

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Netflix : opportunité ou menace pour la diversité culturelle ?

Une comparaison de la perception au sein du
secteur audiovisuel belge francophone et
québécois.

Auteur : Estelle MOTTIN
Promoteur(s) : Sarah SEPULCHRE
Année académique 2019-2020
Master 120 en communication, à finalité spécialisée: stratégies de
communication et médias
Bi-diplôme en communication stratégique internationale

Remerciements

Tout d’abord merci à ma promotrice Sarah Sepulchre pour son suivi, ses conseils, ses encouragements et pour avoir parfois eu plus confiance en mon travail que moi-même.

La réalisation de ce mémoire n’aurait pas non plus été possible sans la participation de Frédéric Castadot, Charlotte Joulia, Chantal Cadieux, Marie-Josée Ouellet, Stéphanie Hénault, Gabriel Vanderpas, John Engel, Sébastien Delloye, Mélanie Ratté, Sophie Deschênes, Marc Janssen, Maria-Pia Defourny, Sophie Dufort, Véronique Bussières, Jeanne Brunfaut et Mylène Cyr. Merci à eux pour leur disponibilité, leur partage et leur intérêt envers ma recherche.

Je remercie également mes parents et ma s ur, Mélanie, pour toujours me soutenir dans mes choix et croire en moi, pour leurs encouragements et leur soutien sans faille, même à distance. Plus particulièrement, merci à ma maman pour ses innombrables relectures et pour ses commentaires positifs qui – même si leur objectivité ne peut être totalement prouvée – ont eu un impact concret sur mon moral et ma motivation. Merci aussi à Daniel, pour avoir été à mes côtés et m’avoir supportée – dans tous les sens du terme – tout au long de ma rédaction et pour m’avoir donné l’impression de pouvoir déplacer des montagnes, même en étant confinée.

Un grand merci à mes amis Adrien, Caroline et  lise, pour leurs encouragements quotidiens, leur bonne humeur contagieuse et leurs réponses à mes très nombreuses questions ; à Andréanne, pour nos belles sessions de rédaction cet été ; et à Odessa, qui a su me motiver et me changer les idées, même en étant à l’autre bout du globe.

Enfin, merci à vous, cher lecteur. J’espère de tout cœur que la lecture de mon mémoire sera enrichissante et utile d’une façon ou d’une autre pour vous.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
CADRE CONTEXTUEL	4
A. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN.....	4
1. La télévision et la mise en avant du contenu québécois	4
2. La production de séries au Québec	6
B. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL BELGE.....	7
1. La télévision.....	7
2. La production de séries	8
C. L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES DE <i>STREAMING</i>	9
1. Netflix, le géant américain.....	10
2. L'arrivée de Netflix au Canada.....	11
3. L'arrivée de Netflix en Belgique	13
D. CONSTATS.....	15
REVUE DE LA LITTÉRATURE	17
A. LA MONDIALISATION	17
1. La domination des États-Unis ?	18
2. Le déséquilibre des échanges culturels internationaux.....	19
3. Les conséquences de l'arrivée du numérique	20
B. LA DIVERSITÉ CULTURELLE	21
1. Quelques définitions de la diversité culturelle.....	22
2. Une standardisation potentielle : entre concentration et diversité	23
3. Vers une culture mondiale ?	24
3.1. Des visions plus optimistes.....	25
CADRE THÉORIQUE.....	27
A. LA CONSTRUCTION DE LA CULTURE.....	27
B. DE NOUVELLES CULTURES ? ENTRE APPROPRIATION, CRÉOLISATION ET HYBRIDATION	29
C. UNE HOMOGÉNÉISATION OU UNE HÉTÉROGÉNÉISATION DES OFFRES CULTURELLES ?	30
PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE.....	33
A. PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE	33
B. MÉTHODOLOGIE	34
1. La récolte des données	34
1.1. L'entretien en sociologie	34
1.2. Échantillon et déroulement des entretiens	36
1.3. Le guide d'entretien.....	38

2. L'analyse des données.....	39
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	42
A. IMPACT DE LA MONDIALISATION ET DES PLATEFORMES DE <i>STREAMING</i>	42
1. Évolution des habitudes de consommation	42
1.1. Les choix du spectateur	42
2. Changements au sein de l'industrie.....	44
2.1. Une ouverture envers l'étranger	44
2.2. La qualité et la créativité	45
2.3. Les formats	46
B. PERCEPTION DE NETFLIX EN BELGIQUE FRANCOPHONE	47
1. Perception générale	47
1.1. Le fantasme Netflix	47
1.2. La production de contenus belges	48
1.3. Les dangers.....	49
2. Netflix VS la télévision.....	50
2.1. Netflix en tant qu'acheteur	50
2.2. Netflix en tant que producteur.....	50
2.3. Netflix en tant que diffuseur.....	51
2.4. Perspectives et collaborations	52
C. PERCEPTION DE NETFLIX AU QUÉBEC	53
1. Perception générale	53
1.1. Une relation compliquée	53
1.2. Netflix, une opportunité ?.....	54
1.3. Les points négatifs.....	55
2. Netflix VS les diffuseurs nationaux	56
D. NETFLIX ET LA DIVERSITÉ.....	58
1. Netflix et la diversité des contenus	58
2. Netflix et la diversité culturelle.....	59
E. DIFFÉRENCE DE RESSENTI ENTRE LE QUÉBEC ET LA BELGIQUE FRANCOPHONE.....	61
1. Des marchés audiovisuels différents	61
1.1. La provenance des contenus.....	62
1.2. Le <i>star system</i>	63
1.3. La construction d'une industrie belge	64
1.4. Les difficultés actuelles de l'industrie québécoise	65
2. Les obligations de Netflix	67
3. Le rapport à la culture	69
3.1. Les belges et leur culture.....	69
3.2. Les québécois et leur culture.....	71
F. PERCEPTION DE NETFLIX SELON LES FONCTIONS	72
1. Les scénaristes.....	73

2.	Le secteur de la production	73
3.	Le secteur de la télévision.....	74
4.	Les organisations gouvernementales et associations professionnelles	74
5.	Constats.....	75
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....		76
A.	RÉSUMÉ DE LA PERCEPTION GLOBALE	76
B.	INTERPRÉTATION	77
1.	Netflix, agent de diversité ?	78
1.1.	Le local, une stratégie pour un succès international ?	80
2.	Un potentiel lien entre l'identité et l'ouverture.....	81
3.	La résistance au changement	83
CONCLUSION, OUVERTURES ET LIMITES		86
BIBLIOGRAPHIE.....		89

Introduction

« [...], si vous étiez un colon [NDLR] en Afrique française, vous pensiez : “Je les éduque, leurs ressources se retrouvent partout dans le monde, et je les aide”. [...] Il y eut un temps où l'impérialisme culturel était totalement accepté ». Tels sont les mots prononcés par Catherine Tait – Présidente de Radio-Canada – à l'égard de Netflix, en janvier 2019 (La Presse, 2019). Lors de la tenue de ces propos, elle insiste également sur l'importance de protéger les cultures locales face aux multinationales. Il s'agit de déclarations fortes, faisant état de plusieurs préoccupations inhérentes à l'évolution du secteur de l'audiovisuel à travers le monde.

Il y a quelques années, lorsque l'on s'intéressait à ce domaine, les débats se cristallisaient essentiellement sur la concurrence entre les chaînes de télévision privées et publiques, le mode de financement de celles-ci, l'intervention ou non de l'État en tant que régulateur, etc. Cependant, avec l'arrivée du numérique, les habitudes de consommation audiovisuelles ont évolué et, de ce fait, les débats concernant ce secteur ont pris une nouvelle orientation. Les recherches scientifiques ont également pris un tournant, divers auteurs s'intéressant désormais aux changements résultant de l'arrivée du numérique. Ainsi, certains étudient les nouvelles habitudes télévisuelles (Montagut-Lobjoit, 2010 ; Blanc, 2015 ; Beauvisage, Beuscart & Maillard, 2012), d'autres l'importance que prennent les séries de nos jours par rapport aux autres formats télévisuels et le désintérêt que procurent les grilles de programmation (Cailler, 2011 ; Combes, 2015 ; Dessinges & Perticoz, 2015), mais également la circulation des biens culturels que permet le numérique (Gensollen, 2012 ; Blandin, 2013) ou encore les enjeux concernant la diversité des créations télévisuelles (Spitz, 1999 ; Anciaux, Farchy & Méadel, 2016), etc. Nombreux sont également les auteurs abordant le sujet de Netflix, quel que soit l'angle adopté (Gomez-Uribe & Hunt, 2015 ; Matrix, 2014 ; Tryon, 2015 ; Turner, 2018 ; Wayne, 2018).

L'arrivée du numérique dans le milieu de l'audiovisuel est donc un réel sujet de préoccupation, notamment lorsque l'on se penche sur les nouveaux acteurs internationaux émergeant dans ce secteur – tels que les plateformes de *streaming*, par exemple – et sur le rôle qu'ils ont à jouer, entre autres au niveau de la diversité culturelle. En effet, un constat posé par Anciaux et al. (2016, p.195) est particulièrement interpellant : « La menace sur la diversité culturelle proviendra [...] de l'éventuel pouvoir oligopolistique qu'un petit nombre d'acteurs maîtrisant les données de comportements des consommateurs pourraient construire ».

Si l'on analyse ce constat en parallèle avec les propos tenus par Madame Tait, Netflix pourrait donc représenter un grave danger pour la diversité culturelle. Cependant, cette perception négative concernant la plateforme de *streaming* n'est pas généralisée à travers le monde. En effet, en Belgique, par exemple, elle ne bénéficie pas d'une telle mauvaise presse. Comment expliquer cette contradiction ?

Nous avons décidé de nous intéresser à cette question dans ce mémoire, réalisé dans le cadre de notre bi-diplôme en communication stratégique internationale, effectué à l'Université Catholique de Louvain en Belgique et à l'Université de Sherbrooke au Canada.

Notre recherche a pour projet de découvrir si la perception de l'impact de Netflix par les acteurs du milieu de l'audiovisuel est réellement différente en Belgique et au Canada – notamment en ce qui concerne l'enjeu de la diversité culturelle – et, dans l'affirmative, de mettre en lumière les raisons qui y sont liées. Pourquoi les professionnels de l'audiovisuel pourraient-ils avoir une perception différente de cette plateforme et que mettent-ils en place comme stratégies au regard de leur fonction et du pays où ils exercent leur métier ?

Nous avons choisi d'explorer cette problématique internationale à travers la question de recherche suivante : « Dans quelle mesure la plateforme Netflix est-elle perçue comme une menace et/ou une opportunité pour la diversité

culturelle dans les milieux audiovisuels belge francophone et québécois et en quoi impacte-t-elle la création des séries ?»

Pour y répondre, nous avons interrogé des professionnels de l'audiovisuel à ce sujet et nous avons ensuite effectué une analyse de contenu qualitative thématique de nos entretiens, nous permettant de saisir les enjeux évoqués par chacun d'entre eux.

Si nous allons découvrir que la perception envers Netflix varie effectivement en Belgique francophone et au Québec, nous constaterons également que les enjeux culturels font partie d'un complexe mélange de problématiques inhérentes à l'industrie de l'audiovisuel. Cette observation nourrira notre réflexion et nous permettra de développer plusieurs hypothèses d'interprétation, ouvrant la porte vers de futures recherches.

Le présent travail est structuré en deux grandes parties, contenant plusieurs sections. Dans la première partie, nous retrouverons le cadre contextuel, dans lequel nous exposons les milieux audiovisuels belge et canadien et les changements que l'arrivée des plateformes de *streaming* – en particulier Netflix – a entraîné à leur niveau. Ensuite viendra la revue de la littérature, dans laquelle sont développées des théories autour de la mondialisation et de la diversité culturelle ; ce qui nous amènera à notre cadre théorique, dans lequel nous approfondissons davantage certaines de ces notions, qui seront nécessaires pour effectuer l'analyse des données. Nous reviendrons ensuite plus en détail sur notre problématique pour, enfin, en arriver à la description de notre méthodologie de recherche.

La seconde partie de ce travail comportera l'analyse des données en tant que telles, leur interprétation au regard de la théorie et, enfin, la conclusion et les potentielles pistes de recherche découvertes tout au long de notre analyse.

Cadre contextuel

Afin de mieux comprendre les enjeux culturels perçus suite à l'arrivée de Netflix au Québec et en Belgique francophone, nous allons, dans cette première section, remettre en contexte les paysages audiovisuels canadien et belge et les bouleversements amenés par les nouvelles plateformes de *streaming* dont, en particulier, Netflix.

A. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN

1. La télévision et la mise en avant du contenu québécois

Au Canada, dès son arrivée, la télévision est perçue comme une opportunité pour protéger et solidifier l'identité canadienne (Fremeth, 2015). Cependant, les Canadiens captent les signaux des télédiffuseurs américains et regardent donc des programmes étrangers ; ce qui soulève déjà à l'époque des enjeux culturels, économiques et politiques (Ibidem). Pour y faire face, la télédiffusion publique va être mise en place par la Société Radio-Canada (SRC), qui va diffuser des contenus canadiens en français et en anglais à la télévision, au début des années 1950. Télé-Québec, la chaîne éducative du gouvernement du Québec, sera pour sa part créée en 1968.

En 1960, le gouvernement ouvre le marché aux stations privées et le paysage télévisuel repose dès lors sur un système mixte, dans lequel cohabitent les services publics et privés. Ces chaînes privées se tournent en grande partie vers la diffusion de contenus américains, moins coûteux et très attirants pour le public (Morin, 2018a). Leur programmation remporte un tel succès qu'en 1977 « 70% de toutes les émissions regardées pendant les heures de grande écoute (de 19h à 23h) sont étrangères » (Fremeth, 2015, La période du nationalisme (1960-1980), para. 3), et essentiellement des productions américaines. Ces émissions sont surtout populaires au Canada anglais – qui n'a pas de barrière liée à la langue –, tandis qu'au Québec, la création de contenu québécois – et donc francophone – est privilégiée et appréciée par le public. En effet, 75% des Canadiens qui captent des chaînes de télévision en anglais regardent du contenu américain tandis qu'au Canada français, 60%

des émissions sont canadiennes (Peers & Harada, 2015). Ainsi, les enjeux culturels sont donc encore plus exacerbés avec l'arrivée des chaînes privées.

Afin d'y remédier, la réglementation de la télévision canadienne passe par la Loi sur la radiodiffusion de 1991, qui traite notamment de la politique de la radiodiffusion. Celle-ci consiste en un ensemble d'orientations visant à « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada » (L.C., 1991, c.11) et réclame aux chaînes télévisées de

favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien (L.C., 1991, c.11).

La question de la mise en avant de la culture canadienne est donc cruciale et fait partie intégrante de la politique de radiodiffusion.

Par ailleurs, la Loi sur la radiodiffusion de 1991 réglemente également le rôle de la SRC et du CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes). En effet, la SRC, en tant que diffuseur public, doit remplir des missions dans le secteur de l'information, de l'éducation et du divertissement, tout en proposant une programmation canadienne originale et de qualité, qui contribue à la création d'une identité nationale forte (Morin, 2018b). De son côté, Le CRTC veille à l'application de la politique de radiodiffusion. Pour ce faire, il a mis en place un système de certification pour la reconnaissance des émissions canadiennes. Ainsi, pour être considérées comme telles, les émissions doivent remplir certains critères dont notamment avoir un producteur et une partie de l'équipe d'origine canadienne ; de plus, il faut qu'une partie des dépenses (75% minimum) soit destinée à payer des entreprises canadiennes travaillant sur le projet. Il existe tout de même deux exceptions à ces conditions strictes : tant les coentreprises qui allient des producteurs canadiens et étrangers que les coproductions visées par un traité, à savoir les productions pour lesquelles le gouvernement du Canada entre en collaboration avec d'autres pays (Conseil

de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2016), y échappent. À nouveau, la question culturelle des productions reste donc centrale.

2. La production de séries au Québec

La production de séries est une industrie plutôt développée au Québec, poussée par le souhait de proposer des contenus audiovisuels francophones propres à cette province. Ainsi, il existe de nombreux organismes soutenant et permettant la création de séries québécoises. On retrouve notamment l'Association des Réalisateurs et Réalisatrices du Québec (ARRQ), le Bureau du cinéma et de la télévision du Québec (BCTQ) qui vise à promouvoir les avantages qu'il y a à produire des œuvres audiovisuelles au Canada afin d'augmenter la compétitivité du territoire sur ce marché (Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, s.d.), mais également Téléfilm Canada qui met en lumière les talents canadiens dans l'audiovisuel et participe aussi au développement de cette industrie au Canada, notamment grâce à son partenariat avec le Fonds des médias du Canada (Téléfilm Canada, s.d.). Il y a aussi l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) qui, de son côté, soutient les producteurs indépendants et représente leurs intérêts auprès du gouvernement et du CRTC. L'enjeu de la diversité culturelle fait également partie de sa mission (Association québécoise de la production médiatique, s.d.). Enfin, mentionnons la SARTEC (Société des auteurs de radio, télévision et cinéma, s.d.) qui, pour sa part, a pour mission de soutenir les auteurs et traducteurs francophones.

En ce qui concerne la diffusion des séries, outre les chaînes de télévision, il existe des plateformes de *streaming*, telles que Club illico qui appartient à Vidéotron (une compagnie de télécommunications) et qui, comme Netflix, propose des contenus originaux mais purement québécois (Club illico, s.d.). Son concurrent direct est ICI Tou.tv, à savoir la plateforme numérique de Radio Canada, sur laquelle sont également diffusées des productions québécoises originales. Depuis janvier 2010, la plateforme rencontre un franc succès – notamment auprès la cible des 18-35 ans – (Baillargeon, 2010) et a le but assumé de faire de la concurrence à Netflix (Radio-Canada.ca, s.d.).

Enfin, Bell Média, de son côté, a également lancé une version francophone de sa plateforme Crave en janvier 2020, proposant à la fois de grosses productions américaines, mais également un vaste catalogue de séries originales québécoises (Radio-Canada, 2020), afin de « faire rayonner le savoir-faire québécois dans le reste du Canada » (Bell Média, 2020).

B. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL BELGE

1. La télévision

En Belgique, la culture – comprenant l’art, l’audiovisuel, le théâtre, etc. – n’est pas une compétence fédérale, mais relève des communautés (Belgium.be, s.d.). En effet, le pays est composé de trois communautés, qui se distinguent par la langue parlée en leur sein : la communauté française, la communauté flamande et la communauté germanophone. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons exclusivement à la communauté française. Le marché belge francophone est composé d’un duopole audiovisuel – comprenant RTL Belgium et la RTBF, les groupes de chaînes privée et publique belges –, suivi par de plus petits acteurs sur le marché. La population a également accès aux chaînes françaises, qui entrent donc en concurrence avec les chaînes belges. En effet, selon le rapport du Centre d’information sur les médias (CIM), en 2019, les chaînes françaises représentaient environ 32,9% des parts du marché de la population francophone en Belgique (CIM, 2019). Par ailleurs, à sa création, la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) choisit comme stratégie de rediffuser principalement du contenu provenant de la France (Lits, 2008) et ne crée donc pas de contenu belge au départ.

En ce qui concerne la régulation du paysage télévisuel en Belgique, celle-ci est effectuée par plusieurs instances communautaires, dont le Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) pour la francophonie. Le CSA s’assure notamment que les chaînes – qu’elles soient publiques ou privées – respectent les quotas de diffusion qui « [...] ont été mis en place pour que les œuvres audiovisuelles européennes ne pâtissent pas de la prolifique production étrangère bon marché, et bénéficient d’une visibilité, voire d’un financement

accrus » (CSA, 2013, Quotas audiovisuels, para. 9). Le CSA craint notamment que, sans ces mesures de protection, le paysage télévisuel belge se retrouve massivement envahi par les productions nord-américaines. Ainsi, au moins 50% des contenus diffusés par les éditeurs doivent être européens, 20% du temps de diffusion – excluant le sport, les informations, les publicités et le divertissement – doit être en français et 4,5% des musiques diffusées à la télévision doivent avoir un compositeur, un interprète ou un producteur issu de la communauté française (CSA, 2013). Les préoccupations sont donc tournées vers la valorisation des contenus francophones et européens pour contrer les contenus étrangers et non pas vers la concurrence provenant de France, pourtant bien présente sur le marché belge.

2. La production de séries

Comme nous l'avons expliqué ci-avant, le paysage audiovisuel belge francophone regorge de productions françaises. Malgré cela, des efforts ont été investis ces dernières années dans l'industrie des séries belges, même si celles-ci restent encore peu nombreuses.

En effet, ces dernières années, la RTBF a réalisé régulièrement des appels à projets pour mettre en avant les professionnels belges du milieu de l'audiovisuel (RTBF, s.d.). Suite à ceux-ci, différentes séries ont vu le jour ces dernières années, telles que *La Trêve*, *Unité 42*, ou encore *Ennemi public*. La RTBF collabore également depuis 2013 avec la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) pour proposer le Fonds RTBF-FWB pour la production de séries belges francophones. Pour espérer être accepté et recevoir un financement, le projet de série doit alors remplir plusieurs conditions, dont le fait d'avoir un aspect national, tout en touchant aux problématiques actuelles, afin d'assurer son exportation vers l'international (Fédération Wallonie-Bruxelles, s.d.-a). Le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, un organisme belge qui a pour mission d'« encourager et soutenir la création, la diffusion et la promotion audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles » (Fédération Wallonie-Bruxelles, s.d.-b, para. 3), participe également à la gestion du Fonds FWB-RTBF.

