINATION NUMÉRIQUE ET UN *DIGITAL COLONIALISM* ?

La réflexion sur les synergies entre le *hardware* et le *software* que l'on retrouve dans l'analyse des industries culturelles depuis le walkman de Sony jusqu'aux appareils d'Apple (Maigret et Rebillard, 2015 ; Hesmondhalgh et Meier 2017) se trouve prolongée avec la prise en compte des questions d'infrastructures de stockage (Cloud, CDN) des contenus audiovisuels. Le déploiement des plateformes numériques

5 Voir notamment Conférence #NAMApolicy discussion on online content regulations, May 10th, 2018, Mumbai.

conduit en effet l'audiovisuel à approfondir ses synergies ou son imbrication avec différentes activités numériques d'infrastructures, de matériels et de services. Le nécessaire transport et stockage des contenus audiovisuels entraîne de nouvelles articulations entre les acteurs des plateformes (producteurs de contenus, redistributeurs) et les acteurs des infrastructures numériques. Cette imbrication avec des activités autres que la seule production et « programmation » n'a donc rien d'une nouveauté, mais elle s'exacerbe aujourd'hui. Ce faisant, les plateformes doivent obligatoirement recourir à divers prestataires, ce qui est à l'origine de rapports de force.

L'importance des prestataires externes étrangers

Un responsable de la plateforme VooT explique :

> « Ce qui est nouveau, c'est l'ampleur de l'innovation et des partenariats, e Ces partenariats touchent de multiples domaines (*data analytics*, *user experience*, etc.). Voot travaille avec Google et Facebook (Facebook Watch notamment), vous ne pouvez pas dire non à ces partenaires » (Transcription Conférence Reimagining the Content Ecosystem, FICCI, novembre 2018, Mumbai).

Comme le rappelle un expert du domaine et journaliste spécialisé, S. Bhatt (2009), chaque fois qu'une plateforme de streaming crée ou acquiert du contenu, elle utilise un logiciel d'encodage tiers pour compresser le fichier d'origine. Ce fichier compressé passe ensuite par le cryptage, qui protège le contenu, l'empêchant notamment d'être vu en dehors des zones prévues à cet effet. Des métadonnées sont aussi associées aux contenus afin de les présenter et de leur attribuer des tags. De même, tout le contenu des plateformes est stocké dans le *Cloud*, lequel est composé de centaines de centres de données, des lieux « physiques », répartis dans le monde entier, avec des câbles reliant des équipements lourds. Plus en aval, d'autres étapes techniques sont incontournables, dont l'analyse des données via les algorithmes notamment, pour assurer la recommandation supposément personnalisée auprès des usagers, mais aussi, via les *Content Delivery Network* (CDN), l'adressage du contenu à chaque utilisateur final

depuis le lieu où les contenus sont stockés jusqu'à celui où se trouve l'utilisateur en empruntant le meilleur itinéraire. Le contenu doit bien sûr aussi être décodé. Ces activités peuvent reposer sur certaines compétences très pointues, distinctes des cœurs de métiers des acteurs historiques de l'audiovisuel tandis que nombre d'entre elles fonctionnent dans une logique d'économies d'échelles. Ces activités doivent donc être externalisées auprès d'acteurs spécialisés et transnationalisés offrant leurs solutions à des clients à travers le monde. Le tableau 2 permet de visualiser les principaux liens entre opérateurs des plateformes et acteurs techniques (Cloud et CDN).

Tableau 2 : Principales plateformes de VoD en Inde et leurs fournisseurs de services Cloud et CDN

Plateforme de VoD	Fournisseur Cloud	Fournisseur CDN et d'autres services technologiques	Pays d'origine de la plateforme
Alt Balaji	Amazon Web Service (AWS)	Amazon	Inde
Amazon Play	AWS	Amazon	USA
Disney+ Hotstar	AWS	Akamai	USA
Eros Now	Microsoft Azure -Jio	Akamai Verizon Media	Inde
Jio Cinema	Microsoft Azure - Jio	N/A	Inde
MX Player	Limelight Networks	Limelight Networks	Inde
Netflix	AWS	Netflix CDN	USA
Sony Liv	AWS Brightcove Video Cloud	Amazon	USA
Spuul	AWS	Amazon	Inde
Viu	N/A	Amazon Akamai	Hong-Kong
Vodafone Play	Vodaphone Business	Vodaphone Business	UK
Voot	Microsoft Azure – Jio	Akamai Kaltura	USA
Zee 5	Microsoft Azure – Jio	Akamai Appier	Inde

Sources : Les données ont été collectées à partir des informations disponibles sur les sites officiels d'Amazon Web Service (https://aws.amazon.com/fr/), de Microsoft News Center India (News.microsoft.com); www.mumbai-ix.net et dans l' article de S. Bhatt (2019).
Conception et réalisation : auteurs

Les opérateurs des plateformes sont donc bien dépendants de leurs liens contractuels avec un ensemble de prestataires et tout spécialement d'Amazon. Cette insertion technologique oblige les opérateurs de plateformes VoD en Inde à verser des sommes importantes à des acteurs externes, pour une large part étrangers. Certes l'externalisation réduit les coûts. Pour autant à l'échelle de l'économie des plateformes - activité non rentable - les sommes qui doivent être acquittées pour assurer les fonctions technologiques sont tout à fait significatives. Selon S. Bhatt (2019), 20 % des coûts des plateformes indiennes seraient liés aux dépenses dites techniques. Pour autant ces relations se produisent-elles dans le cadre de rapports de force défavorables aux opérateurs des plateformes ? Des acteurs étrangers exercent-ils ainsi une hégémonie vis-à-vis des opérateurs de plateformes en Inde ?

Des rapports de forces territorialisés plutôt que des rapports hégémoniques

L'importance des enjeux technologiques soulevés par le déploiement des plateformes VoD invite donc à repenser les modalités de l'hégémonie à l'œuvre au sein de l'industrie audiovisuelle. Trois éléments peuvent être présentés.

En premier lieu, afin de mieux analyser les rapports de force à l'œuvre, il faut distinguer deux cas de rapports concurrentiels. S'agissant des services de markéting et d'algorithmes, les acteurs indiens sont face à des géants transnationaux dont Google et Facebook. Toutefois, ces activités étant extrêmement complexes et « innovantes » certaines tâches sont fragmentées et confiées à de

nombreux prestataires différents, presque tous étrangers. Zee5 contracterait ainsi avec une quarantaine de sociétés israéliennes (Dailyhunt, 2019). De même, le cofondateur de Hoichoi, V. Mohta affirme que « chaque plateforme peut travailler avec 30 fournisseurs de technologie au même moment » (Bhatt, 2019). Non seulement cette fragmentation borne le rapport de force subi par les commanditaires indiens, mais, de surcroît, ces prestataires doivent prendre en compte les réalités indiennes et acquérir ainsi une inscription locale. Ainsi, S. Resnicov, l'un des dirigeants d'une entreprise israélienne implantée en Inde, Optimove, qui offre notamment des services de recommandation personnalisée, remarquait combien les particularités du marché indien, avec sa fragmentation linguistique, suscite des défis pour mettre en place des systèmes de recommandation puisque le public visé est de plus de 200 millions de consommateurs qui s'expriment dans 12 langues différentes (Bhatt, *ibid*). La situation est bien sûr différente dans les marchés les plus concentrés et tout spécialement ceux du *Cloud*. Ces derniers sont de taille significative, connaissaient une croissance assez forte, du moins avant la crise sanitaire, et fonctionnent dans une logique de concurrence oligopolistique. En 2019, le marché indien des « Public Cloud services » s'élevait à 2,63 milliards de dollars. En Inde, comme à l'échelle globale, Amazon Web Service (AWS) et Microsoft (Azure) se positionnent comme les deux principaux fournisseurs des services numériques et notamment de *Cloud*. Ces deux entreprises sont structurantes dans la mesure où c'est autour d'elles que « la communauté des développeurs et l'écosystème d'ingénierie sont en grande partie construits » (Khatri, 2018). Au sein des acteurs de l'oligopole, le service d'Amazon, AWS, bénéficie d'une avance significative sur ses concurrents comme l'indique le tableau 2.

Néanmoins, ce marché demeure concurrentiel grâce à la présence d'autres compétiteurs. On compte trois autres offres importantes : IBM Cloud, Google, et Alibaba Cloud (Aliyun). China Telecom est également présent. Un troisième acteur chinois, Tencent, propose depuis 2018 des services de *Cloud* en Inde et vise spécifiquement les services de vidéos et de streaming. Ce marché connaît des transformations importantes, susceptibles de rebattre les cartes entre

les acteurs. D'abord centré sur les « grands comptes », le marché du *Cloud* a été renouvelé depuis que Microsoft, Amazon et Alibaba l'ont ouvert aux petites et moyennes entreprises (PME). Microsoft et Reliance qui ont conclu un accord en 2019 ont alors prévu de déployer des offres abordables pour les PME et attaquent ainsi la position dominante d'AWS (Sarkel, 2018).