De son côté, RTL Belgium, s'est lancé dans la co-production de séries belges avec BeTV, un autre groupe de télévision privé belge. Ainsi, la série *Adèle* a été diffusée en janvier 2019 (Parisi, 2018) mais, depuis, aucun autre projet de ce type n'a été annoncé.

En ce qui concerne les organismes gravitant autour de la production de séries en Belgique francophone, en plus du Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, on retrouve différentes associations professionnelles comme notamment l'ARRF (Association des Réalisateurs et Réalisatrices de Films), l'ASA (Association des Scénaristes de l'Audiovisuel-Belgique), ainsi que la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques), un collectif plurinational, présent en Belgique, en France, au Luxembourg, à Monaco, aux Pays-Bas et au Canada.

À présent, après avoir pris connaissance des paysages audiovisuels du Québec et de la Belgique francophone, nous allons nous intéresser à l'arrivée des plateformes de *streaming* et principalement à Netflix, ainsi qu'aux bouleversements qu'il a apporté dans les deux territoires étudiés.

C. L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES DE STREAMING

Durant la dernière décennie, différentes plateformes de *streaming* – permettant le visionnage en ligne de contenus audiovisuels pouvant prendre de multiples formes, tels que des films, des séries, des documentaires, etc. – ont vu le jour et ont été rendues disponibles sur le web. L'apparition de ces nouveaux joueurs – en plus des autres services déjà disponibles permettant de consommer des contenus audiovisuels de façon délinéarisée – a eu pour effet un changement dans les habitudes de consommations audiovisuelles des individus (Blanc, 2015 ; Combes, 2015 ; Dessinges & Perticoz, 2015).

Ces plateformes fonctionnent pour la plupart sous la forme d'un catalogue digne d'une vidéothèque et accessible en ligne grâce à un système d'abonnement et elles utilisent les données de leurs consommateurs afin de leur offrir un service de plus en plus personnalisé (Business Insider, 2019).

Parmi les plateformes de *streaming* les plus connues, on compte : Apple TV, Disney+, Amazon Prime, Netflix, etc.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé de nous focaliser sur Netflix car – nous allons le voir – son succès est retentissant à travers le monde, ce qui en fait un objet d'étude intéressant en termes d'impact. Par ailleurs, cette plateforme est présente dans nos terrains d'études depuis plusieurs années (depuis 2010 au Canada et depuis 2014 en Belgique), ce qui rend son impact encore plus concret et nous permettra d'obtenir des informations plus riches quant aux perceptions la concernant. Enfin, il est également reconnu que Netflix a réussi à s'ancrer dans la culture populaire, notamment par l'emploi de l'expression « *Netflix and chill* » (Newsmonkey, 2020). Ces différentes raisons nous ont ainsi poussés à nous intéresser à cette plateforme plutôt qu'à une autre dans le cadre de notre recherche.

Ci-après, nous allons remettre en contexte la création de Netflix, ainsi que son arrivée au Canada et en Belgique. Enfin, nous établirons un constat à la lumière des différentes informations présentées.

1. Netflix, le géant américain

Fondé en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph, Netflix est dans un premier temps une entreprise de location et de vente de DVD en ligne, qui sont ensuite livrés à domicile. Dès cette époque, le mode de financement de Netflix était basé sur une offre d'abonnement (Netflix Site Presse, s.d.). Dix ans plus tard, l'entreprise évolue et lance sa plateforme numérique, afin de proposer à ses abonnés des films et des séries en ligne. Par ailleurs, en plus d'être un distributeur, le géant américain commence à produire également ses propres contenus, appelés « *Netflix originals* » (Ibidem). Qu'il s'agisse de longs métrages, de séries ou de documentaires, ces contenus couvrent différents genres et rassemblent une forte audience. Le 24 février 2019, *Roma*, un film de Netflix, remporte même trois Oscars, alors qu'il avait été refusé au Festival de Cannes, faute d'avoir été diffusé dans les salles de cinéma (Boero, 2019).

Aujourd'hui, le service est disponible dans 190 pays du monde et recense près de 193 millions d'abonnés (Netflix Site Presse, s.d.). Notons que par « abonnés », il faut comprendre « le nombre de comptes créés », sur lesquels différentes personnes peuvent se connecter. Le nombre de personnes qui regardent Netflix est donc probablement bien plus élevé que ne le laisse penser le nombre d'abonnements. Sur son site web, l'entreprise affirme avoir « révolutionné la consommation de films et de séries TV » (Ibidem, L'histoire de Netflix, para. 1). C'est donc toute l'industrie de l'audiovisuel qui se retrouve concernée par ce phénomène mondial.

2. L'arrivée de Netflix au Canada

Netflix est disponible au Canada depuis juillet 2010. En termes de chiffres, au fil des ans, le nombre d'abonnements au service de *streaming* a augmenté, atteignant les 6,5 millions d'utilisateurs en décembre 2019 (Radio-Canada, 2019). En ce qui concerne la province du Québec, Netflix serait la plateforme favorite de ses habitants et ne cesserait d'attirer de nouveaux abonnés, passant de 24% de Québécois abonnés en 2016 à près de 42% en 2019 (CEFRIQ, 2020). Ces chiffres témoignent de la rapidité avec laquelle Netflix se développe et gagne de plus en plus de parts d'audience.

Suite au succès de Netflix et des autres TPC (télévisions par contournement) semblables, le débat sur la réglementation régissant les chaînes de télévision canadiennes a été ouvert (La Presse canadienne, 2018). En effet, les médias en ligne étaient alors exemptés de taxes et n'avaient aucun quota à respecter en termes de contenu national, à l'inverse des autres médias traditionnels. Ainsi, en 2017, la ministre du Patrimoine canadien propose que Netflix reste exempté de taxe fédérale mais, qu'en contrepartie, l'entreprise soit obligée d'investir 500 millions de dollars en 5 ans dans la production de contenu canadien (Angers, 2017). Suite à cette décision, les médias furent mitigés, certains y voyant une opportunité pour la production de contenus culturels canadiens, d'autres ne comprenant pas l'intérêt d'utiliser un géant américain pour promouvoir la culture canadienne (Ibidem). Pourtant, Netflix semble faire preuve de bonne volonté et, en juin 2019, la plateforme s'allie avec l'APFC (l'Alliance des producteurs francophones du Canada), le Fonds des

médias du Canada et Téléfilm Canada afin de proposer un programme de perfectionnement pour les acteurs du milieu de l'audiovisuel au Canada francophone, dans le but de voir fleurir de nouvelles œuvres mettant en avant la diversité du pays. Un des programmes est notamment dédié aux séries à potentiel international (Téléfilm Canada, 2019).

Par ailleurs, deux ans après la décision concernant les investissements de Netflix au Canada, les 500 millions obligatoires ont été largement dépassés et investis dans le financement de productions originales, de coproductions ou d'achat de droits (Brousseau-Pouliot, 2019a). Il est cependant à noter que tout film étranger tourné au Canada par Netflix, même s'il a été tourné dans le cadre des conditions de l'investissement, n'est pas pour autant considéré comme un contenu canadien (Ibidem) selon les critères de certification du CRTC cités plus tôt. Par ailleurs, bien que le premier film original québécois de Netflix, *Jusqu'au Déclin*, ait été rendu disponible en mars 2020 (Lincourt, 2020) et que des spectacles d'humoristes et des séries québécoises y soient diffusés, les habitants de la province du Québec craignent toujours que ces investissements obligatoires ne bénéficient en grande partie qu'aux régions anglophones du pays (Therrien, 2018), les pourcentages d'investissements par province n'ayant pas été dévoilés (Brousseau-Pouliot, 2019a).

Si Netflix a pu inquiéter, son arrivée a aussi eu des effets positifs, comme l'entraide entre le secteur privé et public de l'audiovisuel. En effet, ICI Tou.tv Extra est une plateforme de *streaming* québécoise appartenant à Radio-Canada et née de l'alliance entre certains médias publics et privés ayant pour but de remettre en avant l'offre de contenus québécois francophones et de faire front commun pour rivaliser avec Netflix (Radio-Canada, 2018a). La directrice générale de la télévision chez Radio-Canada semble insister sur l'importance de cette plateforme en indiquant : « Notre force, c'est que le public québécois est très accro à ses séries québécoises. C'est typique du Québec » (Brousseau, Pouliot, 2019b, Combien d'abonnement aurez-vous en 2019 ?, para. 20). Cependant, la méfiance reste présente, notamment de la part de Catherine Tait, dirigeante de Radio-Canada, qui insiste particulièrement sur les enjeux culturels que Netflix soulève en comparant

l'entreprise à un colonisateur, représentant un danger pour les locaux (Marquis, 2019).

Par ailleurs, le gouvernement du Québec a également réagi au succès de Netflix et oblige aujourd'hui la plateforme à payer la TVQ (taxe de vente du Québec), afin de contrer la « concurrence déloyale » dont elle fait preuve (Radio-Canada, 2018b). Cependant, le gouvernement du Canada, lui, n'oblige toujours pas Netflix à payer la TPS (taxe sur les produits et services) – une taxe fédérale –, mais a consacré un budget de 14,6 millions de dollars dans la participation au développement d'une plateforme en ligne, TV5MONDEplus, mettant en avant du contenu francophone, afin de contrer la tendance aux contenus anglophones (Bellavance, 2019).

À la lumière de ces informations, nous pouvons donc mettre en avant le fait que les médias et les gouvernements canadiens – et du Québec en particulier – réagissent fortement à l'arrivée de Netflix et le considèrent comme un réel bouleversement pour le paysage audiovisuel canadien, mais surtout québécois. De son côté, Netflix semble montrer de la bonne volonté en multipliant ses projets de production au Canada, mais continue d'inquiéter au Québec. Dans tous les cas, l'arrivée de Netflix aura indéniablement soulevé de nombreuses questions, réactions et changements.

3. L'arrivée de Netflix en Belgique

Ce n'est qu'en 2014 que Netflix devient disponible en Belgique. Un mois après son arrivée, le nombre d'abonnements belges est estimé à 30.000 ; soit 0,37% de la population (La Libre.be, 2015). Puis, d'année en année, le nombre d'abonnements connaît une augmentation fulgurante, pour arriver à 900.000 en 2017, faisant de la Belgique, le second pays d'Europe où Netflix est le plus populaire après les Pays-Bas (Carantonis, 2017).

Par ailleurs, durant notre recherche exploratoire, nous n'avons pas réellement trouvé d'articles débattant de l'arrivée de Netflix et encore moins attestant d'une réelle crainte quant à l'arrivée du géant numérique dans la partie francophone du pays.

En effet, les opérateurs des télécommunications francophones belges ont dès le départ vu en Netflix une opportunité d'ajouter un nouveau service sur leurs plateformes, afin que leurs utilisateurs aient la possibilité d'accéder facilement à du contenu n'étant pas soumis à un horaire de diffusion particulier, bien qu'ils aient déjà un catalogue à la demande à l'époque (Charlot, 2014). Ils ont donc vu Netflix comme étant une offre complémentaire. Les chaînes de télévision, elles, n'ont pas non plus considéré Netflix comme une menace à son arrivée. En effet, la chaîne privée et payante BeTV, par exemple, ne considérait pas le géant américain comme un concurrent, car elle possédait de nombreux contrats d'exclusivité avec des producteurs belges et avait déjà une plateforme de films à la demande (Ibidem). De plus, avant l'arrivée de Netflix, BeTV – tout comme la RTBF – possédait déjà des droits de diffusion pour des séries originales de la plateforme de *streaming*. Malgré ce manque d'inquiétude, certains acteurs du milieu audiovisuel belge ont tout de même tenté de contrer Netflix en créant leurs propres plateformes : la RTBF possède sa propre plateforme de *replay*, Auvio ; UnCut, la plateforme de *streaming* liée à UniversCiné – un service de vidéo à la demande –, a également été lancée par plusieurs distributeurs belges afin de mettre en avant la diversité du paysage cinématographique belge et européen et de contrer les productions nord-américaines (Dochain, 2018). Enfin, Proximus, un opérateur belge, annonce en 2018 vouloir créer son propre Netflix en rassemblant des contenus belges sur une plateforme à la demande afin d'assurer sa survie économique et de créer un écosystème audiovisuel dans la partie francophone du pays (Sacré & Souris, 2018). Aujourd'hui, cette plateforme n'a toujours pas vu le jour et nous disposons de peu d'informations à son sujet.

Par ailleurs, une autre raison pour laquelle l'arrivée de Netflix ne semblait pas être perçue comme une menace se situerait dans le fait qu'il aurait été étonnant que la plateforme américaine propose du contenu purement belge, sachant que les productions belges étaient essentiellement des émissions télévisées à l'époque (Charlot, 2014). La production de séries et de films belges par Netflix semblait donc peu probable. Cependant, plusieurs années

plus tard, la situation a évolué : en effet, si Netflix propose peu de contenus belges pendant un certain temps (Froment, 2017), au début du mois de septembre 2019, l'entreprise annonce la création et la diffusion d'une série belge, *Into The Night*, sur sa plateforme d'ici 2020. Si certaines séries belges, telles que *La Trêve* ou *Unité 42* étaient déjà présentes sur Netflix suite à l'achat de leurs droits, il s'agit ici d'une première, car *Into The Night* est un « *Netflix original* », donc un programme exclusif à la plateforme (Le Soir, 2019).

En ce qui concerne la régulation de Netflix, la Belgique ne dispose pas de législation propre concernant les contenus diffusés par le géant du *streaming* sur son territoire¹. Cependant, la plateforme est tout de même soumise à la directive européenne des Services des Médias Audiovisuels (SMA), qui vise tant la télévision classique que les services de *streaming*. Elle leur impose notamment un quota de 30% de diffusion de programmes européens, ainsi que l'obligation de contribuer au financement des productions locales ou de payer les taxes mises en place dans les différents pays où leurs services sont actifs. Cependant, selon la Commission Européenne, le catalogue européen de Netflix atteindrait déjà 20% des quotas imposés (Le Temps, 2018). La directive SMA n'aurait, au final, que peu d'impact.

D. CONSTATS

Cette recherche exploratoire met en lumière le fait qu'il existe des réactions différentes au Québec et en Belgique francophone suite à l'arrivée de Netflix et que la plateforme peut être perçue comme une opportunité, une menace ou comme un élément ayant peu d'incidence.

En ce qui concerne le Québec, Netflix a soulevé des débats fortement médiatisés et très enflammés auprès des différents acteurs concernés. L'enjeu mis en avant se situait – et se situe toujours – à la fois dans la protection du patrimoine national, mais surtout dans la défense de la culture du Québec et

¹ Nous avons appris lors de nos entretiens que des règles qui encadreront Netflix sur le territoire belge seront mises en place en 2021.

de la langue française. Ainsi, dès son arrivée, Netflix est considéré comme une menace directe pour les paysages audiovisuels canadien et québécois et, nous l'avons vu, des mesures ont été prises en conséquence : des taxes ont notamment été mises en place et des plateformes de *streaming* proposant du contenu purement québécois ont été créées et mises en avant. Cependant, au fil des années, la perception de Netflix en tant que menace paraît s'atténuer, d'une part car l'entreprise américaine semble vouloir respecter – voire dépasser – les exigences de production qui lui sont imposées par le Canada et, d'autre part, car la concurrence reste tout de même fortement présente du côté des plateformes de *streaming* québécoises.

En ce qui concerne la Belgique francophone, malgré son grand succès, Netflix ne semble au final pas être perçu comme une menace. L'implication de ce territoire dans la production de séries étant encore très récente et l'histoire de la télévision belge francophone ayant été très marquée par les programmes provenant de France, il semblerait que mettre en avant des séries belges ne soit qu'une nouvelle préoccupation. Il serait malgré tout hâtif d'établir un lien direct entre cette tendance récente et l'arrivée de Netflix. Mais, malgré la perception plutôt positive de Netflix, nous pouvons tout de même faire état d'un souci plus sérieux quant à la sauvegarde des productions et de la diversité des contenus européens – qui passe par la directive SMA –, dans le but de contrer les nombreuses productions américaines (Le Temps, 2018).

Dans les deux cas, nous avons affaire à des portions de pays possédant plusieurs langues et devant donc, d'une façon ou d'une autre, tenter de préserver leur culture, dans un environnement où les productions des pays voisins ou étrangers sont de plus en plus accessibles sur le marché. En effet, c'est un fait : depuis l'arrivée du numérique, les contenus audiovisuels ne connaissent plus de frontières, laissant les acteurs plus puissants prendre le dessus (Quéau, 2013). Nous allons aborder ces enjeux liés à la mondialisation et à l'arrivée du numérique – qui favorisent la libre circulation des contenus culturels – dans la section suivante : la revue de la littérature.

Revue de la littérature

Après avoir posé les bases contextuelles nécessaires à la compréhension de notre sujet, nous allons à présent aborder la partie théorique de notre recherche. Celle-ci consiste en notre revue de littérature – dans laquelle nous développerons le point de vue de différents auteurs sur certaines questions – et notre cadre théorique, dans lequel nous approfondirons plusieurs théories qui positionneront davantage le cadre de notre recherche et de notre analyse.

Ainsi, dans cette première partie, nous abordons les différents positionnements qui peuvent exister face à la mondialisation et à ses enjeux, notamment en termes de diversité culturelle. Nous intéresser à cela est indispensable pour nous permettre de mieux saisir les réactions que peut soulever la plateforme Netflix d'un point de vue culturel.

A. LA MONDIALISATION

Depuis de nombreuses années, la mondialisation a été au centre de multiples recherches. Selon Tardif (2008, p.202), il s'agit d'un processus « [...] caractérisé par la multiplication, l'accélération et l'intensification des interactions économiques, sociales, culturelles et politiques, entre les acteurs des différentes parties du monde qui y participent de façon variable ». Elle « affecte tous les secteurs d'activité, tous les acteurs et oblige les institutions à se redéfinir » (Ibidem).

Nous allons le voir, la mondialisation peut être considérée tant comme une opportunité que comme une menace, notamment d'un point de vue économique, mais également en termes de diversité culturelle. En effet, comme l'explique Tardif (2008, pp.198-199), « la mondialisation [...] modifie en profondeur les conditions d'interactions entre les sociétés et leurs cultures ». Ces interactions, nous le verrons, sont considérées comme déséquilibrées et le débat s'est longtemps articulé autour des États-Unis que l'on estimait favorisés dans le cadre de ces échanges. Dans l'exposé ci-après, nous allons donc nous intéresser à différents enjeux concernant la

mondialisation : le potentiel impérialisme américain, le déséquilibre des échanges culturels internationaux et les conséquences du développement du numérique ; ce qui nous mènera à la seconde partie de cette revue de la littérature, axée sur la diversité culturelle.

1. La domination des États-Unis ?

Après la seconde guerre mondiale, les États-Unis ont mis en avant la notion du « libre flux », prônant la liberté d'expression sans frontière et le libre-échange de l'information (Mattelart, 2014). Ainsi, plusieurs produits et services ont traversé les frontières et ont été commercialisés dans le monde entier. Si, jusqu'alors, la mondialisation concernait surtout des échanges commerciaux et politiques (Wolton, 2008), « la mondialisation des industries culturelles a projeté les “produits de l'esprit” au cœur des négociations sur la libéralisation des échanges » (Mattelart, 2005, cité par Bouquillion, 2008, p.252). C'est ce que Wolton (2008, p.195) appelle la « troisième mondialisation »².

Dès lors, le fait que l'industrie médiatique et culturelle américaine soit composée d'acteurs dominants a été vu comme une menace. Schiller (1978) décrit ce phénomène, appelé « impérialisme médiatique », comme étant une utilisation des médias dans le but d'instaurer une culture mondiale hégémonique. On considérerait que les États-Unis avaient « [...] cette prétention à être la nation exemplaire, chargée de la mission de propager ses valeurs à travers le monde [...] » (Tardif, 2008, p.205). Certains parlaient même de « Mcdonaldisation culturelle » pour évoquer le risque de standardisation culturelle suscité par les États-Unis (Adda, 1998 ; Cassen, 2000 ; Lempen, 1999 ; Ramonet, 2001 ; Schiller, 2000, cités par Marín, 2004, p.349). De ce fait, selon Wolton (2010, p.14), la mondialisation serait contradictoire car elle favoriserait à la fois une « ouverture économique qui permet la circulation des biens, des services, des hommes, [...] », mais aussi

² Wolton (2008, p.195) explique que la première mondialisation était « politique, liée à la création de l'ONU », que la deuxième était économique et que la troisième, qui nous intéresse ici, est une mondialisation « culturelle, qui en réaction à la standardisation veut préserver les identités nationales et locales ».

une standardisation de ces éléments. Nous reviendrons sur cette notion de standardisation dans une prochaine section. Dans un premier temps, attardons-nous sur le déséquilibre des échanges culturels internationaux.

2. Le déséquilibre des échanges culturels internationaux

En effet, s'il est vrai que les États-Unis sont fréquemment au cœur des débats à ce sujet, de nos jours, les inégalités dans les échanges de produits culturels sont également considérées comme résultant d'une dualité entre les pays les plus industrialisés et le reste du monde (Nordenstreng, 1979, cité par Sauvageau, 1980, p.570).