En second lieu, cette stratégie de Reliance en lien avec Microsoft montre que le champion national indien des technologies de l'information n'est pas sans possibilité de réaction et peut profiter de sa position d'opérateur de télécommunications ancré territorialement. K. Iyer, un conseiller technologique indépendant, antérieurement l'un des dirigeants de la société de Cloud Akamai Technologies, considère ainsi que les opérateurs anciennement ancrés dans le numérique ou qui gèrent des données relatives aux consommateurs indiens ont une préférence pour un stockage local de leurs données, donc auprès des offres de Reliance (Mukherjee et Phartival, 2019). C'est également l'approche de plusieurs experts du Cabinet de Conseil Koan. Commentant les politiques relatives aux centres de données étrangers, ils expliquent que l'Inde est passée d'une volonté d'attirer des investissements étrangers (GAFA/Alibaba) à celle d'essayer de protéger davantage ses données, inspirée par les mesures chinoises (Entretien, février 2019, Delhi). De fait, Reliance Jio joue clairement la carte « locale ». Cet acteur a en effet prévu de construire des centres de données à travers l'Inde qui seront hébergés sur le Cloud Azure de Microsoft.

Au final, un paradoxe émerge dans lequel l'Inde est à la fois un « géant » des technologies qui se distingue par son nombre d'informaticiens et leur très haut niveau d'intégration dans les réseaux mondiaux et ses activités d'exportation de services liés aux TIC, mais où elle reste aussi l'atelier de sous-traitance informatique du monde. Dans cette perspective, on observe que les pouvoirs publics peinent à définir une politique qui permettrait à l'Inde d'émerger comme une véritable « puissance numérique », faute d'investissements et faute de privilégier les acteurs indiens vis-à-vis d'acteurs internationaux. Les experts du Cabinet Koan que nous avons rencontrés insistent

notamment sur la différence avec le modèle chinois où l'État ferme les frontières, mais apporte des financements publics aux entreprises privées. Selon eux, en Inde, on n'observe pas une telle action de la part du gouvernement (Entretien, février 2019, Delhi). Reliance Jio apparaît une fois de plus comme le champion qui prend en charge des actions relevant d'un certain intérêt national. Dans le même temps, il faut rappeler que le soutien gouvernemental aux stratégies d'affirmation de Reliance dans l'économie numérique a pour corollaire le soutien apporté par Reliance aux tentatives de contrôle politique et de surveillance numérique développés par le gouvernement via notamment le lancement du Plan Digital India en 2015, le système d'identification biométrique (Aadhaar Card), la censure et la remise en cause de la neutralité du Net. Toutefois, l'interdiction en 2020 de plusieurs applications chinoises, qui a favorisé les start-ups indiennes dans des secteurs d'activités équivalents (Rai, 2020), montre que les rapports de forces entre acteurs indiens et étrangers (ici chinois) peuvent aussi être rapidement remis en question voire inversés tandis qu'une certaine prise de conscience des enjeux dits de souveraineté numérique semble faire jour notamment avec des débats autour de la régulation et d'un éventuel retour au protectionnisme.

CONCLUSION

Dans le cas indien, les scénarios construits par les acteurs historiques de l'EPC pour évaluer les enjeux d'hégémonie liés à l'industrie audiovisuelle, et tout spécialement autour de la circulation des contenus, n'ont qu'une portée heuristique limitée. Pour autant, contrairement aux thuriféraires du libre marché ou aux promesses d'émancipation liées à la dimension décentralisée du réseau Internet, le déploiement des plateformes numériques audiovisuelles est toujours porteur d'enjeux d'hégémonie. Ceux-ci sont à saisir dans une logique de tensions entre les stratégies d'affirmation des acteurs nationaux face aux positions dominantes des acteurs transnationaux y compris dans le cadre de l'émergence de la perspective d'un intérêt national. De surcroît, les modalités de ces tensions sont profondément

renouvelées du fait de l'évolution des rapports de force entre les aires dites dominées ou périphériques et le centre, mais aussi parce que l'audiovisuel via les plateformes est désormais profondément imbriqué dans une économie numérique plus large dont il participe et qui est elle-même porteuse d'importants enjeux d'hégémonie.