Warnier (1999, cité par Mousseau, 1999, p.122) va plus loin en considérant que le terme « mondialisation » serait inapproprié pour décrire ces échanges; en effet, ceux-ci seraient tellement déséquilibrés qu'ils ne se dérouleraient en fait qu'entre les classes sociales et les pays les plus riches. Farchy (2008, p.189), de son côté, propose une vision plus nuancée en affirmant que, bien qu'il y ait une certaine domination du marché par les entreprises les plus puissantes, celles-ci « ont conscience de la diversité du monde » et adaptent leurs communications et productions en tenant compte des réalités culturelles et en mobilisant les ressources locales.

Cependant, certains avis sont moins optimistes, dont notamment celui de Bourdieu (2012, p.129), pour qui la mondialisation ne consiste pas en une « intégration pacifique », mais plutôt en un jeu de domination, où les plus grands acteurs règnent. Il explique que les personnes qui sont pour la mondialisation cherchent à

[...] affaiblir tous les obstacles à la libre circulation des capitaux et à l'investissement à l'étranger, et évidemment empêcher toutes les formes de protectionnisme, sauf celui des dominants. Ainsi, on le voit, les dominés doivent être libéraux et les dominants peuvent être protectionnistes (Ibid, p.130).

Tardif (2008, pp.204-205), pour sa part, insiste sur l'importance de s'intéresser à ces inégalités en expliquant qu'

[...] à l'ère de la mondialisation, et dans un univers consumériste où la valeur tient davantage à la dimension symbolique que matérielle des biens, les batailles les plus importantes sont bien culturelles. Elles mettent en jeu des ressources considérables que peu d'acteurs peuvent mobiliser.

Cependant, il s'éloigne d'une vision alarmiste d'une mondialisation qui entraînerait la diffusion d'une culture hégémonique en affirmant qu'« [...] aucun acteur n'est en mesure de s'imposer seul. L'interdépendance s'impose à tous les acteurs même si certains sont évidemment mieux armés que d'autres pour en tirer parti » (Tardif, 2008, p.211).

Ainsi, si tous ces auteurs s'accordent pour affirmer qu'il existe bien des inégalités concernant les échanges, les avis concernant le danger ou non que cela représente sont plus nuancés.

Certains auteurs semblent voir une possible solution pour rééquilibrer les échanges culturels entre pays : l'arrivée d'Internet et de toutes les possibilités que le numérique a à offrir, notamment en ce qui concerne la production et la diffusion pour les industries culturelles (Tardif, 2008 ; Farchy 2008 ; Gensollen, 2012).

3. Les conséquences de l'arrivée du numérique

Ainsi, l'arrivée du numérique permet d'augmenter l'offre de contenus disponibles à moindres coûts (Farchy, 2008). De ce fait, de nombreux produits culturels sont créés par de nouveaux acteurs et rendus disponibles sur le web, ce qui « [...] permettrait à chacun de choisir selon ses goûts et, à terme, de diversifier ses choix » (Gensollen, 2012, p.180). La technologie ne cesse d'évoluer et, selon Tardif (2008, p.206), « c'est dans ce contexte mouvant et imprévisible qu'il faut chercher à élaborer un cadre d'interactions équilibrées ». L'arrivée du numérique, si elle est encadrée, pourrait donc offrir une vraie possibilité d'égaliser les échanges culturels internationaux.

Cependant, pour certains, cet idéal ne serait pas atteint. En effet, selon Mattelart (2014), Internet aurait bien pu être cette utopie, mais ce sont surtout les entreprises occidentales – notamment américaines – qui, fortes de leurs

moyens financiers, parviendraient à dominer les flux numériques. Wolton (2010, p.16) renchérit en admettant que les nouvelles techniques de diffusion qui ont vu le jour « [...] sont à la fois un accélérateur de circulation des cultures, donc d'ouverture, mais aussi de renforcement des inégalités culturelles par le poids des industries culturelles et de la communication ». Bouquillion (2008, p.256), pour sa part, explique que le marché culturel s'organise « sous la forme d'oligopoles à franges », où quelques acteurs dominants produisent en majorité des produits « [...] *premium*, c'est-à-dire les plus coûteux et censément les plus susceptibles de générer des profits » et qui sont plus largement diffusés ; laissant peu de place pour les plus petits acteurs. Ainsi, il affirme que « [...] ces mutations n'apportent guère de ressources supplémentaires destinées à la production de contenus [...] » mais, au contraire, de les diminuer (Ibidem, p.259).

Ainsi, nous l'avons vu, la mondialisation culturelle ainsi que le développement des technologies portent à débat. Bien qu'ils permettent de créer une ouverture sur le monde, ils peuvent également – comme l'affirment plusieurs auteurs – représenter une menace pour les acteurs disposant de moins de ressources. On rencontre alors un enjeu de diversité culturelle, notion que nous allons développer dans la section suivante.

B. LA DIVERSITÉ CULTURELLE

Selon Bouquillion (2008, p.255),

[...] cohabitent au sein des discours sur la diversité culturelle, à la fois des considérations très générales relatives à la culture dans la mondialisation et des réflexions sur les enjeux économiques des réglementations relatives aux industries de la culture.

Dans cette section, nous nous concentrerons plus précisément sur les définitions plus générales de la diversité culturelle, en présentant la vision de l'UNESCO – l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture – sur cet enjeu, mais également les différents points de vue et définitions d'auteurs tels que Wolton (2010) et Farchy (2008). Nous

aborderons notamment la notion de *standardisation* et le risque que celle-ci pourrait potentiellement représenter pour certaines cultures.

1. Quelques définitions de la diversité culturelle

L'enjeu de la diversité culturelle a entraîné la publication de la Déclaration universelle sur la diversité culturelle de l'UNESCO en 2002 et également sa Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en 2005. Tant dans la Déclaration universelle que dans la Convention, « [...] la communauté internationale donne corps à la notion jusqu'alors passablement floue de diversité culturelle en s'accordant sur un corpus de principes articulés de façon cohérente » (Musitelli, 2005, p.516). Ainsi, selon la Convention, le terme diversité culturelle « renvoie à la multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression » (UNESCO, 2005, p.4). L'UNESCO (2002) compare également la diversité culturelle à la biodiversité, expliquant qu'elle « [...] constitue un patrimoine commun de l'humanité et qu'elle devrait être célébrée et préservée au profit de tous » (UNESCO, 2005, p.1). L'organisation se dit consciente de l'opportunité que peut représenter la mondialisation pour les échanges qui, elle le reconnaît, sont déséquilibrés et elle précise qu'il convient à tous d'œuvrer ensemble pour éviter une standardisation ou la marginalisation de certaines cultures. Il s'agirait donc de voir la diversité culturelle comme « la mise en valeur et la protection des cultures du monde face au danger de l'uniformisation, mais dans un contexte de mondialisation » (George, 2003, p.162).

Cependant, la Convention de l'UNESCO n'est pas pour autant considérée comme une panacée. Pour Wolton (2010), la mondialisation culturelle nécessite effectivement cet encadrement de la part de l'UNESCO, mais l'auteur lui attribue un rôle davantage symbolique : le fait de reconnaître l'existence des inégalités, les menaces et les opportunités qu'offre la mondialisation, le fait que les produits culturels n'aient pas qu'une valeur marchande, mais également une valeur symbolique, etc. Or, malgré cela, l'auteur estime que les recommandations émises ne seront pas pour autant mises en action. De son côté, Tardif (2008, p.199) attribue ce même rôle

symbolique à la Convention et appuie également sur le manque de précisions concrètes quant à « ce qu'on entend par culture, à quoi tiennent la diversité culturelle et ce qui la menacerait ».

Plusieurs auteurs se sont alors essayés à définir la diversité culturelle, tels que Wolton (2008, p.195), pour qui, « qui dit respect de la diversité culturelle dit respect de la diversité linguistique, et égalité des langues, des cultures, des civilisations et des patrimoines... »

Il explique également que la diversité culturelle serait

[...] un horizon politique visant à organiser la cohabitation des cultures, de telle sorte que les identités de chacun soient protégées et néanmoins ouvertes sur les autres. [...] Une ouverture qui ne soit ni un abandon des identités, ni un mélange uniformisant, ni un melting-pot [...] (Ibidem, p.201).

Cette notion de cohabitation est également développée par Farchy (2008, p.172), pour qui la « [...] diversité culturelle renvoie à la fois à la coexistence de communautés différentes au sein d'une société donnée et à l'essor de cultures locales dans le cadre des échanges entre nations ». Tout serait ainsi une question d'équilibre entre ouverture et protection.

Ainsi, nous pouvons retenir certains éléments qui caractérisent la diversité culturelle, comme le fait qu'il est nécessaire de trouver un équilibre à la fois entre l'ouverture et la protection des cultures – face aux flux internationaux, mais également dans les échanges –, ainsi que la notion de risque de standardisation, sur laquelle nous allons à présent revenir plus en détail.

2. Une standardisation potentielle : entre concentration et diversité

En effet, la mondialisation, exacerbée depuis l'arrivée du numérique, favoriserait un phénomène de « fausse diversité » (Bokova, 2009, citée par Cabedoche, 2013, p.53), créé par une uniformisation des contenus dans un but d'internationalisation.

Selon Wolton (2010, p.18), la concentration des entreprises dans le secteur culturel jouerait un rôle important dans ce phénomène de standardisation et le rôle qu'ont à jouer les industries culturelles nationales serait prépondérant pour solutionner ce problème. Bouquillion, pour sa part, propose une vision plus nuancée de la relation entre concentration et diversité, en s'appuyant sur les recherches de Steiner (1952, cité par Bouquillion 2008, p.257) pour affirmer que « la concentration est un facteur de diversité puisqu'elle permet de combiner, au sein du même groupe industriel, des stratégies grand public et des offres de niches ». Néanmoins, il nuance ses propos en posant la question de la consommation des productions : « [...] sont-elles plus dispersées ou toujours concentrées sur un petit nombre de productions phares ? » (Ibidem, p.261). Farchy (2008) le rejoint sur ce point et estime qu'une diversité des contenus offerts n'implique pas pour autant une consommation de contenus diversifiés ; notamment dans l'industrie culturelle, qui compte de nombreux produits populaires. Ainsi, selon elle, il existe de nombreux liens complexes à démêler et on ne peut pas tirer de conclusions trop hâtives.

Si l'uniformisation potentielle des contenus culturels diffusés dans le monde offre des discussions riches en points de vue, nous allons voir que des enjeux encore plus cruciaux sont soulevés par ce débat, comme notamment la possible standardisation de la société.

3. Vers une culture mondiale ?

En effet, de nos jours, les individus ont accès à énormément de cultures qui leur étaient autrefois étrangères ; or, cela augmente également le risque de standardisation de la société. Ainsi, comme nous l'avons vu ci-avant, certains auteurs pensent que la mondialisation des contenus culturels pourrait permettre aux acteurs les plus puissants de créer une culture standardisée, de « Macdonaldiser » le monde. D'ailleurs, selon Cowen (2002, cité par Farchy, 2008, p.182),

[...] homogénéité et hétérogénéité sont les deux faces du même processus de mondialisation culturelle. Le développement du commerce international de biens culturels favorise la diversité au sein d'une société (les consommateurs ont plus de choix) mais diminue la diversité entre les sociétés (les deux sociétés se ressemblent).

Cependant, selon Tardif (2008, p.203), « un marché-monde ne crée pas une société-monde ». Il s'agit plutôt d'échanges de croyances, valeurs, visions du monde qui mettent à l'honneur la différence plutôt que de prôner la standardisation. Cependant, si le risque n'est pas l'uniformité ou l'hégémonie d'une puissance diffusant sa culture, il se situe plutôt dans la marginalisation de plus petites cultures qui pourraient disparaître. C'est ce que l'auteur nomme le « darwinisme culturel », et qui pose la question suivante : « Les cultures qui ne peuvent trouver leur place sur l'écran et sur les ondes ne risquent-elles pas d'être marginalisées [...] ? » (Ibidem, p.204).

Parenteau (2007), lui, est également inquiet pour les plus petites cultures. Il évoque notamment le fait qu'il existe une « épreuve de force » entre les différentes cultures qui se rencontrent, « [...] dont la manifestation est celle du pouvoir d'attraction ou de la force d'influence qu'exercent les cultures “fortes” sur les cultures plus “fragiles” » (Ibid, p.139). Il s'agit donc d'un combat constant, dans lequel « les conséquences négatives sont pratiquement toutes pour les petites cultures alors que les bénéfices vont aux cultures dominantes » (Ibid, 140). Ce constat peut, selon lui, expliquer la perception négative de la mondialisation, vue par certains comme « un processus d'uniformisation culturelle à l'échelle planétaire ». Selon Rocher (2000, p.127), ce phénomène ne serait pas nouveau, mais remontrait à il y a plus de trois siècles, lors des colonisations. Il évoque notamment le courant du « diffusionnisme culturel mondial », qui affirme que « le monde se ressemble de plus en plus » (Ibid, p.128), dominé par la culture occidentale, qui impose « dans le monde entier les institutions et modèles culturels » (Ibid, p.127).

3.1. Des visions plus optimistes

Néanmoins, plusieurs auteurs ont des visions moins négatives et plus nuancées concernant ces enjeux. En effet, selon Bouquillion (2008) – qui s'appuie sur les travaux des *Cultural Studies* –, il faut différencier l'offre de

contenus culturels par rapport à la consommation qu'en font les individus, qui peuvent se les réapproprier. Ainsi, la domination des échanges par une nation ne serait pas une menace pour les autres cultures. Ce point de vue est également partagé par Gensollen (2012, p.186), qui explique que « [...] même si toutes les émissions culturelles sont mondialisées et uniformes, les réceptions localisées les utilisent partout différemment et peuvent préserver l'originalité des cultures locales ». Ce dernier met tout de même en garde contre l'acculturation, c'est-à-dire la « transformation des modèles culturels à la suite de contacts répétés » (Ibidem, p.189).

Mattelart (2008), de son côté, cite les travaux de Hall (1990 ; 1995) et Hannerz, (1989 ; 1991 ; 1996) qui présentent la culture comme une construction ; ce qui remet en cause certaines visions alarmistes de la mondialisation culturelle. Ces dernières théories – qui ne voient donc pas la culture comme un élément fixe et stable – seront davantage développées dans la prochaine section : le cadre théorique.

Cadre théorique

Pour rappel, notre recherche traite de l'impact de la plateforme de *streaming* internationale Netflix sur les milieux audiovisuels belge francophone et québécois, en creusant l'angle de la diversité culturelle. Si nous avons déjà développé les différents positionnements des auteurs face à la mondialisation et ses enjeux en termes de diversité culturelle ci-avant, nous allons à présent approfondir plusieurs théories plutôt nuancées qui abordent notamment la culture et l'influence que celle-ci peut subir. En effet, les auteurs que nous mobilisons considèrent que les flux culturels transnationaux participent à la construction de la culture et qu'ils génèrent ainsi, d'une certaine façon, de la diversité culturelle.

Ces théories offrent de nouvelles perspectives, en remettant en question les visions très tranchées qui considèrent la mondialisation comme un réel danger pour les cultures, tout en considérant – malgré tout – les changements que celles-ci peuvent subir ; c'est pour cette raison que nous avons décidé de les utiliser pour constituer notre cadre théorique et positionner notre recherche.

A. LA CONSTRUCTION DE LA CULTURE

Ainsi, selon Moeglin (2013), la culture serait une construction qui n'est pas stable et qui subit de nombreux changements, la faisant constamment évoluer. L'auteur explique que cette vision de la culture remet en question le lien qu'a pu établir l'UNESCO entre la diversité culturelle et la biodiversité. En effet, il déclare que

ces métaphores suggèrent que la diversité culturelle serait, comme celle des gènes et des espèces, menacée par les intrusions de l'homme (comme si les cultures n'étaient pas des constructions humaines), soumise aux lois immuables de la nature (comme si les cultures étaient des entités étanches, intangibles et anhistoriques) et confrontée à la menace d'une disparition totale dès que l'une de ses composantes est affectée (comme si l'histoire de la culture n'était pas une succession de pertes, de créations et de transformations) (Ibid, p.47).

D'autres auteurs rejoignent cette vision constructiviste de la culture : pour Vinsonneau (2002), la mondialisation de la culture et les échanges qu'elle a

entraînés ont eu pour impact le fait que plus aucune culture ne puisse se proclamer stable après être entrée en contact avec une autre. Elle explique qu'il ne faut pas voir ce phénomène de manière négative, « sous le jour réducteur d'un système de type dominant-dominé où le dominant réduirait quasi mécaniquement le dominé à la conformité » (Vinsonneau, 2002, p.18) mais, qu'au contraire, ces échanges culturels pourraient favoriser l'hétérogénéité.

Benoist (1993, cité par Benoist, 1996, p.24), pour sa part, explique que « les cultures humaines ont un passé au long duquel elles se sont constituées, et un avenir. Elles ne sont jamais des états achevés, figés, qui n'auraient d'autre choix que de survivre tels quels ou de mourir ». Le fait qu'elles entrent en contact avec d'autres cultures et qu'elles puissent ensuite évoluer serait donc naturel. Hannerz (1989, cité par Mattelart, 2008a, p.277) semble du même avis : pour lui, les cultures ne sont également pas des entités pures, mais se renouvellent grâce aux échanges transnationaux.

Hall (1995, cité par Mattelart, 2008a, p.276) considère également la culture non pas comme une structure établie, mais plutôt comme « un lieu de rencontre, où différentes influences, traditions et forces s'entrecroisent ». De ce point de vue, les flux extérieurs ne représenteraient donc pas un risque pour les cultures, puisque celles-ci sont en constante évolution dans tous les cas.

Enfin, Tardif (2008, p.213), pour sa part, rejoint également les auteurs cités ci-dessus. En effet, il considère la culture comme un « processus interactif » et la diversité comme étant « en constante recomposition ». Ainsi, les cultures ne seraient pas nécessairement menacées par les apports extérieurs ; ceux-ci participant à leur construction avec les flux culturels intérieurs. En conséquence, les visions plus protectionnistes vis-à-vis de la mondialisation culturelle ne seraient donc pas pertinentes car les flux culturels extérieurs leur permettraient justement de s'enrichir. Par ailleurs, dans cette optique, accepter ces apports externes ne serait pas pour autant un aveu de faiblesse car, comme l'explique Edgar Morin lors d'un entretien pour *L'Observatoire*

(Saez, 2013, p.4), « une culture forte est une culture qui sait intégrer des apports extérieurs sans se désintégrer ».

De ces différentes visions constructivistes de la culture découlent également des phénomènes d'adaptation et de réappropriation au sein des cultures locales. Si les appellations autour de ces notions diffèrent parmi les auteurs, leurs significations, elles, se rejoignent généralement sur plusieurs points.

B. DE NOUVELLES CULTURES ? ENTRE APPROPRIATION, CRÉOLISATION ET HYBRIDATION

Ainsi, Vinsonneau (2002, p.18) évoque ce phénomène sous l'appellation de « cultures de contact », des nouvelles cultures qui se formeraient potentiellement lors du contact de deux différentes cultures.

Dans le même ordre d'idée, nous retrouvons Benoist (1996) qui, pour sa part, s'attaque aux mots « mélange » et « métissage », utilisés pour décrire les changements qui surviennent lorsqu'une culture entre en collision avec une autre. En effet, selon lui, ces mots auraient des connotations négatives et impliqueraient que la culture, avant sa rencontre avec une autre culture étrangère, soit pure et stable. Ainsi, le « mélange » viendrait altérer cette culture. Loin d'être de cet avis, l'auteur encourage plutôt l'utilisation du mot « créolisation », un terme plus neutre (Ibidem, p.19).

Hannerz (1989, cité par Mattelart, 2008b, p.20) est également partisan de l'utilisation du terme « créolisation », qu'il emploie pour définir ces « processus d'appropriation culturelle que génèrent les interactions entre culture transnationale et culture locale ». Dans cette optique, les flux culturels extérieurs ne pourraient plus être entièrement vus comme une menace, mais plutôt comme un facteur pouvant entraîner un développement culturel.

S'il admet que les échanges culturels sont très inégaux, Hall (1995, cité par Mattelart, 2008a, p.276), pour sa part, évoque également la formation de nouvelles cultures, qui seraient le fruit de l'interaction entre différentes

cultures. De cette façon, « une culture dominée “ s’approprie ” les codes de la culture dominante, pour créer une forme culturelle “ hybride ” ou “ créole ” inédite », qui, elle-même, évoluera au cours du temps et de ses interactions. Ainsi, pour ces auteurs, qu’elles soient créoles, hybrides ou de contact, de nouvelles cultures se forment et elles sont le résultat des interactions entre cultures locales et cultures transnationales. Dans cette optique, l’évolution et l’apparition de nouvelles cultures – négociant les divers apports culturels à leur façon – rendent peu probable une homogénéisation du monde. Certains auteurs vont même plus loin, en expliquant les rapports entre homogénéité et hétérogénéité dans un contexte de mondialisation et ce que cela implique en termes de productions culturelles.