Nous avons ainsi pu montrer que, pas plus aujourd'hui qu'hier, l'Inde ne subit une imposition de contenus étrangers. Bien au contraire, les acteurs audiovisuels désireux de s'implanter en Inde doivent développer d'ambitieuses stratégies de production de contenus locaux qui concourent à dynamiser l'industrie audiovisuelle indienne. En revanche, l'arrivée des plateformes étrangères, notamment de Netflix, contribue à installer des modalités d'organisation de la production et des professions venues des États-Unis, posant ainsi de nouvelles normes.

De même, avec les plateformes de VoD, la présence des acteurs étrangers se renforce, accueillant notamment des acteurs à la puissance financière incomparable face à celle des acteurs indiens, alors que ce marché n'est pas rentable. Les perspectives de croissance future du marché indien de la VoD attirent les acteurs étrangers, mais leur objectif est plus vaste. D'ores et déjà, les acteurs étrangers nouent des alliances stratégiques avec des acteurs industriels indiens autour des plateformes de VoD. Forts de ces positions, ils peuvent ainsi se déployer dans d'autres segments de l'économie numérique indienne.

_

Les auteurs ont bénéficié du soutien financer du LabEx ICCA et du LabSic, Université Paris 13 pour mener leurs recherches.

RÉFÉRENCES

ATHIQUE A., PARTHASARATHI V. (2020), *Platform Capitalism in India*, *Global Transformations in Media and Communication Research. A Palgrave and IAMCR Series*., Cham, Palgrave Macmillan.

BHATT S. (2019), Stream engine: What goes on behind delivering content on OTT platforms, *The Economic Times*, 2 novembre 2019 [En ligne] Disponible à l'adresse : https://economictimes.indiatimes.com/tech/software/stream-engine-what-goes-on-behind-delivering-contents-on-ott-platforms/articleshow/71869602.cms, (consulté le 09/02/2021).

BUSHAN N. (2018), How India's Streaming Frenzy Is Empowering Writers, *The Hollywood Reporter*, 26 décembre 2018 [En ligne] Disponible à l'adresse : https://www.hollywoodreporter.com/news/how-indias-streaming-wars-benefit-screenwriters-1169361, (consulté le 09/02/2021).

CHOUDHARI V. (2016), 18 India originals in the pipeline for Amazon Prime Video, *LiveMint*, 26 Décembre.

COULDRY N., MEJIAS U. (2018), Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject, *Television & New Media*, n° 20 (4), p. 336–349

DAILYHUNT (2019), Data-Tech-Content-Partnership Play is enabling value at a different scale to Advertisers: Taranjeet Singh, ZEE5 India, *Dailyhunt*, 16 décembre 2019 [En ligne] Disponible à l'adresse https://m.dailyhunt.in/news/africa/english/tvnews4u-epaper-tvnews/data+tech+content+partnership+play+is+enabling+value+at+a+different+scale+to+advertisers+taranjeet+singh+zee5+india-newsid-n15355413016, (consulté le 09/02/2021).

DEB A. (2020), Bharti Airtel Partners With Amazon To Grow Cloud Business, *NDTV.com,* 5 août 2020.

EY (2019), *A billion screens of opportunity. India's Media & Entertainment sector*, New Delhi: FICCI and EY LLP.

EY (2020), *The era of consumer A.R.T. Acquisition | Retention | Transaction*, New Delhi: FICCI and EY LLP.

FITZGERALD S. (2019), Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization, *Media Industries Journal,* n° vol. 6, issue 2, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0006.206?view=text;rgn=main, (consulté le 09/02/2021).

FLICHY P. (1980) *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias »,* Grenoble, Presses Universitaire de Grenoble.

FLICHY P. (1991), *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*. Paris, La découverte.

GANGAL A. (2020), "'We try to program for every mood': Srishti Behl Arya, Netflix", *Afaqs.com,* 4 février 2020, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://www.afaqs.com/interviews/we-try-to-program-for-every-mood-srishti-behl-arya-netflix, (consulté le 09/02/2021).

HALLINAN B., STRIPHAS T. (2016), Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture, *New media & society*, n° 18(1), p. 117–137.