C. UNE HOMOGÉNÉISATION OU UNE HÉTÉROGÉNÉISATION DES OFFRES CULTURELLES ?

Selon Hall (1991a, cité par Mattelart, 2008a, p.273-274), la mondialisation favoriserait à la fois l’homogénéisation et l’hétérogénéisation, qui cohabiteraient pour rencontrer les attentes du plus grand nombre de personnes possible. Si ceci peut paraître contradictoire, le sociologue s’explique en évoquant l’évolution de notre société dans les années 80 et 90. En effet, il raconte que nous en sommes arrivés à un modèle « post-fordiste », qui ne prône non plus la standardisation et la production de masse, mais plutôt des productions plus spécifiques, afin de rejoindre des publics de niche. Ainsi, pour répondre aux attentes des consommateurs, la diversité serait de mise ; et cela s’applique également dans le contexte de la mondialisation. En effet, quand bien même il puisse y avoir des acteurs plus puissants, ceux-ci devraient prendre en compte les particularités des différents publics et adapter leur offre. Donc, la mondialisation oscillerait entre homogénéisation et hétérogénéisation. Et « plutôt de penser le global comme remplaçant le local, il serait donc plus juste de penser aux nouvelles articulations existant entre le “global” et le “local” » (Ibidem, p.274).

Dans un même ordre d’idée, pour Hannerz (1991, cité par Mattelart, 2008a, p.277), loin de se faire cannibaliser, les cultures locales choisiraient de garder

certains éléments étrangers qui parviennent jusqu'à elles et de se les réapproprier à leur façon. C'est ainsi que l'on peut voir fleurir des productions culturelles reprenant des modèles à succès étrangers tout en y ajoutant un ancrage plus local (Ibidem). Une homogénéisation culturelle semble donc peu probable pour l'auteur, qui pense que la mondialisation, au contraire, favorise la diversité culturelle. Cependant, il insiste tout de même sur le fait qu'une menace peut demeurer si les échanges entre culture locale et apports extérieurs deviennent fortement asymétriques (Hannerz, 1989, cité par Mattelart, 2008b).

De son côté, Robertson (1992, cité par Mattelart, 2008a, p.279-280) – qui adhère également à la vision constructiviste de la culture – explique également que l'on penche davantage vers une hétérogénéisation culturelle. En effet, selon lui « la mondialisation est cette dialectique par laquelle le niveau global se nourrit des spécificités locales, auxquelles il donne une audience universelle, en même temps que le niveau local s'enrichit, lui, des apports issus du système global ». Ce phénomène d'adaptation se déroule donc dans les deux sens : il ne s'agit pas seulement des cultures locales qui s'approprient les flux extérieurs dominants à leur façon, mais également l'inverse, comme l'affirme aussi Gensollen (2012, p.179) : « [...] les productions locales, elles-mêmes, visent un public global et adaptent les particularités du pays où elles sont tournées pour les rendre mondialement acceptables ».

Ainsi, nous l'avons vu, tous ces auteurs prônent le fait que la culture est une construction qui se renouvelle perpétuellement en fonction de flux transnationaux qu'elle rencontre, notamment grâce à la mondialisation des contenus culturels. De ces rencontres peuvent également surgir de nouvelles cultures, hybrides ou créoles, qui intègrent les apports extérieurs en les adaptant avec la culture locale déjà existante. Enfin, malgré les échanges clairement inégaux dans le monde, nous ne tendons pas vers une homogénéité des productions et du globe, mais bien vers une hétérogénéité, grâce aux adaptations des productions qui s'opèrent dans les deux sens : le local incorpore du global pour pouvoir s'exporter et le global incorpore du local

pour toucher des publics ciblés, afin qu'elles puissent rencontrer au maximum les attentes des consommateurs, qui demandent actuellement de plus en plus de diversité et de contenus de niche.

C'est avec ces différents éléments en tête que nous aborderons notre analyse de données, plus loin dans notre recherche. À la lumière des différentes informations contextuelles et théoriques que nous avons pu décortiquer, nous allons à présent revenir sur notre problématique et décrire notre méthodologie de recherche dans la prochaine section.

Problématique et méthodologie

A. PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

Nous l'avons vu, la mondialisation a un impact sur l'industrie de l'audiovisuel, qui s'est intensifié depuis l'arrivée des plateformes de *streaming* parmi lesquelles on compte Netflix. La dimension de la diversité culturelle fait partie des enjeux soulevés par la plateforme américaine et a pu susciter de nombreux débats concernant les bienfaits ou non de la mondialisation d'un point de vue culturel.

Nous nous intéressons à cette question en nous penchant sur la perception de l'impact de Netflix au Québec et en Belgique francophone. Nous avons choisi ces deux terrains car ils présentent des similarités intéressantes : ils sont francophones et ils prennent place dans un pays possédant plusieurs langues nationales – deux pour le Canada et trois pour la Belgique –, ce qui peut créer des tensions et ce qui influence leur paysage audiovisuel et culturel. Malgré ces similitudes, en nous informant dans les médias, nous avons constaté dans notre cadre contextuel qu'il semblerait que Netflix ait reçu un accueil plutôt différent au sein de ces deux milieux. Source de bouleversements au Québec mais visiblement peu crainte en Belgique francophone, la plateforme de *streaming* américaine semble donc pouvoir être perçue de différentes façons et susciter des réactions variées selon les endroits, même si ceux-ci présentent des similarités.

Ces différentes perceptions générales méritent ainsi d'être creusées afin de les confirmer – ou de les infirmer – auprès de professionnels et, le cas échéant, d'en déterminer les causes, ainsi que les conséquences qui en découlent, notamment sur la création des séries. Se faisant, notre recherche se concentrera sur la perception des acteurs, c'est-à-dire des professionnels du monde de l'audiovisuel.

À travers notre recherche, nous tenterons donc de répondre à la question suivante : « Dans quelle mesure la plateforme Netflix est-elle perçue comme

une menace et/ou une opportunité pour la diversité culturelle dans les milieux audiovisuels belge francophone et québécois et en quoi impacte-t-elle la création des séries ? »

Plus précisément, nous aborderons quelques questions sous-jacentes : Y a-t-il eu un impact suite à l'arrivée de Netflix dans les paysages audiovisuels étudiés ? Tendons-nous vers une production plutôt universelle ou plus locale ? Les acteurs du milieu audiovisuel ont-ils pour objectif de mettre en avant des caractéristiques locales dans leurs productions ? Etc.

Ainsi, notre recherche a pour vocation de rendre compte des réalités médiatiques et culturelles de différents pays et des stratégies qui peuvent être mises en place pour répondre aux enjeux soulevés par de nouveaux acteurs prédominants dans l'industrie de l'audiovisuel. Elle pourra donc être intéressante pour les acteurs concernés d'une part, pour les éclairer davantage sur la complexité de leurs enjeux et, d'autre part, pour qu'ils puissent comparer leur situation et leur réaction avec un autre terrain ayant des similitudes.

B. MÉTHODOLOGIE

Afin d'aller puiser nos informations à la source, nous avons mené des entretiens avec différents acteurs des milieux audiovisuels belge francophone et québécois. Nous les avons ainsi questionnés sur leur perception et leur réaction face à l'arrivée de Netflix.

1. La récolte des données

1.1. L'entretien en sociologie

L'entretien est, depuis toujours, une méthode de recherche controversée, considérée comme peu fiable. En effet, cette pratique repose sur le discours d'une personne, qui peut remodeler la réalité de façon subjective, qu'elle en soit consciente ou non. Les chercheurs adeptes de pratiques plus scientifiques sont donc sceptiques face à cette méthode, bien qu'elle permette d'obtenir des discours plus approfondis sur divers sujets de recherche (Demazière, 2007 ;

Romelaer, 2005). En effet, selon Savoie-Zajc (2009, p.337), l'entretien permet « une compréhension riche d'un phénomène, ancrée dans le point de vue et le sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité », construite en collaboration avec le chercheur, qui anime la discussion.

Dans cette optique, la directivité ou non de l'entretien est un élément important à prendre en compte. On peut distinguer trois grands types d'entretiens : les directifs, les semi-directifs et les non directifs. Ainsi, là où réaliser des entretiens directifs permet de mieux cadrer la discussion, en posant des questions précises à la manière d'un questionnaire oral duquel il serait possible de retirer des données statistiques – et donc plus objectives –, les entretiens semi-directifs, eux, donnent au chercheur l'occasion de creuser davantage ses questions et d'obtenir des données plus riches et qualitatives (Romelaer, 2005 ; Savoie-Zajc, 2009). Ce type d'entretien requiert l'utilisation d'un guide d'entretien, qui reprend certains thèmes et questions plus ouvertes ; ce qui permet à l'interlocuteur de s'exprimer de façon plus naturelle et de contextualiser les informations qu'il donne. Enfin, l'entretien non directif, lui, s'effectue sans guide d'entretien et offre plus de flexibilité aux participants, qui peuvent s'exprimer librement autour de thèmes choisis par le chercheur, donnant à la rencontre des allures de conversation (Demazière, 2007 ; Savoie-Zajc, 2009).

Dans le cadre de notre recherche autour de la perception de l'impact de Netflix, nous avons décidé de mener des entretiens semi-directifs afin de conserver une certaine liberté tout en ayant un cadre nous permettant de comparer nos données et de nous assurer d'aborder l'ensemble de nos interrogations. Cette méthode de recherche est pertinente car elle nous permet d'obtenir le point de vue des différents acteurs du milieu audiovisuel qui, de par leur fonction, rencontrent des enjeux différents suite à l'arrivée de Netflix. Ainsi, les participants ont été amenés à répondre aux questions en fonction de leur propre ressenti et de ce qu'ils observent en tant que professionnels. Cependant, comme expliqué ci-avant, la notion de subjectivité peut remettre en question la légitimité des données récoltées lors de nos entretiens. Or, nous considérons nos interlocuteurs comme des informateurs qui ne tiennent pas

nécessairement un discours précis sur une vérité factuelle, comme pourrait le faire un témoin. Nous leur avons plutôt demandé de raconter leur réalité, leur expérience (Demazière, 2007). Il y a donc une notion de subjectivité et c'est pour cela que nous considérons qu'il est important que nous expliquions les conditions des entretiens et le contexte dans lequel s'inscrivent les discours produits.

1.2. Échantillon et déroulement des entretiens

Afin d'avoir une vue d'ensemble concernant la perception de l'impact de Netflix par les différents acteurs du milieu de l'audiovisuel, nous avons contacté – tant au Québec qu'en Belgique francophone – des scénaristes, réalisateurs et producteurs, mais aussi des personnes à la tête d'associations professionnelles en lien avec l'audiovisuel et des employés travaillant pour des groupes télévisuels publics et privés.

Nous avons donc mené des entretiens avec des professionnels exerçant des fonctions variées, de manière à déceler les différents enjeux qu'ils peuvent rencontrer face à Netflix dans le cadre de leur travail spécifique. En effet, un scénariste, par exemple, pourrait ne pas rencontrer les mêmes enjeux liés à la plateforme de *streaming* qu'un producteur. Notre échantillon est donc intentionnel car « les personnes sont choisies en fonction de leur expertise, pertinente par rapport à l'objet d'étude et parce qu'elles acceptent de verbaliser celle-ci » (Savoie-Zajc, 2009, p.348). Nous avons également décidé de ne pas « anonymiser » les entretiens, afin que chaque discours puisse être mis en lien avec la fonction de son émetteur. Procéder de cette façon nous a permis d'obtenir des réponses riches, nuancées, contextualisées et rendant compte des préoccupations que suscite Netflix à différents niveaux.

C'est ainsi qu'en Belgique, nous avons interrogé Sébastien Delloye, qui est notamment un des producteurs de *Into the Night*, la première série originale belge de Netflix ; Frédéric Castadot, scénariste et président de l'ASA (Association des Scénaristes de l'Audiovisuel) et Gabriel Vanderpas, auteur-réalisateur et administrateur à l'ARRF (Association des réalisateurs et réalisatrices francophones) – qui s'est joint à nous pour une partie de

l'entretien³ – ; Charlotte Joulia, qui est notamment la directrice d'écriture d'*Unité 42* et John Engel, le producteur de la même série ; Jeanne Brunfaut, directrice générale de l'audiovisuel et des médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles ; Marc Janssen, directeur de la fiction à la RTBF ; et Maria-Pia Defourny, qui est en charge de la programmation linéaire et non-linéaire des chaînes du groupe RTL en Belgique.

Au Québec, nous avons discuté avec Stéphanie Hénault, directrice générale de la SARTEC, lors d'un entretien de groupe auquel ont également participé Chantal Cadieux, auteure, notamment de la série *Une autre histoire* et Marie-Josée Ouellet, auteure et membre du conseil d'administration de la SARTEC. Nous avons également pu nous entretenir avec Mylène Cyr, présidente de l'ARRQ (l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec) ; Mélanie Ratté, directrice générale création et relations d'affaires chez Zone 3, une entreprise de création et production de contenus québécoise ; Sophie Deschênes, vice-présidente de la section Télévision à l'AQPM et présidente et productrice chez Sovimage ; Sophie Dufort, directrice générale des médias numériques et des régions chez Télé-Québec et Véronique Bussièrès – la directrice marketing de Club Illico –, qui a accepté de répondre par écrit à certaines de nos questions⁴.

Le premier contact avec les participants a, pour la plupart, été établi par mail – en cherchant les adresses de courriel des personnes sur Internet –, mais également grâce à l'aide de notre promotrice, qui a plusieurs contacts avec des personnes travaillant dans le milieu de l'audiovisuel. Enfin, nous avons également pu joindre d'autres professionnels suite aux recommandations de nos interlocuteurs lors des entretiens. Le nombre de participants n'avait donc pas été défini au préalable. En effet, nous étions conscients de la difficulté qu'il y avait à entrer en contact avec des personnes travaillant dans le milieu

³ Nous avons eu l'opportunité imprévue de discuter avec Gabriel Vanderpas durant 30 minutes pendant notre entretien avec Frédéric Castadot. Ainsi, s'il n'a pas eu le temps de répondre à toutes nos questions, nous considérons que ses quelques réponses sont pertinentes et nous avons décidé de les intégrer à notre recherche.

⁴ En effet, Véronique Bussièrès n'a pas fait de commentaires quant aux questions relevant directement de Netflix, pour des questions de sensibilité des données.

fermé qu'est celui de l'audiovisuel. De ce fait, nos données ne sont pas non plus réellement généralisables car notre échantillon reste restreint. Cependant, elles pourront donner une idée des enjeux rencontrés par certaines personnes dans un certain contexte.

Concernant la durée des entretiens, celle-ci était à l'origine estimée à une heure ; mais elle a varié en fonction des personnes interrogées et de leur volubilité. Nous avons essayé, dans la mesure du possible, de rencontrer nos interlocuteurs en face à face. Cependant, pour des questions pratiques et suite à la pandémie de coronavirus, une partie des entretiens aura été menée par appel téléphonique ou via l'application Skype ou WhatsApp. Ces circonstances exceptionnelles ont également parfois mené à des refus de la part de plusieurs personnes, faute de temps. Ce fut le cas notamment de certaines chaînes de télévision et de plateformes de *streaming* québécoises.

Enfin, les modalités de l'entretien ont parfois été adaptées pour une question d'organisation ; ce qui a donné lieu à une conversation de groupe pour notre entretien avec Stéphanie Hénault, Chantal Cadieux et Marie-Josée Ouellet et à une réponse par écrit de la part de Véronique Bussièrès.

1.3. Le guide d'entretien

Comme expliqué plus haut, pour mener des entretiens semi-directifs, il est nécessaire d'établir un guide d'entretien contenant les thèmes et les questions à aborder avec la personne interrogée. Celui-ci est généralement flexible et peut évoluer au fil des discussions, si le chercheur considère que certaines réponses méritent d'être davantage creusées (Savoie-Zajc, 2009). C'est ce que nous avons fait en ayant une écoute active tout au long des entretiens et en n'hésitant pas à relancer les intervenants à certains moments.

Notre recherche portant sur la perception de l'impact de Netflix et des enjeux qu'il soulève – notamment en termes de diversité culturelle –, plusieurs thèmes communs ont été abordés, desquels découlaient nos questions : la mondialisation, la diversité culturelle, le fait que la culture belge ou québécoise soit présente ou non dans le milieu de l'audiovisuel, l'impact de

Netflix, les raisons qui peuvent expliquer la réaction de l'autre terrain d'études et le futur de l'audiovisuel. Ceux-ci ont été abordés avec des questions tantôt larges, tantôt plus précises et traitant de l'actualité ; comme, par exemple, celles portant sur la première série Netflix originale belge, *Into The Night*.

Par ailleurs, nous avons également décidé d'aller plus loin dans la flexibilité du guide d'entretien en l'adaptant en fonction des personnes interrogées, de leur pays et de leur profession⁵. La plupart des questions restaient similaires mais, par exemple, un scénariste était davantage interrogé sur l'impact de Netflix sur l'écriture des séries, tandis qu'un producteur était amené à parler plus précisément de leur production, etc.

À travers nos différentes questions, notre objectif est donc de découvrir l'impact positif ou négatif de la venue de la plateforme de *streaming* Netflix sur le paysage audiovisuel belge francophone et québécois et sur sa diversité culturelle, en fonction des différents professionnels interrogés.

2. L'analyse des données

Afin de répondre à notre question de recherche – qui, pour rappel, est la suivante : « Dans quelle mesure la plateforme Netflix est-elle perçue comme une menace et/ou une opportunité pour la diversité culturelle dans les milieux audiovisuels belge francophone et québécois et en quoi impacte-t-elle la création des séries ? » –, les données récoltées feront l'objet d'une analyse de contenu qualitative thématique.

Celle-ci consiste en une

[...] réduction des données. L'analyste va en effet faire appel, pour résumer et traiter son corpus, à des dénominations que l'on appelle les « thèmes » (ou, expression synonyme, les « thématisations » ; on parle aussi parfois de « sous-thèmes » pour se référer à la décomposition de certains thèmes) (Paillé & Mucchielli, 2016, p.235).

⁵ Les différents guides d'entretien sont disponibles en annexe.

Ainsi, après avoir intégralement retranscrit nos entretiens, nous avons réalisé une grille d'analyse en fonction des thèmes abordés dans notre guide d'entretien. Certains autres thèmes et sous-thèmes ont ensuite émergé suite à la lecture des verbatims, lorsqu'ils étaient abordés à répétition et semblaient importants pour les personnes interrogées.

Par ailleurs, nous avons réalisé deux grilles d'analyses différentes pour nos deux terrains d'études : la Belgique francophone et le Québec. Chacune d'entre elles recensait des thèmes mis en avant lors des entretiens, ainsi que les avis de chaque participant à leur sujet⁶.

Thème 1				
Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
Avis	Avis	Avis	Avis	Avis
Thème 2				
Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
Avis	Avis	Avis	Avis	Avis

Tableau 1 : Structure de la grille d'analyse des entretiens

Suite à cela, nous avons recensé chaque partie de verbatim – dans son intégralité ou en résumé pour les plus longs – correspondant à un thème et l'avons catégorisée. Puis, nous avons fait émerger les catégories pertinentes, c'est-à-dire « adaptées au corpus de réponse, aux objectifs de la recherche et au cadre théorique dans lequel la recherche s'inscrit » (Intissar & Rabeb, 2015, p.165).

Une fois le recensement des verbatims dans les différentes catégories effectué, nous avons interprété nos résultats en évitant de tomber dans la

⁶ Les deux grilles d'analyses sont disponibles en annexe.

surinterprétation, qui consisterait à octroyer aux données un sens qui dépasse celui de la réalité. Celle-ci peut se manifester sous différentes figures, dont notamment la monofactorialisation – ou le fait de se focaliser sur un seul facteur et d’en oublier les autres pour expliquer un phénomène – et l’obsession de la cohérence, ou le fait de chercher des similitudes dans les données ou la littérature scientifique en occultant les contradictions (Olivier de Sardan, 1996).

Ainsi, pour éviter de surinterpréter nos résultats, nous avons établi des liens entre eux, en mettant en pratique la méthode de Lannoy (2012, cité par Intissar & Rabeb, 2015, p.166), distinguant différents types de relation :

[...] la pondération (les thèmes qui ont plus de poids, ou autrement dit les plus récurrents), la subordination (les parties constitutives d’une entité thématique plus large, les sous-thèmes), la partition (les sous-thèmes qui entretiennent entre eux un rapport de partition), la complémentarité (des thèmes qui s’éclairent mutuellement) et l’opposition (des thèmes qui apparaissent mutuellement opposés).

Nous avons donc interprété nos résultats de cette façon et en croisant les données obtenues en Belgique francophone et au Québec, tout en tenant compte des spécificités des profils interrogés. Grâce à ce dispositif d’analyse, nous espérons pouvoir faire ressortir de la façon la plus objective possible la perception qu’ont les différents acteurs du milieu audiovisuel belge francophone et québécois de l’impact de Netflix, ainsi que les enjeux qu’ils peuvent rencontrer ou non en termes de diversité culturelle.

Présentation des résultats

A. IMPACT DE LA MONDIALISATION ET DES PLATEFORMES DE STREAMING

Tant en Belgique qu'au Québec, les intervenants estiment que l'arrivée des plateformes de *streaming* a eu un impact sur le secteur de l'audiovisuel à plusieurs niveaux, notamment en ce qui concerne les habitudes de consommation, mais aussi en termes de changements significatifs au sein même de l'industrie.

1. Évolution des habitudes de consommation

Selon plusieurs de nos intervenants en Belgique et au Québec, l'arrivée des plateformes de *streaming* – dont notamment Netflix – aurait un impact sur les habitudes de consommation de produits audiovisuels, qui évolueraient vers un visionnement délinéarisé. Maria-Pia Defourny, notre contact chez RTL, décèle également un phénomène d'immédiateté, où « on va plus vite jeter une série » pour passer à la suivante. Ce constat est partagé par Marie-Josée Ouellet et Chantal Cadieux, deux auteures québécoises. Cette dernière se dit nostalgique de l'attente que provoquaient les séries avant que le visionnement en rafale soit devenu la norme ; si bien qu'elle ne se souvient pas toujours en détail des séries qu'elle regarde. Frédéric Castadot, scénariste belge, voit cette rapidité de consommation comme une conséquence de certains formats proposés sur Netflix, comme les séries à saisons très courtes, qu'il est possible de regarder en une journée.

1.1. Les choix du spectateur

Si le visionnement délinéarisé peut favoriser les plateformes de *streaming*, le contenu resterait tout de même au cœur des préoccupations du spectateur. Ainsi, le risque d'une hégémonie d'une seule plateforme reste peu probable pour Frédéric Castadot, qui explique : « [...] moi j'ai l'abonnement Amazon, j'ai l'abonnement Netflix, j'ai l'abonnement Apple TV, je regarde sur Arte,... En fait, en réalité, on finit par avoir ce qu'on avait avant en fait, quand on zappait [...] ». Cette théorie est soutenue par plusieurs participants, dont

Marc Janssen qui travaille à la RTBF et qui voit dans cette optique de diversité d'abonnements – comparable à une diversité de chaînes disponibles – une possibilité pour que la RTBF puisse cohabiter avec Netflix et les autres plateformes. Cependant, il explique également qu'il est nécessaire de « comprendre les publics et essayer d'anticiper les évolutions », afin de s'adapter de manière efficace.

Mylène Cyr (Présidente de l'ARRQ) et Sophie Deschênes, pour leur part, sont quand même inquiètes, car elles remarquent une migration de la part des plus jeunes vers les plateformes de *streaming* ; ce qui entraînerait une perte de revenus publicitaires pour la télévision et, de ce fait, une diminution des budgets de production pour les contenus québécois. Véronique Bussières (Directrice marketing de Club Illico) et Mélanie Ratté, Directrice générale de la société de production Zone 3, rejoignent ce constat. Cette dernière l'explique par le fait que « [...] le téléspectateur a une capacité X à payer pour son divertissement personnel. Donc il doit faire des choix » et il se tournera plus facilement vers les offres avantageuses de Netflix et de ses semblables. Ainsi, ces avis semblent moins optimistes quant à l'utilisation de diverses plateformes, qui remplacerait le *zapping*   la télévision.

Enfin, pour Sophie Dufort, notre contact chez Télé-Québec, « les auditoires sont devenus tellement fragment s que le modèle traditionnel, il tient plus la route ». Selon elle, il est donc nécessaire pour les diffuseurs traditionnels de réagir, notamment en se tournant vers l'international. Elle explique également qu'aujourd'hui, « c'est les auditoires qui ont le contrôle » et qu'il est donc nécessaire pour les diffuseurs de s'adapter et de rendre leurs contenus disponibles partout.

Ainsi, selon nos interlocuteurs – malgré leurs avis parfois divergents – l'arrivée des plateformes a donc eu un certain effet sur les habitudes de consommation des contenus audiovisuels. Nous allons voir ci-après qu'elle a aussi eu un impact sur l'industrie de la création de séries, qui connaît plusieurs changements.

2. Changements au sein de l'industrie

Nos participants belges francophones et québécois ont ressenti des changements dans l'industrie de la série suite à la mondialisation et à l'apparition des plateformes de *streaming*. Il y aurait notamment eu des impacts en termes d'ouverture sur l'étranger, mais aussi sur la création des séries, au niveau de la qualité, de la créativité et du format. Il est important de noter que ces changements au sein de l'industrie touchent également la télévision, mais nous aborderons ce point plus loin dans notre travail.

2.1. Une ouverture envers l'étranger

Du côté belge francophone, Marc Janssen explique qu'il voit comme un « impact positif de la mondialisation » le fait que l'« on sent une ouverture au monde et une curiosité de la nouveauté, du différent et de l'étranger [...] de plus en plus forte ». L'arrivée des plateformes s'inscrit dans cette optique et est à prendre en compte par les créateurs, mais aussi par les diffuseurs, qui vont y voir une opportunité d'exporter davantage leurs œuvres à l'étranger. Gabriel Vanderpas, réalisateur, souligne l'importance de prendre en compte ces plateformes dans l'équation, en expliquant qu'elles

[...] vont prendre de plus en plus le marché, donc on a pas trop le choix de suivre. [...] Et quand tu restes confiné à un territoire parce que tu as vendu tes droits à telle ou telle télévision et que, du coup, ton film ne peut être diffusé qu'au Luxembourg et au Liechtenstein, c'est un peu dommage, quoi, d'avoir travaillé pendant 5 ans sur un film ou une série et d'en arriver là, quoi.

Marc Janssen, lui, explique que ce contexte peut même favoriser les plus petits pays :

L'âge d'or des petits pays pour l'instant en matière de production de séries c'est que [...] ce n'est pas fou pour un suédois de dire à son pote suédois : "tu sais, j'ai vu sur Netflix ou ailleurs une chouette série belge". Donc ça, pour nous, c'est une force. [...] être israélien, hollandais, flamand, scandinave ou belge, n'est plus autant un handicap [...].

Jeanne Brunfaut rejoint son raisonnement et ajoute que « [...] les gens ont besoin [...] de contenus qui sont différents de tous ceux desquels on nous a abreuvés pendant des années, essentiellement venant des États-Unis ».

Nos intervenantes québécoises ont, quant à elles, des avis plus nuancés au sujet de l'ouverture que permet les plateformes de *streaming*. En effet, si Chantal Cadieux trouve le fait que l'on ait accès à davantage de produits étrangers autres qu'américains « fabuleux », pour Véronique Bussières, il s'agit d'être prudent. Elle s'explique : « du point de vue culturel, il est certain que si le consommateur se détache des produits locaux pour aller vers les produits américains, selon moi, la culture d'ici en souffrira ». Stéphanie Hénault, Directrice générale de la SARTEC, affirme que le fait que les contenus soient diffusés partout dans le monde est une opportunité, mais s'inquiète aussi pour la place du contenu québécois dans cette équation ; tout comme Mylène Cyr, qui trouve alarmant le fait de voir les plus jeunes « avoir accès à du contenu [...] qui nous ressemble pas. [...] Et, en plus, pour nous, la question de la langue est quand même quelque chose de fondamental ; et c'est souvent du contenu anglophone ».

Ainsi, si l'ouverture sur l'étranger semble davantage couler de source du côté de nos intervenants belges, elle soulève plusieurs questions du côté québécois, notamment quant aux contenus consommés par les jeunes et à la place que pourraient prendre ou non les séries québécoises.

2.2. La qualité et la créativité

Depuis l'arrivée des plateformes de *streaming*, les exigences de qualité des séries seraient plus élevées selon Maria-Pia Defourny, qui explique que « [...] de par l'apparition de Netflix ou d'autres contenus, on attend une qualité à la fois scénaristique et de production très haute ». Charlotte Joulia, directrice d'écriture d'*Unité 42*, pour sa part, trouve que le fait d'avoir la possibilité de voir davantage de contenus étrangers qui amène une concurrence « positive », qu'elle qualifie de « stimulante ». John Engel, producteur, est du même avis et explique que l'arrivée des plateformes « [...] oblige les gens à s'améliorer, à faire plus, à viser plus haut, à faire des choses plus fortes ». Si plusieurs de

nos intervenantes québécoises – dont notamment Véronique Bussières et Sophie Dufort – voient également la compétition amenée par des plateformes telles que Netflix comme un moyen de renforcer la créativité, elles considèrent tout de même cette concurrence comme étant déloyale, compte tenu des budgets de production qui sont beaucoup plus élevés du côté des plateformes.

2.3. Les formats

L'arrivée plateformes de *streaming* a également bouleversé, selon Frédéric Castadot, les formats des séries. Il explique : « [...] on pourrait se poser, par exemple, la question de : est-ce que les programmes qu'on regarde sur Netflix sont des séries ? ». En effet, il note que différents éléments pourraient remettre en cause leur appellation de « série » comme, par exemple, le fait de pouvoir passer le générique, la longueur variable des épisodes, le fait que certaines séries proposent des saisons très courtes, etc.

Pour Chantal Cadieux, auteure québécoise, les changements d'habitudes de consommation provoqués par l'arrivée des plateformes de *streaming* pourraient avoir une incidence sur le format des séries dites « annuelles », qui pourraient être vouées à disparaître, car trop longues. Marie-Josée Ouellet est du même avis et se demande également s'il est nécessaire de repenser les formats des séries. Selon elle, il existe un « double-enjeu », entre le fait de créer des séries plus courtes qui peuvent s'exporter, tout en continuant de remplir les grilles horaires des chaînes québécoises : « [...] parce qu'il faut continuer à nourrir notre télé mais, en même temps, si on veut s'exporter ou, en tout cas, être traduits, diffusés, est-ce qu'il faut penser différemment ? ».

Ainsi, nos participants s'accordent sur le fait que l'arrivée de Netflix et de ses semblables a provoqué des changements dans les habitudes de consommation de contenus et au sein de l'industrie de la série. Nous allons à présent nous pencher plus particulièrement sur la perception qu'ils ont de la plateforme Netflix afin de voir si les avis se rejoignent ou diff rent à ce sujet. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, nous nous intéressons à cette perception au regard du lieu étudié (la Belgique francophone et le Québec), mais aussi de

la fonction des personnes interrogées. Ci-après, nous nous pencherons dans un premier temps sur la perception en fonction du lieu, à commencer par la Belgique francophone.

B. PERCEPTION DE NETFLIX EN BELGIQUE FRANCOPHONE

Dans cette section, nous aborderons plus en profondeur la perception générale qu'ont les acteurs du milieu audiovisuel belge francophone vis-à-vis de Netflix ainsi que la relation entre la plateforme de *streaming* et les chaînes de télévision.

1. Perception générale

Dans cette première sous-section, nous développerons plusieurs points qui sont ressortis lors de nos entrevues : la notion de fantasme qui gravite autour de Netflix, l'intérêt qu'a la plateforme pour la production en Belgique et les dangers qu'elle peut soulever.

1.1. Le fantasme Netflix

Travailler pour Netflix serait considéré comme une vraie ambition auprès de certains créateurs de séries en Belgique francophone. En effet, Jeanne Brunfaut constate qu'il existe un « [...] fantasme Netflix ; c'est-à-dire que les auteurs ont envie d'être dans l'écurie Netflix [...] parce que pour le moment c'est prestigieux etc. ». Nous pouvons notamment vérifier ses dires auprès de John Engel, qui explique qu'il privilégiera travailler avec Netflix pour un potentiel futur projet et qui justifie son choix en disant qu'il « [...] n'aime pas toujours faire la même chose. Il indique aussi qu'il souhaite « avoir des retours de gens qui sont de très haut niveau », que Netflix est « une structure qui a des gens qui connaissent très, très, très, très bien leur métier et qui sont de vrais pros, donc c'est stimulant » et que « c'est aussi pour avoir quelque chose avec des moyens plus importants ». Charlotte Joulia le rejoint, en expliquant que pour sa part,

[...] c'est plus valorisant de créer pour une plateforme. [...] parce qu'on va être vu par beaucoup plus de gens, en fait. [...] et qu'il y a plus de

concurrence de haut vol, aussi. On est – j'ai l'impression – un peu dans la cour des grands, qu'on côtoie les grands noms des séries.

Elle va même plus loin en affirmant voir la plateforme Netflix « [...] comme un modèle, même, pour les producteurs ».

Gabriel Vanderpas, pour sa part, considère que Netflix représente « une nouvelle opportunité et une diversification de la création ». En effet, selon lui, « [...] tous les porteurs et porteuses de projets qui ont quelque chose d'un peu hors des sentiers battus [...] vont pouvoir maintenant proposer à Netflix [...] ». Netflix ouvre donc des portes aux créateurs « qui se trouvent plutôt dans des niches », explique Frédéric Castadot. Il mentionne également que réussir à l'étranger est une belle opportunité qu'offre Netflix car « la Belgique a un rapport au succès très particulier » et « a besoin de voir par l'extérieur le succès. [...] C'est par l'étranger que le succès est vraiment apprécié, quoi ». L'avantage que constituent la rapidité et les budgets plus élevés pour la production est également souligné par le scénariste. En résumé, Netflix serait une belle vitrine à l'étranger pour les projets, qui seraient produits avec de plus grands moyens et plus rapidement ; le tout dans un environnement très professionnel et stimulant permettant le développement de projets de niche.

Cependant, pour Frédéric Castadot, si Netflix offre effectivement un certain « retentissement » aux contenus, l'intérêt que portent certains créateurs à la plateforme va parfois trop loin :

[...] le nombre d'auteurs que j'entends, où l'importance c'est le diffuseur plus que le projet, ça me trouble. [...] Ben on sent quand même que là, maintenant, c'est le fait d'avoir quelque chose qui a un retentissement international... Ouais c'est plus le fait d'être chez Netflix que d'être bien payé et que de faire partie d'un catalogue de qualité.

1.2. La production de contenus belges

Pour Jeanne Brunfaut, les potentiels projets belges développés par Netflix, même sans être des contenus locaux, sont une vraie opportunité

[...] parce que non seulement ça fait travailler des producteurs etc., mais ça fait travailler des auteurs, ça fait travailler des réalisateurs, qui

vont pouvoir apprendre et après, peut-être, faire des séries qui seront, elles, plus belges ; mais pour lesquelles ils auront un savoir-faire qu'ils n'avaient pas avant la série Netflix.

Cependant, s'il existe une certaine attirance envers Netflix en Belgique francophone, l'inverse ne serait pas nécessairement vrai pour autant. En effet, selon Sébastien Delloye, producteur, « Netflix ne fera pas de la Belgique une priorité en termes de production de contenu » :

Je pense que, pour Netflix, la Belgique sera toujours un petit pays, quand même. Elle ne va jamais être un pays prioritaire. [...] les grands pays vont être des pays prioritaires et les petits, non. Ils vont faire des petits coups à gauche, à droite, comme ils ont fait avec nous.

1.3. Les dangers

Si Netflix peut être considéré, nous l'avons vu, comme une belle opportunité, Frédéric Castadot, pour sa part, y voit aussi une potentielle menace, notamment en termes d'alimentation en travail pour les auteurs. Mais ses craintes sont tempérées par la diversité actuelle des diffuseurs :

Le danger vient de l'hégémonie en fait. Effectivement, je pense que c'est inquiétant s'il n'y a que Netflix. Mais si y'a toujours la RTBF, si RTL s'y met, si y'a Apple TV, s'il y a Amazon ; si tous ces gens continuent à donner du travail, ça ne peut qu'être une bonne chose, pour les auteurs.

Un autre danger relatif à Netflix, que le scénariste souligne avec Jeanne Brunfaut, concerne le fait que se retrouver sur Netflix ne garantit pas que le contenu soit nécessairement visible dans le catalogue. Il faut donc, selon eux, négocier avec la plateforme pour ne pas se fondre dans la masse de contenus qu'elle propose.

De son côté, John Engel considère que Netflix ne représenterait pas un danger pour les créateurs de séries : « l'idée de la menace, ça, c'est plus des distributeurs et des diffuseurs qui penseront ça ». Et, en effet, la plupart des participants sont du même avis et mettent les chaînes de télévision au cœur du débat quant aux préoccupations face à Netflix. Nous creuserons cela plus en profondeur dans le point suivant.

2. Netflix VS la télévision

Dans cette section, nous aborderons la relation qu'entretient Netflix avec la télévision en Belgique francophone. Nous décrirons ainsi les différents éléments soulevés par nos interlocuteurs, en fragmentant nos informations selon les différents rôles que peut avoir Netflix : un acheteur de contenus, un producteur de contenus et un diffuseur de contenus. Pour terminer, nous aborderons les potentielles collaborations que les différentes chaînes de télévision pourraient envisager entre elles ou avec Netflix et qui ont été évoquées par les acteurs interrogés.

2.1. Netflix en tant qu'acheteur

De manière générale, pour les chaînes de télévision, Netflix en tant qu'acheteur de séries n'est pas considéré comme une menace mais comme une opportunité, bien qu'il faille être vigilant quant aux droits de diffusion et aux droits d'auteur. Marc Janssen explique notamment que les achats faits par Netflix ont pu aider la RTBF à financer une partie de certaines de ses séries ; la plateforme représente donc un réel intérêt d'un point de vue financier. La plupart de nos interlocuteurs considèrent aussi que l'achat de séries belges francophones par Netflix est une opportunité en termes de visibilité. C'est notamment le cas de Jeanne Brunfaut – directrice générale de l'audiovisuel et des médias de la FBW –, qui explique qu'il s'agit d'une « [...] vitrine incroyable ; il y a des gens qui sont dans des pays absolument insensés qui voient ça et on se dit qu'ils ne les auraient jamais vus sans Netflix ».

2.2. Netflix en tant que producteur

Les perceptions autour du rôle de producteur de contenus de Netflix sont, elles, plus nuancées. Marc Janssen souligne notamment le potentiel problème autour l'utilisation des talents belges, qui pourraient se détourner de la RTBF : « [...] le risque est économique plus que culturel. [...] Le risque est que si justement, ils décident de mettre plein d'argent [...], le peu de talents [...] qui existent chez nous vont alors aller travailler chez eux ».

Selon Gabriel Vanderpas, le modèle des chaînes de télévision est une raison qui pourrait pousser les créateurs à se tourner vers Netflix : « [...] la RTBF va mettre [...] des contraintes dans la création, va beaucoup plus encadrer etc. ; parce que la RTBF vise un public cible beaucoup plus réduit que Netflix ». Le modèle des chaînes de télévision peut donc représenter un frein à la production de certaines séries. Pour Sébastien Delloye, ce constat peut être vrai dans l'autre sens :

[...] il y a certaines choses qui vont être pour un public Netflix et d'autres qui vont plutôt être pour un public, j'ai envie de dire, plus local et télé. Je pense qu'il y a des choses que commandent des télé francophones ou flamandes, que jamais Netflix ne ferait, parce que c'est trop local.

Il souligne d'ailleurs, à propos de la RTBF, que « [...] pour pouvoir continuer à drainer du public, ben ils doivent avoir des émissions ou des séries ou des films qu'ils ont générés eux-mêmes ». Par ailleurs, selon lui, Netflix n'a pas encore réellement eu d'impact sur le milieu de l'audiovisuel en Belgique francophone parce qu'il n'y a produit, pour l'instant, qu'une seule série. Malgré tout, pour Frédéric Castadot, cela n'est qu'une question de temps : « Netflix arrive et va commencer à produire et ça va être leur vrai concurrent ; mais c'est un concurrent presque déloyal pour la RTBF ». Charlotte Joulia n'est pas du même avis, considérant qu'il n'y a

[...] rien de comparable. [...] Il y a des budgets qui sont mais pas du tout les mêmes ; c'est pas du tout les mêmes critères ; c'est pas du tout la même façon de bosser. Enfin, pour moi, c'est pas de la concurrence.

Les avis sont donc plutôt partagés à ce niveau.

2.3. Netflix en tant que diffuseur

Enfin, en plus d'acheter et de produire des séries, Netflix est avant tout une plateforme de *streaming* qui diffuse du contenu. Nous l'avons vu précédemment, l'arrivée de ces nouveaux acteurs a eu un impact sur les habitudes de consommation. Sébastien Delloye voit cette évolution comme « la mort de la télé », dont les spectateurs se détournent au profit de Netflix et des autres plateformes, ce qui fait chuter les revenus publicitaires,

diminuant les budgets de production. Il y a donc un « effet boule de neige » négatif. Pour John Engel, il s'agit d'une « concurrence très inégale, parce que c'est vraiment David et Goliath ». Selon lui, la RTBF tente de « [...] toucher un public plus jeune ; mais, malgré ça, la force de frappe de Netflix est incommensurable en comparaison ».

Et, effectivement, la RTBF et RTL sont toutes deux conscientes des bouleversements découlant de l'arrivée des plateformes et se posent des questions quant aux contenus à diffuser. Elles pensent pouvoir se démarquer de Netflix dans la production et la diffusion de contenus locaux, comme l'explique Marc Janssen :

Je sais qu'Auvio offrira des trucs que Netflix, Disney+, Warner Media n'offriront jamais. [...] Netflix ne va jamais commencer à faire un Grand Cactus. [...] nous, par contre, à la RTBF, on va le faire et des produits très belges comme ceux-là [...].

Il ajoute qu'il ne se sent pas en concurrence avec le géant du *streaming* américain pour le moment car leurs offres seraient complémentaires et que « Netflix ne remplit pas tous les besoins médiatiques des gens. Ils aiment aussi le sport, ils aiment aussi l'info, ils aiment aussi du divertissement, ils aiment aussi des émissions d'humour ».

2.4. Perspectives et collaborations

Lors de nos entretiens, nous avons abordé les possibles collaborations qui pourraient être envisagées par les chaînes de télévision. De manière générale, l'idée d'une alliance semblait envisageable – voire nécessaire –, compte tenu de la petite taille du marché belge francophone.