HESMONDHALGH D., MEIER L. (2017), What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, *Information, Communication and Society*, n° 21(11), p. 1555-1570.

HESMONDHALGH D. (2007), *The Cultural Industries*, Londres, Sage.

JHA L. (2017), Netflix, Amazon give ailing Bollywood production houses a new lease of life, *LiveMint*, 24 February, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://www.livemint.com/Consumer/o4poATPysJaFXNpuASIVWJ/Netflix-Amazon-give-ailing-Bollywood-production-houses-a-ne.html, (consulté le 09/02/2021).

KENNEDY L., RAMACHANDRAIAH C. (2006), Logiques spatiales d'une stratégie régionale « high-tech ». L'exemple de HITEC City à Hyderabad (Inde)", *Flux*, n° 63-64, p. 54-70.

KHATRI B. (2018) ,« Tencent To Enter Indian Cloud Services War With Video And Live Streaming Products », *Inc42*, 3 juillet 2018. [En ligne] Disponible à l'adresse : https://inc42.com/buzz/tencent-enters-the-indian-cloud-services-war-with-offerings-in-video-and-live-streaming-products/, (consulté le 09/02/2021).

KPMG - EROS Now (2019), *Unravelling the digital video consumer*. KPMG, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2019/09/ott-digital-video-market-consumer-india.pdf, (consulté le 09/02/2021).).

KPMG FICCI (2015), *Indian Media and Entertainment Industry Report 2015*, KPMG, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/03/FICCI-KPMG_2015.pdf, (consulté le 09/02/2021).

KWET M. (2019), Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South, *Race & Class,* n° 60 (4), p. 3–26.

LOBATO R. (2019), *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NY, New York University Press.

MAIGRET E., REBILLARD F. (2015), La nécessaire rencontre des Cultural Studies et de l'économie politique de la communication, *Réseaux*, n° 192 (4), p. 9-43.

MATTELART A. (1979), *Multinational Corporations and the Control of Culture*, Brighton, Harvester Press.

MATTELART T. (2008), Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle, *Questions de communication,* n°13, p. 269-287.

MEHROTRA S. (2019), What Is A Bible Or Showrunner? We Ask Web Show Creators To Explain, *Filmcompanion.com*, 13 juillet 2019 [En ligne], Disponible à l'adresse : https://www.filmcompanion.in/interviews/telugu-interview/what-is-a-bible-or-showrunner-we-ask-web-show-creators-to-explain/, (consulté le 09/02/2021).

MICROSOFT NEWS CENTER INDIA (2020) Eros now, Microsoft join hands for next gen video platform, *News.microsoft.com* 19 septembre 2020, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://news.microsoft.com/en-in/eros-now-microsoft-collaborate-next-generation-online-video-platform/, (consulté le 09/02/2021).

MUKHERJEE P. ET PHARTIVAL S (2019), « Reliance-Microsoft cloud tie-up poses threat to Amazon, Google in India », *Reuters, Technology News*, 12 août 2019. [En ligne] Disponible à l'adresse : https://www.reuters.com/article/us-reliance-agm-microsoft-analysis-idUSKCN1V21DW (consulté le 09/02/2021).

RAI S. (2020), TikTok's India rival booms with 500,000 users added every hour, *The Economic Times*, 15 juillet 2020, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/tiktoks-india-rival-booms-with-500000-users-added-every-hour/articleshow/76971297.cms?from=mdr, (consulté le 09/02/2021).

SARKEL A. (2018), AWS's big bet for OTT players with data analytics & AI, *ET Tech.com*, 2 janvier 2018, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://economictimes.indiatimes.com/technology/aws-big-bet-for-ott-players-with-data-analytics-ai/articleshow/62276209.cms?redirect=1, (consulté le 09/02/2021).

SCHILLER H. (1969), *Mass Communication and American Empire*, New York, A.M. Kelley.

SINGH M. (2020), India approves Facebook's $5.7 billion deal with Reliance Jio Platforms, *TechCrunch*, 24 juin 2020, [En ligne] Disponible à l'adresse : https://techcrunch.com/2020/06/24/india-approves-facebooks-5-7-billion-deal-with-reliance-jio-platforms/?guccounter=1, (consulté le 09/02/2021).

THATCHER J., O'SULLIVAN D., MAHMOUDI D. (2016), Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data, *Environment and Planning D: Society and Space*, n° 34(6), p 990–1006.