Frédéric Castadot, par exemple, verrait d'un bon œil une collaboration entre la RTBF et Netflix : « [...] d'avoir la spécificité culturelle, qui serait le développement de projets financés par la RTB et l'aspect production qui serait Netflix ». Maria-Pia Defourny propose cette même idée, mais pour RTL, considérant qu'il s'agit « de l'avenir », mais que « [...] faire une collaboration avec Netflix ou deux, ça ne va pas sauver le soldat RTL ». Elle

considère également au sujet d'une alliance entre télévision et publique « [...] qu'à terme, c'est vraiment dans cette voie-là qu'il faut aller. [...] La coopération n'a jamais fait de mal ». Marc Janssen, de son côté, n'est pas contre l'idée d'une alliance avec d'autres créateurs ou diffuseurs de contenus dans un futur potentiel, au cas où cela se révèle nécessaire pour la survie de la RTBF. Il explique que « [...] tout est possible et tout est potentiellement chouette », « il faut juste qu'il y ait une logique forte derrière, et d'avoir un regard constant sur l'évolution des habitudes des gens ».

C. PERCEPTION DE NETFLIX AU QUÉBEC

Après avoir fait le tour de la perception de Netflix par les acteurs du milieu audiovisuel belge francophone, nous allons à présent nous pencher sur la vision québécoise, dans le but de découvrir les différences et les similitudes d'opinion concernant la plateforme de *streaming* américaine.

1. Perception générale

Dans cette sous-section, nous décrirons – à travers les différents témoignages de nos intervenantes québécoises – la relation compliquée qu'entretiennent les acteurs du milieu audiovisuel québécois avec Netflix, ainsi que le fait que l'arrivée de cette plateforme puisse être à la fois une opportunité et une source d'inquiétudes pour plusieurs raisons.

1.1. Une relation compliquée

Du côté québécois, la relation qu'entretiennent les acteurs du paysage audiovisuel avec Netflix semble plus complexe qu'en Belgique francophone. Chantal Cadieux explique notamment qu'elle entretient une relation « d'amour-haine » avec Netflix. En effet, bien qu'elle trouve l'accessibilité aux différents contenus sur Netflix « fabuleux » et qu'elle admette ne pas pouvoir se passer de la plateforme de *streaming*, elle déplore le manque de productions québécoises. Elle regrette aussi que bien qu'il y ait eu un front commun pour dénoncer Netflix et pour appeler à un *boycott* de la plateforme, dès que le géant américain a annoncé vouloir produire au Québec, « tout le monde [...] s'est mis à vouloir proposer des projets à Netflix ». Elle qualifie

cette situation d'humiliante en tant que québécoise. Pour Mélanie Ratté, si le fait de produire avec Netflix peut être vu comme valorisant pour certains producteurs, il ne s'agit pas pour autant d'un choix évident car même si Netflix offre des budgets de production plus élevés, la question des droits de diffusion et d'auteur reste un enjeu de taille ; tout comme l'affirment Sophie Deschênes et Stéphanie Hénault. Cette dernière explique que « [...] le *streaming* représente de belles occasions, mais de grands défis pour la rémunération des auteurs [...] ».

1.2. Netflix, une opportunité ?

Malgré cela, la plupart de nos interlocutrices sont d'accord pour affirmer que Netflix permet de diffuser du contenu partout dans le monde et donc de lui offrir une grande visibilité. Chantal Cadieux souligne d'ailleurs le fait que la plateforme de *streaming* peut permettre à certains contenus de rencontrer un succès qu'ils n'auraient pas connu dans leur propre pays. Elle va encore plus loin en affirmant que « c'est le rêve américain, là, c'est de penser qu'on peut peut-être être choisi, puis que notre série devienne multimillionnaire et nous de même », bien que, selon elle, il s'agisse d'une vision naïve. Pour Sophie Deschênes, Netflix permet également d'avoir « accès à un *streaming* de contenus de qualité qui nous fait découvrir plein de choses... Je trouve, encore une fois, que ça nous nourrit ; on voit ce qu'il se passe à l'étranger, c'est vraiment intéressant ». Mylène Cyr, pour sa part, voit la plateforme comme une opportunité de travail supplémentaire, notamment pour les réalisateurs.

Enfin, Sophie Dufort, elle, utilise des mots puissants pour exprimer sa perception personnelle – et non pas au nom de Télé-Québec – par rapport à Netflix. En effet, pour elle, « Netflix a sauvé la télé québécoise. A sauvé la télé dans le monde ». La plateforme de *streaming* aurait poussé les diffuseurs traditionnels à se remettre en question et à s'adapter au développement de la technologie, pour faire face aux nouveaux acteurs dans le domaine de l'audiovisuel. Selon Sophie Dufort, il s'agit là d'un point très positif car « on ne peut pas tout le temps vivre dans le déni des habitudes de consommateur parce qu'on veut protéger un modèle d'affaires ». Elle qualifie ainsi la

télévision actuelle de « bicéphale » : « C'est comme si, la télé, elle avait maintenant deux grands objectifs : être aimée des québécois – puis être le reflet de la société québécoise –, puis de voyager dans le monde ».

1.3. Les points négatifs

Si, nous l'avons vu, Netflix peut être vu comme une opportunité pour les acteurs du milieu audiovisuel, son arrivée soulève tout de même certains points négatifs. Pour Marie-Josée Ouellet, la menace se situe dans la segmentation du marché :

Déjà on est petits, là, on est 7 millions [...]. [...] Ce qui fait que quand tu vois ton spectrat migrer vers Netflix, plus avoir la télé conventionnelle, décider que son 10 dollars par mois va aller à Netflix plutôt qu'à l'Extra de Tou.TV, c'est que ça se morcelle.

Stéphanie Hénault, pour sa part, explique :

Moi, je trouve qu'on est très colonisés là-dedans, dans le mauvais sens du terme ; c'est-à-dire que t'as un diffuseur étranger qui arrive ici, qui prend ton audimat, qui offre des productions d'ailleurs, puis qui offre de financer du contenu mais qui finance encore de la production américaine avec des crédits d'impôt d'ici...

Ses propos sont soutenus par Mylène Cyr, qui explique : « On les perçoit un peu comme ça parce qu'ils débarquent chez nous, ils prennent, ils s'installent et puis ils repartent et ils ne laissent rien [...] ». Stéphanie Hénault insiste d'ailleurs sur le fait que les techniciens dans le secteur de l'audiovisuel pourraient être tentés de travailler avec Netflix pour obtenir une meilleure rémunération, mettant à mal les producteurs québécois. Chantal Cadieux rejoint son avis et avoue être également inquiète concernant la possible extinction des formats de séries plus longs – telles que les annuelles – qui pourraient être remplacées par des séries étrangères traduites. Selon elle : « C'est bien, on veut en voir, mais nous, notre contenu, notre identité, notre culture québécoise est vouée à se perdre dans tout ça ». Sophie Dufort, pour sa part, explique que Netflix peut effectivement devenir un « rafleur de culture », en investissant dans des productions locales pour les transformer en « *blockbuster* américain », plaisant à tout le monde. Mélanie Ratté, elle,

considère Netflix comme « [...] une multinationale extrêmement puissante qui va étendre ses tentacules là où il y aura de la place », mais elle explique également qu'« on peut pas blâmer une entreprise de vouloir prospérer ».

Enfin, un autre point négatif souligné à l'encontre de Netflix concerne le fait qu'il ne soit pas régulé de la même façon que les diffuseurs québécois et que cela a un impact sur le financement des contenus québécois. En effet, Mylène Cyr explique que :

[...] on se retrouve avec de moins en moins de contributions, donc de moins en moins d'argent à verser dans les productions. Et donc, des productions qui doivent se battre au niveau international parce que confrontées à la popularité de ce qu'on voit sur les plateformes, avec des budgets vraiment très minimes, si on compare à Netflix, ce qu'il fait.

Nous développerons davantage les ressentis face aux obligations de Netflix dans la suite de notre analyse. Nous allons à présent nous pencher plus en détail sur le point de vue de nos intervenantes concernant les enjeux pour les diffuseurs nationaux – tant les chaînes de télévision que les plateformes de *streaming* québécoises – depuis l'arrivée de Netflix.

2. Netflix VS les diffuseurs nationaux

Selon Mylène Cyr, si les plateformes de *streaming* québécoises sont « de belles initiatives », elle reconnaît qu'il existe un déséquilibre, notamment financier, car Netflix n'est pas légiféré de la même manière. Mélanie Ratté considère aussi que les plateformes québécoises ne représentent pas une concurrence assez forte face à Netflix en termes de nombre d'abonnements. De son côté, Véronique Bussières (qui travaille pour la plateforme Club Illico) explique que, bien qu'il y ait des comparaisons faites entre Netflix et Club Illico dans les médias, Netflix a une vocation beaucoup plus internationale ; leurs marchés sont donc différents. Stéphanie Hénault souligne, pour sa part, que même si elle espère que les plateformes québécoises – et notamment Tou.tv – concurrencent Netflix, elle les voit surtout comme une offre complémentaire.

Sophie Deschênes, quant à elle, considère qu'« ils [Netflix] jouent dans les plates-bandes de nos diffuseurs d'ici [...] ». Elle ajoute qu'elle choisirait plus probablement de travailler avec ces derniers car ils « [...] investissent beaucoup en culture », les « appuient dans la production originale depuis tant d'années et ils se battent pas à armes égales contre Netflix ». Marie-Josée Ouellet privilégierait également les diffuseurs nationaux :

Je souhaite que dans le court terme, le Québec puisse s'exporter [...] de façon plus régulière ; mais moi, [...] c'est pas mon objectif premier de me retrouver sur Netflix ; c'est d'abord de rencontrer mon public, puis je pense qu'on le rencontre avec nos projets déjà.

Cette notion de public serait, selon Sophie Dufort, précisément ce qui explique le succès de Netflix et qui désavantage la télévision nationale. Elle explique que le géant américain est avantagé car il n'a pas « le poids de devoir produire pour la télé » et a un public sans frontière ; ce qui n'est pas encore la norme dans le paysage audiovisuel québécois. Elle ajoute qu'ainsi,

Le rôle de la télévision ici et des contenus d'ici, c'est de refléter ce qu'est la culture d'ici, puis comment elle peut s'ouvrir aux autres cultures. Netflix, c'est pas ça... Netflix n'est ancré dans aucune culture. [...] ils se disent : "ben on est un diffuseur de toutes les cultures, mais pas spécifiquement d'aucune culture".

Donc, selon elle, la plateforme américaine ne risque pas de trop s'intéresser à la culture québécoise ; à l'inverse de la télévision québécoise, qui a à ce niveau un rôle important. Cependant, Sophie Dufort voit tout de même un risque culturel

si la télé québécoise décide que, tout ce qu'elle veut faire, c'est s'en aller sur Netflix [...] parce que ça voudrait dire que les cultures du monde se diluent et qu'à un moment donné, on a juste une grosse culture qui est la culture américaine.

Enfin, elle considère qu'il existe trop de concurrence sur le petit marché québécois et que « ce qui va faire la survie de la culture québécoise dans le secteur de l'audiovisuel, ça va être la mise en commun des efforts » ; donc l'instauration d'un « dialogue de complémentarité », afin de proposer les

meilleurs contenus possibles, plutôt que de miser sur des contenus similaires car populaires.

D. NETFLIX ET LA DIVERSITÉ

Intéressons-nous à présent à la perception des enjeux de diversité soulevés par Netflix, tant au niveau des contenus que de la diversité culturelle en tant que telle. Netflix amène-t-il une uniformité des contenus ? La plateforme de *streaming* a-t-elle pour vocation de favoriser la diversité culturelle ? Nous abordons l'avis de nos participants à ce sujet dans cette section.

1. Netflix et la diversité des contenus

La plupart des personnes interrogées en Belgique francophone semblaient s'accorder sur le fait que Netflix offre un ensemble de contenus plutôt diversifié. D'ailleurs, pour Frédéric Castadot, lorsque l'on prend un abonnement Netflix, « c'est pour l'offre et la diversité de l'offre ». Selon nos intervenants, cette diversité peut s'expliquer notamment par le modèle de catalogue de la plateforme, le fait qu'elle ait un large public cible et qu'elle ne fonctionne pas sur un modèle publicitaire ; ce qui lui donne davantage de liberté en termes de production. Pour Maria-Pia Defourny, ce constat est positif car certaines séries « vont aborder des thèmes non traités par une télé généraliste, mais qui ont un impact culturel [...] ou qui peuvent libérer une parole ». Charlotte Joulia, pour sa part, pense que « ça favorise les contenus, idéalement, et donc aussi avec des identités culturelles différentes, marquées ».

Nuançant ces visions très positives quant à la diversité des contenus sur Netflix, plusieurs de nos intervenants belges et québécois – notamment Maria-Pia Defourny, Mylène Cyr et Mélanie Ratté – remarquent tout de même que les scénarios peuvent mobiliser une recette universelle. Maria-Pia Defourny souligne notamment cela avec la *Casa De Papel* : « Oui, c'est l'Espagne, mais qu'est-ce qu'on raconte ? C'est une histoire de braquage, donc c'est une narration qu'on a déjà vue ». Ce constat n'est pas pour autant négatif, selon Charlotte Joulia, qui y voit un avantage car « [...] du coup, tu

peux avoir la série allemande, la série polonaise, la série anglaise, ... Donc, avec tout ce qu'il y a d'exotique. Et puis, en même temps, bah oui, t'es pas trop paumé... ». Mélanie Ratté, productrice québécoise, compare cela au « phénomène Airbnb » : « Partout où tu vas dans le monde, c'est drôle, les appartements sont tous pareils » ; ce dernier étant exacerbé par le système de recommandations, qui peut homogénéiser les contenus visionnés par le spectateur. Malgré ce constat, elle reconnaît qu'« il y a des perles qui ressortent de ça, qui sont complètement des O.V.N.I.s, qui connaissent beaucoup de succès [...] et qui vont dans le sens de la diversité, aussi ». Ainsi, le phénomène d'homogénéisation et d'hétérogénéisation cohabiteraient, selon elle.

De son côté, s'il reconnaît qu'il peut y avoir « des mécaniques qui se répètent », Sébastien Delloye affirme que, pour lui, « il y a des télés qui formatent beaucoup plus ce qu'ils demandent » et que les équipes de Netflix « [...] aiment plutôt les choses qui changent ». Leur but ne serait donc pas « d'uniformiser le goût mondial ; pas du tout, au contraire ».

2. Netflix et la diversité culturelle

En ce qui concerne le lien entre Netflix et la diversité culturelle, du côté belge francophone, Frédéric Castadot pense que la plateforme peut créer de la diversité culturelle, notamment avec la possibilité qu'elle offre de produire des contenus de niche qui peuvent provenir de pays différents. Sébastien Delloye le rejoint, expliquant que Netflix est conscient de son rôle dans la promotion de la diversité culturelle : « Ils produisent des choses dans je ne sais combien de pays ». Ainsi, pour lui, « le débat ne se situe pas sur le fait que Netflix va venir bousiller la culture locale ». D'ailleurs, dans le même ordre d'idée, pour Charlotte Joulia, Netflix « [...] c'est une opportunité pour la culture belge. Il n'y avait rien, de toute façon. [...] y'a que la RTBF qui diffuse ». Elle ajoute que Netflix devrait dans tous les cas promouvoir la diversité culturelle car « pour le coup, ça leur coûte pas grand-chose, je trouve, de diffuser des séries ». Il s'agirait, selon elle, d'une force sur laquelle la plateforme devrait bâtir sa stratégie.

Pour certains, ce serait déjà le cas : la promotion de la diversité culturelle n'est pas vue par la plupart des intervenants comme une grande vocation de Netflix, mais plutôt comme une stratégie. Comme l'explique Marc Janssen, « c'est un choix qui est souvent économique ». Frédéric Castadot est du même avis et souligne que

Ce qu'ils visent c'est toujours de nouveaux d'abonnements, donc ils visent un maximum de diversité. [...] c'est pas pour rien qu'il y a toujours ce truc de cet appel : « La première série Turque Netflix ! La première série Malgache ! La première série Roumaine ! ».

Gabriel Vanderpas renchérit en expliquant que Netflix diversifie ses offres pour « s'adresser à toutes les communautés ou toutes les ethnies, toutes les nationalités, toutes les générations [...] » ; ce qui lui amène de nouveaux abonnements. Ainsi, la diversité culturelle étant devenue « un vrai argument économique », selon Marc Janssen, il serait peu probable d'arriver à une uniformisation de contenus ou culturelle car « sur Netflix les gens ne regardent pas que de l'Américain non plus ». Il ajoute finalement que Netflix n'a pas pour autant participé à intéresser les spectateurs à des contenus plus étrangers car il « est arrivé au moment où il y a ces signes d'ouverture et de diversité de catalogue qui commençaient à être clairement là » et qu'il a suivi cette tendance, en ayant « le bon outil pour en tirer un maximum de profit ».

Du côté québécois, Netflix est considéré comme une opportunité pour la diversité culturelle à la condition qu'il joue selon les mêmes règles que les autres diffuseurs et qu'il contribue à l'écosystème des séries québécoises. Pour Mylène Cyr, Netflix gagnerait à « s'enrichir de la diversité » et devrait d'ailleurs avoir l'obligation de proposer du contenu local. Des directives devraient être prises dans ce but. Mélanie Ratté et Sophie Deschênes considèrent que, grâce à Netflix, de nombreuses personnes regardent des contenus étrangers diversifiés, qu'ils n'auraient pas eu la possibilité de voir avant. Cependant, pour Sophie Dufort, même si elle admet qu'elle découvre de nouvelles cultures à travers les contenus proposés sur Netflix, « c'est pas au cœur de leur modèle d'affaires, non, d'investir dans la culture. Ils vont investir dans une série dans la mesure qu'ils trouvent que la série a un

potentiel de fonctionner ; c'est tout ». Elle ajoute que, selon elle, Netflix n'aurait pas connu un tel succès s'il « était resté dans l'esprit d'une plateforme de diffusion de contenus américains ». Elle rejoint en ce sens les avis d'autres intervenants qui, nous l'avons vu, voient cela comme une vraie stratégie.

E. DIFFÉRENCE DE RESSENTI ENTRE LE QUÉBEC ET LA BELGIQUE FRANCOPHONE

Durant nos entretiens, nous avons abordé la question de la différence de ressenti que nous avons décelée dans les médias par rapport à l'arrivée de Netflix au Québec et en Belgique francophone⁷. Pour rappel, lors de notre recherche préliminaire, nous avons pu constater que la plateforme de *streaming* américaine semblait avoir été moins bien accueillie par les acteurs du milieu audiovisuel québécois que par ceux de la Belgique francophone, provoquant notamment des débats très médiatisés au Québec. Nous avons demandé aux participants de commenter ce constat et d'aborder les raisons qui, selon eux, pourraient le justifier. Nous les développons ci-après.

Dans les éléments de réponse fournis par nos participants nous retrouvons notamment : la différence entre les deux marchés audiovisuels, les obligations que subit Netflix et les rapports qu'entretiennent les québécois et les belges francophones avec leur culture. Nous avons donc relevé ces trois thèmes et les avons davantage creusés.

1. Des marchés audiovisuels différents

Dans les réponses des participants revenait souvent l'argument selon lequel le marché audiovisuel belge francophone est petit et que les moyens financiers ne permettaient pas de se dresser contre Netflix. Selon Jeanne Brunfaut, « eux [le Québec], ils ont un marché qui peut se suffire à lui-même aussi. Donc, ils peuvent essayer de résister comme le village gaulois ; nous, ça ne servirait à rien. On est trop petits quoi ». Or, nous allons découvrir ci-après que le marché québécois est pourtant également considéré comme petit,

⁷ Voir ci-avant, dans les constats du cadre contextuel, p.15.

mais que les stratégies mises en place dans les deux lieux diffèrent ; ce qui peut nous apporter divers éléments de réponse.

1.1. La provenance des contenus

Plusieurs intervenants belges ont souligné le fait que les contenus provenant de la France étaient très présents dans le paysage télévisuel belge. Selon certains d'entre eux, dont Marc Janssen de la RTBF et Maria-Pia Defourny de RTL, cela s'explique surtout par des difficultés économiques. En effet, cette dernière souligne que « Malheureusement, ce sera toujours moins cher d'aller acheter que de produire nous-mêmes ». Charlotte Joulia insiste également sur le fait que le paysage télévisuel belge francophone se tourne vers des productions françaises car « [...] c'est tout petit, il n'y a pas d'argent, il y a de quoi remplir les grilles, donc pas tellement de... Voilà. » Jeanne Brunfaut, elle, ajoute que pour des raisons de taille de territoire et financières, la Belgique francophone « [...] a cette habitude de travailler avec l'extérieur, d'avoir d'autres intervenants etc... ». Cette partie de la Belgique est donc plus ouverte à la production et la diffusion de contenus étrangers. Enfin, selon Charlotte Joulia, l'abondance de contenus français sur les ondes belges peut expliquer le développement tardif de son industrie de la série :

[...] la majorité des gens regardent la télé française, donc il n'y avait pas besoin de... [...] Il y a du contenu, tu vois, c'est la même langue... Il y a du contenu, donc il n'y avait peut-être pas ce besoin de produire du contenu.

Du côté du Québec, les personnes que nous avons interrogées nous ont fait part de l'engouement qui existe autour des productions québécoises depuis de nombreuses années. En effet, Mylène Cyr nous explique que « [...] sur les dix premières émissions les plus écoutées au Canada, il y en a 7 qui viennent du Québec [...] ». Les productions québécoises rencontrent donc un certain succès, que la Directrice générale de l'ARRQ explique par le fait que « les gens se sont habitués à regarder la télévision ». En effet, très tôt, le Québec a commencé à produire ses propres contenus. Mélanie Ratté, pour sa part, voit le succès des séries québécoises comme l'addition de trois facteurs :

Il y a eu la barrière de la langue, qui a fait que, pendant des années, les Québécois sont restés attachés à ce qui leur était présenté ici, dans leur territoire. Il y a cet attachement au *star system*. Puis, il y a aussi le fait qu'on crée une télévision très audacieuse, très sentie, très... Très identitaire, aussi.

En ce qui concerne la langue, le Québec pourrait en effet moins facilement se tourner vers les contenus francophones d'un autre pays voisin, comme la Belgique francophone a pu le faire avec les contenus provenant de France. Ensuite, si le Québec fait une télévision très identitaire, c'est parce que, pour Chantal Cadieux « [...] on a vraiment un public. Donc c'est important [...] que ce public-là se reconnaisse [...] ». Véronique Bussières et Sophie Deschênes soulignent également cet aspect ; cette dernière ajoutant que

[...] si on veut que les québécois regardent la télé, ben les télédiffuseurs sont à la recherche de contenus très québécois aussi, là. [...] il reste qu'à la base, ils sont faits pour être consommés ici. Donc, c'est sûr qu'il faut que ça nous ressemble.

Ainsi, le fait de proposer des contenus québécois originaux a permis que le public s'y attache et s'habitue à les consommer. Enfin, le dernier point sur lequel le Québec se distingue – et qui peut expliquer l'attachement des spectateurs aux contenus québécois – résiderait dans son *star system*.

1.2. Le star system

En effet, Mylène Cyr explique : « Malgré qu'on n'est pas une grosse population, il y a vraiment un *star system* qui est très clair et, oui, les gens, les acteurs, les actrices sont pas mal [...] connus et aimés ». Elle qualifie ce *star system* d'«  cosyst me », qui aurait fait en sorte que « les gens sont très attachés à leurs émissions et à la programmation ». Sophie Deschênes, pour sa part, insiste sur l'hybridité des célébrités :

[...] au Québec, nos acteurs ils font de la pub, ils font du théâtre, ils font de la série dramatique, ils font des émissions jeunesse... Donc, ils sont présents sur toutes les plateformes [...] et sur toutes les chaines ; ils sont présents dans la télévision pour les tous petits... Donc les enfants [...] grandissent avec. Donc, le *star system* est énorme ici. Et ça, je pense que c'est assez propre au Québec.

Mélanie Ratté acquiesce, considérant ce *star system* de « force indéniable ».

Si Sophie Dufort reconnaît cela, elle note tout de même un inconvénient :

[...] au Québec, il y a toujours eu un grand potentiel [...] de sortir des frontières, mais malheureusement, c'est beaucoup la mentalité [...] d'avoir son propre *star system*, le regarder *shiner*, plutôt que d'ouvrir les frontières, d'aller voir ailleurs ce qu'il se passe, t'sais. [...] On est encore très très québécois.

La force du *star system* a donc pu aider à rendre la télévision très populaire au Québec, mais cette particularité pourrait également accentuer le repli du paysage audiovisuel sur lui-même et freiner son ouverture vers l'étranger.

En Belgique francophone, la consommation de produits audiovisuels français – que nous avons abordée précédemment – a eu des répercussions sur la potentielle formation d'un *star system*. En effet, lors de nos entretiens, plusieurs intervenants ont souligné le fait qu'à l'inverse de la Flandre, la Belgique francophone n'en possédait pas réellement. Ce constat aurait d'ailleurs été un des moteurs poussant au développement récent des séries belges, comme l'explique Jeanne Brunfaut :

[...] on est à côté de la France et on est grand amateur du contenu français. Et donc, du coup, les contenus belges, « c'est pas très grave », on y attache pas beaucoup d'importance [...]. Et donc, on s'est dit : « si on veut construire, nous, un petit *star system*, il faut qu'on ait des séries aussi ».

Ainsi, nous allons développer ci-dessous la construction de l'industrie de la série en Belgique francophone plus en détail.

1.3. La construction d'une industrie belge

Tous nos interlocuteurs belges se sont accordés pour dire que l'industrie de la série en Belgique francophone est encore très jeune. Selon Marc Janssen, en développant le Fonds Séries avec la FWB, la RTBF avait pour but « de contribuer à créer une industrie » indispensable – nous l'avons vu – pour créer un *star system*, mais aussi parce que « [...] c'est un outil culturel et économique fondamental. C'est un des objets médiatiques préférés des gens, nous ne pouvons pas ne pas en faire ou ne pas au moins essayer d'en faire ».

Jeanne Brunfaut, qui travaille également sur ce projet, souligne que « l'idée, c'était vraiment de créer une industrie, c'est-à-dire apprendre aux gens à écrire des séries, apprendre aux gens à les réaliser, et à les produire. On partait de rien [...] ». Ainsi, grâce à cette initiative, le secteur de la série a pu se développer petit à petit et les professionnels ont pu acquérir de l'expérience dans ce domaine. Cependant, cela ne fait que quelques années que des séries belges sont produites ; cette industrie reste donc encore très jeune, comme le souligne Charlotte Joulia, qui ajoute qu' « [...] il ne faut pas essayer de se comparer aux plateformes [...] ; faut déjà essayer de faire une industrie qui se tient [...] ».

Pour Sébastien Delloye, le fait que l'industrie de la série soit plus développée au Québec serait alors une bonne raison pour craindre le géant américain. Il s'explique :

Moi, je comprends quelque part qu'ils aient peur [au Québec]. Parce que, chez eux, comme il y a un vrai marché, on pourrait tout à fait imaginer que Netflix dise : " venez, on va produire chez vous, donc, quelque part, on va vous piquer les talents pour faire des trucs pour la plateforme".

À contrario, Frédéric Castadot, de son côté, pense que « [...] c'est même pas une question d'industrie jeune ; je pense que c'est aussi... La télévision, c'était... La télévision de papa, tout ça et, effectivement, Netflix arrive et on se dit : « Ah, un vent nouveau ! ».

Ce besoin de nouveauté sera notamment exploré dans la sous-section suivante, dans laquelle nous allons davantage creuser les difficultés que peut rencontrer le secteur de la série au Québec, malgré son ancienneté.

1.4. Les difficultés actuelles de l'industrie québécoise

Si l'industrie de la série est plus développée au Québec qu'en Belgique francophone, nos intervenantes québécoises indiquent que les budgets ne sont pas pour autant élevés et que, comme l'explique Chantal Cadieux, « on est très débrouillards, on va faire des choses avec très peu [...] ». Stéphanie Hénault ajoute que, dans ces conditions, certaines séries aux coûts de

production très élevés ne peuvent pas voir le jour. Les budgets seraient d'ailleurs bien moindres qu'au Canada anglais et cela peut motiver les jeunes à se tourner vers l'écriture en anglais ; ce qui inquiète Chantal Cadieux : « Travaillez aux États-Unis, au Canada anglais ; mais, s'il vous plait, notre beau talent, il faut aussi le développer ici [...] ».

Par ailleurs, si – nous l'avons vu – le *star system* québécois est très développé et a contribué à l'engouement autour des séries québécoises, pour Sophie Dufort, cela peut également créer un manque de nouveauté et de diversité :

En ce moment, on sent qu'il y a une prise de conscience de l'industrie, de dire : "eh, on voit toujours les mêmes faces à la télé québécoise". [...] La diversité, là, à la télé québécoise, on la voit pas. C'est toujours les mêmes animateurs, toujours les mêmes têtes d'affiche, toujours... C'est fatiguant, t'sais, c'est épuisant.

Si, effectivement, la plupart de nos intervenantes ont abordé le fait qu'il y ait peu de diversité à l'écran au Québec, elles soulignent également que les personnes représentées sont généralement « blanches, québécoises de souche ». Plusieurs raisons ont été évoquées : la difficulté à trouver des acteurs, le fait que des stars montantes soient demandées par les diffuseurs, mais aussi le fait que les scénaristes vont davantage écrire des histoires sur ce qu'ils vivent et connaissent. Sophie Dufort explique que « [...] la télévision n'a peut-être pas évolué au même rythme que la société évolue », c'est-à-dire en s'ouvrant de plus en plus à la diversité. Malgré cette problématique fortement soulignée, nos intervenantes se veulent tout de même positives et encourageantes quant à l'évolution de l'industrie à ce niveau-là ces dernières années. Mélanie Ratté parle d'une « ouverture », Sophie Deschênes d'un « envol » et Chantal Cadieux d'une « volonté » de plus en plus présente.

Si un renouveau est en train de se produire au niveau de la diversité à l'écran, il ne s'agit pas de la seule évolution nécessaire, selon Sophie Dufort. En effet, elle ajoute qu'en termes de création pour la télévision, « [...] on a pas beaucoup d'agilité. On a des méthodes de travail très traditionnelles, très lourdes », qui rendent le développement de contenu très long ; ce qui favorise l'utilisation de recettes qui fonctionnent, afin de rencontrer la cible voulue. Il

est effectivement important de toucher son public d'un point de vue financier car « le modèle de financement des productions ici est tel qu'il est lié à la câblodistribution puis, aussi, il est lié au nombre d'usagers qu'on a ». Enfin, toujours selon Sophie Dufort, il serait nécessaire que le Québec s'ouvre davantage vers l'étranger car, comme elle l'explique :

Je trouve qu'on est encore trop sectaires, trop repliés sur nous-mêmes ; puis, à cause de cette sempiternelle inquiétude de valoriser notre culture ici d'abord. Je pense que ce serait une belle preuve de confiance en nous-mêmes ; c'est d'accepter... de forcer encore plus nos histoires à traverser les frontières.

Et, en effet, malgré que la plupart de nos intervenantes voient les bénéfices à exporter des contenus québécois ; Mélanie Ratté, explique que « [...] comme producteur [...] le réflexe, nous, c'est de plaire à notre premier public [...] », qui est donc québécois. Ainsi, si le succès d'une série à l'étranger peut être très valorisant, pour Sophie Deschênes, « d'abord et avant tout, on veut que ça réussisse ici parce qu'on fait de la télé pour que les gens la regardent [...] ».

2. Les obligations de Netflix

Ainsi, nous l'avons vu, la différence entre les marchés audiovisuels et télévisuels belge francophone et québécois peut donner des pistes de réflexion quant à leurs réactions distinctes face à l'arrivée de Netflix. Une autre raison résiderait également dans les différentes contraintes que Netflix doit respecter en Europe et en Belgique, qui rendraient son acceptation plus facile qu'au Québec. En effet, la directive SMA, par exemple, oblige le géant à proposer au moins 30% de contenus européens dans son catalogue, mais aussi à les promouvoir. Par ailleurs, en plus de ces contraintes européennes, Netflix devra également remplir des obligations de production de contenu national en Belgique prochainement. Gabriel Vanderpas explique que, de ce fait, une attente se fait au niveau des créateurs, « [...] parce qu'on sait que, comme ils sont obligés d'investir, ils vont être obligés d'aller nous chercher quelque part ». Ainsi, Marc Janssen souligne le fait que « [...] c'est très bien d'avoir des lois européennes et le Québec tout seul peut-être aimerait parfois être aidé par une superstructure [...]. [...] tout seuls, ils seront moins forts [...] ». Enfin, Netflix est également régulé en termes de droits d'auteur, comme le

souligne Frédéric Castadot : « [...] la SACD a fait vraiment un lobbying très important ces cinq dernières années pour faire un *deal* avec Netflix et, maintenant, effectivement, on a des droits d'auteur pour les diffusions sur Netflix ».

Du côté québécois, nos intervenantes déplorent le manque d'encadrement autour de la plateforme de *streaming* américaine. Mylène Cyr explique notamment son sentiment :

[...] on a un joueur comme Netflix qui entre et, ce qu'on voit, c'est qu'il y a de plus en plus d'abonnés et de plus en plus les gens débranchent le câble [...]. Et donc, c'est une partie des revenus qu'on perd comme ça ; parce que les plateformes comme Netflix ne contribuent pas, alors que les autres diffuseurs sont obligés de contribuer.

Si, comme nous l'avons vu plus haut, une entente a été passée entre le géant américain et le gouvernement du Canada en 2017⁸, celle-ci serait, selon Sophie Deschênes, « un dossier épineux » qui, additionné au fait que Netflix ne soit pas taxé de la même façon que les autres entreprises canadiennes et québécoises, a donné une mauvaise presse au géant américain. En effet, selon Mélanie Ratté, « n'eut été de ça, on aurait rien à dire de négatif – tant que ça – sur Netflix à part que c'est un concurrent déloyal, là ».

Pour Sophie Dufort, l'entente autour de Netflix relevait davantage d'un « jeu de relations publiques ». Stéphanie Hénault déplore notamment le fait que les 500 millions investis par Netflix soient dans leur majorité des dépenses pour de l'autopromotion ; ce que Marie-Josée Ouellet confirme en affirmant que « [...] les gens pensaient que ce serait un 500 millions investi dans du contenu... ». Mylène Cyr, pour sa part, explique également que si Netflix est bien venu produire au Canada, ce n'était pas pour autant « [...] de la production canadienne [...] ». Donc, c'est correct, ça fait travailler des techniciens et tout ça, mais ce n'est pas du contenu et on ne garde pas la propriété intellectuelle au pays ». Ainsi, quand bien même Netflix ait eu l'obligation d'investir, il n'aurait pas – ou très peu – participé au

⁸ Voir ci-avant, dans le cadre contextuel, p.11.

développement de productions québécoises et n'est donc pas logé à la même enseigne que les autres diffuseurs et c'est cela ce qui dérange. Mylène Cyr explique : « En fait, ce qu'on veut, c'est qu'ils soient au même titre que [...] les autres entreprises de contribuables canadiens ». Ainsi, si Netflix avait été considéré – comme le cite Mylène Cyr – comme « n'importe quel citoyen corporatif » en ce qui concerne les taxes et les obligations d'investissement dans la production canadienne, son arrivée aurait pu se faire avec moins d'encombres.

Nous pouvons donc constater que les différentes obligations légiférant la présence de Netflix en Belgique et au Québec peuvent expliquer que son arrivée ait davantage soulevé de débats au Québec qu'en Belgique francophone. Si la Belgique a pu compter sur les lois européennes, le Québec a fortement rejeté les accords que le gouvernement canadien a mis en place avec Netflix, car celui-ci ne favorisait pas la production de contenus québécois, mais qu'il venait même manger les parts de marché des autres diffuseurs, mettant ainsi à mal les budgets de production au Québec.

3. Le rapport à la culture

Enfin, le dernier point notable pouvant justifier la différence de réaction face à l'arrivée de Netflix au Québec et en Belgique francophone concerne la relation qu'entretiennent les deux peuples avec leur culture.

3.1. Les belges et leur culture

Nos interlocuteurs belges semblaient trouver logique le fait que le Québec réagisse plus fortement à l'arrivée de Netflix, pour des raisons culturelles.

Maria-Pia Defourny explique notamment que « [...] évidemment, il y a un impact culturel qui est beaucoup plus fort et le Québec a plus ça dans le sang que la Belgique ». Elle développe son argument en évoquant le fait que la Belgique francophone serait « perméable » aux cultures, de par sa taille et sa position proche de la France qui, nous l'avons vu, l'abreuve de contenus. Ainsi, selon elle, « la Belgique francophone a toujours admis que la France

soit ici chez elle, au niveau culturel ». Frédéric Castadot, lui, va encore plus loin en décrétant que :

La belgitude, c'est une culture en creux. Elle se définit par ce qu'elle n'est pas. Un belge, c'est quoi ? C'est quelqu'un qui n'est pas français, qui n'est pas anglais, qui n'est pas allemand,... Et donc, tout ce qu'on va faire, c'est par défaut presque.

Charlotte Joulia, de son côté, voit la culture belge comme un « mélange de langues et de cultures au sein d'un même pays ». Elle trouve cependant que les belges semblent beaucoup moins fiers de leur nation que les Québécois et qu'ils « boudent » les productions belges, si bien qu'il faille « presque ne pas trop montrer que c'est Belge pour plaire [...] ». John Engel acquiesce, en affirmant : « [...] on dit "nul n'est prophète dans son propre pays", ça n'a jamais été plus vrai que pour la Belgique francophone [...] ».

Dans cette optique, Charlotte Joulia évoque les séries belges francophone comme étant pourtant un moyen de créer un sentiment d'appartenance :

[...] quand on fait du contenu aussi identitaire comme ça, il y a une certaine fierté, du coup, d'appartenir, de son pays. Et je trouve que c'est important, aussi, ça, de montrer le pays [...] tu vois, un sentiment d'appartenir, comme ça.

Elle ajoute que, malgré cela, son but n'est pas nécessairement d'écrire des séries purement belges, mais qu'elle aborde plutôt des sujets qui la touchent et qu'elle connaît « donc, forcément, il y a des inspirations qui sont belges », même si les sujets peuvent être davantage universels. Frédéric Castadot, lui, pense que « [...] c'est important de parler à un public... Qu'il soit belge ou pas ». Ce n'est donc pas son but premier et il ajoute : « moi, j'aime pas dire que j'écris des trucs belges. [...] Je suis pour défendre une professionnalisation, une liberté d'expression [...], mais définir la spécificité belge, c'est l'enfermer ». Sébastien Delloye, pour sa part, ne pense pas non plus avoir un devoir de produire des contenus belges « mais par contre de soutenir l'industrie belge et de soutenir des artistes belges, oui ». C'est aussi la façon de penser de Marc Janssen qui explique ne pas vouloir absolument promouvoir la culture belge dans ses séries : « [...] faire rayonner notre pays... Oui, parce que tout est dans tout. Parce qu'il faut créer une image

globale mais toujours dans un but de faire... Pour moi, de faire vivre nos artistes ». Il ajoute que l'idéal serait de créer « [...] un système vertueux où nous avons une réputation dans cette industrie-là ». Enfin, il affirme également qu'il est indispensable d'un point de vue économique de diffuser les séries belges à l'étranger car, comme nous l'avons vu, les séries locales deviennent un argument de vente aujourd'hui : « [...] oui, on pense à l'international, mais c'est en pensant à l'international que ça nous aide, voire que ça nous force à être d'autant plus belge ».

3.2. Les québécois et leur culture

Du côté du Québec, le rapport à la culture semble beaucoup plus présent qu'en Belgique francophone. Mylène Cyr explique que cela fait partie intégrante de la province : « Au Québec, [...] il y a des choses qui nous caractérisent, comme la dualité de la langue, le fait qu'on vive dans une situation de minorité [...] ». En effet, la peur de se noyer dans la culture américaine – qui, selon Véronique Bussières, « colore » d  j  Canada anglophone – est tr  s pr  sente. Ainsi, pour elle, « [...] conserver une culture distincte au Qu  bec dans un pays majoritairement anglophone reste un d  fi que le Qu  bec a toujours en t  te » ; ce qui explique la r  action forte face    l'arriv  e du g  ant am  ricain Netflix. Par ailleurs, elle estime que la structure de l'Europe peut expliquer le fait que la Belgique se sente moins en danger culturellement : « l'Europe   tant faite de plusieurs petits pays avec des populations plus importantes que le Qu  bec, souvent avec leur propre culture et langue distincte semble moins en danger de perdre ses particularit  s distinctes ».

Ainsi, la question de la protection de la langue et de la culture sont fondamentales ; surtout si l'on se penche sur la jeunesse. En effet, Sophie Dufort explique qu'avec l'arriv  e de Netflix, « l'inqui  tude, c'  tait que les jeunes se mettent    regarder uniquement la t  l   en anglais et qu'ils n'aient plus de sentiment d'appartenance    leur culture et    leur langue. Et c'est un danger ». Selon elle, le d  tournement des jeunes de la t  l  vision qu  b  coise pourrait poser un probl  me et il est essentiel d'investir dans les programmes jeunesse pour permettre aux contenus qu  b  cois de conserver leur popularit  . Sur ce m  me sujet, M  lanie Ratt   ajoute que

Des enfants, là, actuellement, qui grandissent avec Netflix, là... Ben ils grandissent, élevés par des produits culturels qui viennent d'ailleurs. Donc, c'est pas l'idéal, ça, pour une société qui est constamment en train de se battre pour garder ses acquis, comme la nôtre.

Elle insiste sur l'importance de pouvoir contrôler les messages des programmes jeunesse pour transmettre des valeurs aux enfants, ainsi que sur le fait de continuer à créer des contenus pour la télévision québécoise car « [...] une société qui n'est plus capable de se représenter elle-même à la télévision, c'est la mort d'une culture ». D'autres intervenantes insistent également sur l'importance du contenu québécois : pour Sophie Dufort, « [...] il prend tout son sens dans la mesure où il est le reflet de notre culture » ; pour Mylène Cyr, c'est une question importante en termes d'identité : « [...] c'est quand même primordial, je pense, pour un peuple, de continuer à s'exprimer et continuer à se définir » ; et, pour Sophie Deschênes, c'est aussi une question d'appartenance : « on a nos propres histoires, on a notre patrimoine, on a notre ADN culturel. Puis, [...] le sentiment d'appartenance quand on regarde la télévision est vraiment le fun ».

Malgré tout, pour Sophie Dufort, les créateurs québécois pensent trop à créer uniquement pour leur public québécois, alors qu'une ouverture vers l'étranger aurait pu leur permettre de positionner leurs produits ou contenus à côté des géants tels que Google ou Amazon, plutôt que d'en subir l'influence. Selon elle, « les québécois, pendant longtemps, sont restés repliés sur eux-mêmes [...]. La culture québécoise, malgré tout son potentiel, a cherché à se développer dans un contexte beaucoup trop étroit ».

F. PERCEPTION DE NETFLIX SELON LES FONCTIONS⁹

Comme nous l'avons expliqué plus haut, il nous semblait intéressant de comparer les perceptions face à l'arrivée de Netflix tant au niveau des lieux étudiés que des fonctions des personnes interrogées. Cette démarche nous semble d'autant plus pertinente du fait que Sophie Dufort nous a notamment

⁹ À noter que Gabriel Vanderpas n'ayant été présent que pour une partie de l'entretien et étant le seul réalisateur interrogé, nous avons décidé de ne pas intégrer sa perception dans cette section.

mentionné lors de notre entrevue que « [...] selon que t'es un producteur ou un diffuseur, les gens vont dire que Netflix est un colonisateur ou que Netflix permet d'ouvrir le contenu d'ici et la création d'ici sur le monde ; tout dépendant de la perspective ». Ci-après, nous allons donc résumer les différentes perceptions qui se rejoignent par catégories de fonctions.

1. Les scénaristes : Frédéric Castadot, Charlotte Joulia, Chantal Cadieux et Marie-Josée Ouellet

De manière générale, les scénaristes que nous avons interrogés n'avaient pas une mauvaise image de Netflix. Ils le considèrent comme une opportunité, notamment au niveau du succès et de la visibilité que peut apporter la plateforme de *streaming*. Cependant, ils ne la voient pas pour autant comme une fin en soi ; ils sont conscients qu'il y a peu d'élus qui peuvent travailler avec et que les enjeux des droits d'auteur sont également à prendre en compte. Parmi les différents impacts que Netflix a pu avoir sur eux, nos intervenants scénaristes ont mis en avant leurs questionnements face à l'évolution actuelle des formats de séries. Par ailleurs, ils considèrent l'accès exacerbé à des contenus étrangers comme un point positif. Enfin, dans un autre ordre d'idées, ils nous ont confié vouloir avant tout écrire sur des sujets qu'ils connaissent, qui les touchent, dans le but de rencontrer un public et non pas être dans une démarche purement nationaliste, bien que des aspects culturels se retrouvent inévitablement dans leurs scénarios car ils font partie de leur quotidien.

2. Le secteur de la production : John Engel, Sébastien Delloye, Mélanie Ratté et Sophie Deschênes

Du côté du secteur de la production, les avis se rejoignent un peu moins sur certains sujets, mais nous avons tout de même pu déceler des similitudes sur certains points. En effet, nos intervenants s'accordent pour affirmer que Netflix représente une plus grande menace pour les diffuseurs. Cependant, leurs avis diffèrent quant à la question de savoir s'ils aimeraient – ou non - travailler avec le géant du *streaming*. Par contre, ils considèrent que la plateforme est une opportunité en termes de diffusion et de visibilité ; à cet égard, certains trouvent qu'elle peut nourrir la création en montrant des

contenus différents. Par ailleurs, leurs avis divergent sur les impacts de Netflix, notamment chez nos intervenantes québécoises, qui considèrent que la plateforme a eu des impacts négatifs sur les montants investis pour la production. En ce qui concerne la diversité culturelle, Netflix n'est pas vraiment considéré comme une menace, mais plutôt comme une opportunité dans son ensemble. Enfin, nos intervenants s'accordent sur le fait qu'il faut rester attentif à l'évolution des comportements des spectateurs.

3. Le secteur de la télévision : Marc Janssen, Maria-Pia Defourny, Sophie Dufort et Véronique Bussièr¹⁰

Les avis divergent à plusieurs niveaux chez nos intervenants du secteur de la télévision. Ils s'accordent tout de même pour affirmer que Netflix possède des budgets bien plus élevés qu'eux, ce qui rend leurs stratégies de production et de diffusion plus complexes. Plusieurs solutions ont été mises en avant par nos participants, comme les coopérations entre chaînes ou avec d'autres acteurs, voire même avec Netflix lui-même, en fonction de son statut : diffuseur et/ou producteur. Pour d'autres – qui produisent eux-mêmes des contenus – l'exportation semble être une voie nécessaire à suivre pour continuer et évoluer. Dans tous les cas, miser sur du contenu local semble être une évidence, notamment pour rendre l'utilisation de la télévision ou des plateformes locales pertinente, ainsi que pour compléter l'offre de Netflix. Par ailleurs, si le modèle de catalogue de Netflix peut représenter une menace, les participants ne le voient pas comme un danger pour la culture. Enfin, ils s'accordent pour affirmer qu'ils doivent rester attentifs aux habitudes de consommation qui évoluent rapidement, afin de survivre.

4. Les organisations gouvernementales et associations professionnelles : Jeanne Brunfaut, Stéphanie Hénault et Mylène Cyr

¹⁰ À noter que, faisant face à de nombreux refus, nous n'avons pas eu la possibilité d'interroger autant de chaînes de télévision ou de plateformes québécoises qu'espéré. Par ailleurs, Véronique Bussièr, qui travaille chez Club Illico, s'est abstenue de répondre aux questions concernant directement Netflix. Cela étant mentionné, nous résumerons les perceptions de cette catégorie avec les quelques informations dont nous disposons.

Il nous faut constater une nouvelle fois que les avis de nos intervenantes étaient plutôt contradictoires à plusieurs niveaux, notamment en fonction du lieu. Leurs opinions se rejoignent toutefois sur le fait que les habitudes de consommation ont évolué et sur l'importance à qu'il y ait des règles bien définies autour de la présence de Netflix et ce, à plusieurs niveaux : la production de contenu, la mise en avant de contenus locaux sur sa plateforme et les obligations financières. Selon nos intervenantes, il est primordial que Netflix soit logé à la même enseigne que les autres opérateurs nationaux. Enfin, elles ont souligné l'importance d'être vigilant à bien garantir ses droits lorsque l'on travaille avec Netflix, ainsi que le fait qu'il existe un réel besoin de refinancement ou d'investissements dans le secteur de l'audiovisuel.

5. Constats

Au terme de cette analyse, nous pouvons constater que, dans la plupart des cas, les propos des personnes ayant les mêmes fonctions ne vont pas nécessairement dans le même sens. Certaines perceptions semblent soit plus personnelles, soit plutôt reliées au lieu où se trouve l'individu. De ce fait – et aussi parce que notre échantillon par fonction reste restreint – il nous est compliqué d'établir un constat clair duquel ressortiraient des opinions très tranchées pouvant être facilement catégorisées par fonction. Malgré tout, nous nous essayons tout de même à trouver des pistes de réflexion ci-dessous.

Si nous avons pu constater des préoccupations quant à l'industrie en elle-même du côté de nos intervenantes faisant partie d'une organisation gouvernementale ou d'une association professionnelle, les intérêts des scénaristes se portent plutôt sur leur expérience pratique ; notamment sur les évolutions d'un point de vue artistique et sur le fait de rencontrer son public. Les producteurs et les acteurs du milieu télévisuel, eux, semblent se situer entre ces deux niveaux, à la fois concernés par l'industrie, mais également par leur propre situation. Dans tous les cas, nos intervenants – toutes fonctions confondues – sont attentifs aux changements des habitudes de consommation des spectateurs.

Discussion des résultats

Pour rappel, notre recherche avait pour but de répondre à la question suivante : « Dans quelle mesure la plateforme Netflix est-elle perçue comme une menace et/ou une opportunité pour la diversité culturelle dans les milieux audiovisuels belge francophone et québécois et en quoi impacte-t-elle la création des séries ? ». À travers l'analyse de nos résultats, nous avons pu déceler des éléments de réponse à celle-ci. Nous les exposons ci-dessous.

Dans la première partie de cette section, nous résumons rapidement les perceptions ressenties face à Netflix. Ensuite, dans la seconde partie, nous aborderons des pistes de réflexion quant aux enjeux culturels soulevés au Québec et en Belgique francophone.

A. RÉSUMÉ DE LA PERCEPTION GLOBALE

Nous avons constaté dans notre recherche préliminaire que l'arrivée de Netflix semblait avoir été accueillie moins positivement par la presse au Québec qu'en Belgique francophone. Au terme de notre recherche, il semblerait que la perception de Netflix varie effectivement entre ces deux terrains d'étude, bien que celle-ci ne soit pas aussi tranchée que nous aurions pu le penser au départ. Par ailleurs – nous l'avons vu – cette perception peut aussi légèrement varier selon les fonctions des personnes interrogées, bien qu'il n'existe pas de consensus clair pour chaque catégorie professionnelle.

Ainsi, nous pouvons relever qu'il y a en Belgique francophone une perception plutôt positive de Netflix auprès des acteurs du milieu de l'audiovisuel. Il existerait d'ailleurs un fantasme autour de la plateforme, qui serait vue comme un moyen de développer des projets différents, de donner du travail et d'apporter de la visibilité aux contenus belges. Cependant, la plateforme devient une menace vis-à-vis de la télévision de par son modèle de catalogue et ses productions à succès. Il est important de souligner que les enjeux qu'elle soulève relèvent donc davantage de l'économique que du culturel. Le contenu local semble être une solution envisageable pour les télévisions, qui affirment

se trouver dans une période de transition, au cours de laquelle beaucoup de questions se posent concernant le futur. Ainsi, en Belgique, Netflix peut être vu comme une opportunité stimulante, parfois professionnellement, mais aussi pour la diversité culturelle.

Au Québec, en revanche, bien que l'ouverture vers les contenus étrangers est plutôt vue d'un bon œil, le fait que les contenus des plateformes étrangères attirent de plus en plus certains jeunes est redouté, notamment parce qu'ils risqueraient de moins se tourner vers le contenu québécois ; ce qui pourrait représenter un risque pour la survie de la culture québécoise. Par ailleurs, nos intervenantes ont avoué avoir une relation plus compliquée avec Netflix. Elles considèrent que la plateforme peut être une opportunité pour la diversité culturelle et pourrait donner davantage de visibilité aux contenus québécois, mais déplorent le fait que celle-ci ne soit pas exploitée, les contenus québécois étant encore rares sur Netflix. Le manque de règles encadrant la venue de Netflix a également attisé le débat autour du géant américain, un déséquilibre étant décelé à ce niveau-là. Nous avons également pu soulever une certaine cohésion et un soutien de la part de nos intervenantes – notamment les auteures et productrices – envers les diffuseurs nationaux, particulièrement pour des questions d'habitude de travail dans l'industrie et une envie de rééquilibrer la compétition. La nécessité de rencontrer le public québécois a également été soulignée comme étant importante, bien que « l'étranger » soit de plus en plus envisagé pour la diffusion des séries québécoises.

B. INTERPRÉTATION

Après avoir passé en revue les perceptions générales envers Netflix, dans cette seconde partie, nous approfondirons la dimension de la diversité culturelle en confrontant les résultats obtenus en entrevue avec notre cadre théorique. Ainsi, en comparant la théorie et les données de terrain, nous entamerons la réflexion autour de différents éléments tels que le rôle de Netflix en ce qui concerne la diversité, le fait d'utiliser le « local » comme une stratégie pour réussir dans son pays et à l'international et le lien entre l'identité et l'ouverture – ou non – vers l'étranger. Enfin, nous approfondirons

également le phénomène de résistance face au changement. En effet, si cette problématique est moins en lien avec la diversité culturelle, il nous semble tout de même intéressant de la développer en vue de futures recherches.

Dans un premier temps, nous considérons utile de revenir aux éléments constitutifs de la définition de la diversité culturelle, dont nous avons pris connaissance antérieurement, dans notre partie théorique. Les définitions se rejoignent notamment sur le fait d'une part qu'il est nécessaire d'avoir un équilibre entre l'ouverture et la protection des cultures dans le contexte de flux des échanges entre nations et, d'autre part, qu'il existe un potentiel risque de standardisation si ces échanges sont trop inégaux (UNESCO, 2005 ; Farchy, 2008 ; Wolton, 2008). Nous allons tout d'abord revenir sur la question du risque d'homogénéisation que pourrait représenter ou non Netflix.

1. Netflix, agent de diversité ?

Si, d'un point de vue économique, il peut être compliqué d'être en concurrence avec un géant américain, d'un point de vue culturel, les enjeux restent tout de même à nuancer.

En effet, en Belgique francophone, Netflix semble être vu comme une opportunité pour la diversité culturelle et pour la culture belge. Ainsi, la plateforme de *streaming* permettrait d'offrir une grande visibilité à ses contenus locaux. Cette vision est partagée du côté québécois, au détail près que cette opportunité ne serait pas assez exploitée à leurs yeux ; les contenus québécois se faisant rares sur Netflix.

Par ailleurs, en termes de contenus disponibles sur la plateforme, nous décelons à la fois un sentiment d'hétérogénéité – avec la panoplie de séries et de films provenant de nombreux endroits différents – mais également d'homogénéité, de par l'utilisation de recettes qui fonctionnent. Ce constat peut rejoindre la théorie de Hall (1991a, cité par Mattelart, 2008a, p.273-274) – que nous avons abordée plus haut – selon laquelle homogénéisation et hétérogénéisation font toutes deux partie du phénomène de mondialisation,

dans le but de combler les besoins de tous les individus, qui consistent notamment à trouver de la diversité. Cela rencontre également la vision de Farchy (2008) selon laquelle les grandes entreprises adaptent leurs productions en mettant en avant la diversité mondiale : en effet, même si le catalogue de Netflix est composé de certains contenus américains grand public, il diffuse et produit aussi des contenus locaux.

En outre, en ce qui concerne l'utilisation de recettes qui fonctionnent, il a également été souligné par nos intervenants que même les diffuseurs nationaux utilisent parfois des recettes par nécessité, pour attirer le plus possible de spectateurs. Ce constat rejoint la vision de Bouquillion (2008), selon laquelle la présence de nombreux acteurs dans un même secteur ne signifie pas nécessairement une diversité de production, tandis qu'à l'inverse, la concentration des acteurs oblige ceux-ci à proposer des offres répondant à tous les besoins : à la fois grand public et de niche.

Enfin, si Netflix rencontre du succès, il a cependant été souligné dans nos entretiens que les habitudes de consommation semblaient se diriger vers un visionnage fragmenté, ce qui ne pencherait pas vers l'hégémonie d'un seul acteur, mais plutôt vers une consommation délinéarisée et multiplateformes. Si ce constat se veut rassurant, nous pouvons tout de même nous questionner sur la provenance de ces plateformes : en effet, les plus mondialement connues de nos jours sont principalement américaines, ce qui rejoint le constat de Mattelart (2014) et Wolton (2010) selon lesquels le numérique renforce le déséquilibre des échanges et favorise les plus puissants, notamment les acteurs américains.

Pour autant, le risque de voir disparaître le « local » est peu probable – comme nous l'avons vu ci-avant dans notre cadre théorique – puisque celui-ci entre en dialogue avec l'international (Hall, 1991a, cité par Mattelart, 2008a, p.273-274). En effet, ils s'enrichiraient même mutuellement (Robertson (1992, cité par Mattelart, 2008a, p.279-28), au point que miser sur les deux puisse être aujourd'hui un choix stratégique.

1.1. Le local, une stratégie pour un succès international ?

En effet, miser sur le « local » serait, pour certains, une réelle stratégie mise en place par Netflix, qui ne pourrait plus connaître le succès partout dans le monde de nos jours en ne proposant que du contenu américain. Ce constat rejoint la vision de Robertson (1992, cité par Mattelart, 2008a, p.279-280) qui – nous l’avons vu dans notre partie théorique – expliquait que « [...] le niveau global se nourrit des spécificités locales, auxquelles il donne une audience universelle [...] ». Nous allons voir que l’inverse est également vrai : le local peut se nourrir du global.

En effet, dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes questionnés aussi sur l’impact de Netflix sur la création des séries. Si nous avons pu voir que de nouvelles réflexions se posaient en termes de format et de qualité de création, le fait de créer ou non du contenu avec une forte valeur locale a également été mis en avant lors de nos entretiens. Plusieurs intervenants pensaient effectivement qu’un ancrage local est l’élément permettant à un contenu de rencontrer un succès à la fois dans son pays et à l’étranger. Ainsi, miser sur ce type de contenu est également une stratégie développée par les diffuseurs nationaux pour essayer d’avoir davantage de spectateurs. En ce sens, on peut notamment citer la récente décision de la RTBF d’héberger Sooner – un service qui regroupe les offres de UniversCiné Belgium et UnCut – sur sa plateforme Auvio, en proposant notamment des films indépendants, dans le but de « [...] faire d’Auvio la plateforme des Belges francophones, l’offre locale de référence complémentaire aux plateformes internationales [...] » (Sacré, 2020).

Du côté de la création, l’enjeu est de trouver un équilibre entre avoir un contenu assez local mais qui soit également intelligible et compréhensible pour les personnes qui pourraient le regarder à l’étranger, si le contenu s’exporte. Cette vision rejoint celle de Gensollen (2012, p.179), qui expliquait que « [...] les productions locales, elles-mêmes, visent un public global [...] » et créent leur contenus pour que ceux-ci soient « mondialement acceptables ». À noter que le risque dans cette manœuvre serait, selon plusieurs intervenants, de dénaturer le contenu et que celui-ci perde son

ancrage local, qui participe à son originalité. Tout serait donc une question d'équilibre. Enfin, nous pouvons également constater que la théorie de Hannerz (1991, cité par Mattelart, 2008a, p.277) sur la réappropriation des contenus internationaux en leur ajoutant une valeur locale peut notamment s'appliquer au Québec, où des séries américaines subissent un grand travail d'adaptation (changement de lieu, de références, etc.) pour ensuite être diffusées à un public local.

Enfin, pour contrebalancer cette potentielle « course au local », il est important de souligner que les scénaristes nous ont appris qu'ils écrivaient principalement sur des sujets qui les touchent sans pour autant s'obliger à ce que leur histoire ait un ancrage local ; celui-ci se faisant plutôt naturellement. Ainsi, il pourrait être intéressant d'approfondir notre connaissance autour des marqueurs qui permettent à une série de réussir son exportation : est-ce que l'ancrage local et la curiosité de l'étranger jouent réellement un rôle là-dedans ? S'agit-il plutôt de référents universels ? Ou encore de problématiques mondiales ? Ce questionnement mériterait, selon nous, d'être exploré dans de prochaines recherches.

2. Un potentiel lien entre l'identité et l'ouverture

Maintenant que nous sommes revenus sur les notions d'homogénéisation et d'hétérogénéisation, nous pouvons aborder un autre aspect de la définition de la diversité culturelle, qui concerne l'équilibre à trouver entre l'ouverture sur l'étranger et la protection de la culture (Farchy, 2008 ; Wolton, 2008). Nos terrains d'étude sont deux régions présentes dans des pays possédant plusieurs langues, frontaliers avec d'autres pays possédant une industrie de l'audiovisuel développée. Malgré cela, leurs stratégies de production de contenus et d'ouverture sur l'étranger varient. Ainsi, si l'ouverture sur l'étranger semble davantage couler de source du côté de nos intervenants belges, elle soulève plusieurs questions du côté québécois, notamment quant aux contenus visionnés par les jeunes et à la place que pourraient prendre – ou non – les séries québécoises dans leur consommation. Au terme de notre recherche, il semblerait que nous puissions expliquer cette différence d'ouverture – en partie – en mobilisant la notion d'identité et d'appartenance.

En effet, ces notions, ressorties durant nos entrevues, sembleraient pouvoir être mises en corrélation avec les stratégies anciennement mises en place dans les deux secteurs audiovisuels et avec la perception des enjeux culturels soulevés par Netflix.

Au Québec, par exemple, l'identité – portée notamment par le souci de conserver la langue française – a toujours été un réel enjeu, se cristallisant dans la crainte de se faire envahir par les contenus américains. Cette envie d'asseoir la culture québécoise s'est notamment concrétisée – nous l'avons vu – par la création de contenus audiovisuels propres au Québec depuis de nombreuses années. Ainsi, le sentiment d'appartenance à l'identité québécoise serait développé dès l'enfance à travers des programmes proposés et un *star system* fort. De ce fait, les acteurs du milieu audiovisuel québécois auraient eu, par le passé, davantage tendance à produire pour leur public local et à ne pas s'ouvrir sur l'étranger.

L'arrivée de Netflix est donc venue bousculer l'ordre établi et déséquilibrer l'offre de contenus. L'industrie audiovisuelle québécoise se retrouve menacée alors même qu'elle a contribué – en partie – à développer un sentiment d'appartenance fort envers la culture québécoise au fil du temps. On pourrait donc penser que la culture québécoise est menacée. Or, nous avons vu que les cultures ne sont pas des entités pures et figées, mais qu'elles peuvent évoluer au contact des autres (Hannerz, 1989, cité par Mattelart, 2008a, p.277 ; Benoist, 1993 ; Hall, 1995, cité par Mattelart, 2008a, p.276 ; Vinsonneau, 2002 ; Tardif, 2008 ; Moeglin, 2013) et qu'« une culture forte est une culture qui sait intégrer des apports extérieurs sans se désintégrer » (Saez, 2013, p.4). Les québécois ayant une identité forte, ils n'auraient donc pas trop à craindre pour leur culture et gagneraient à considérer encore davantage l'étranger. On peut d'ailleurs déjà constater une évolution à ce niveau : en effet, durant nos entretiens de recherche, certaines intervenantes trouvaient important d'exporter les contenus québécois pour leur offrir de la visibilité. Nous pensons que les futures évolutions de la législation en la matière auront un rôle certain à jouer dans l'ouverture du secteur de l'audiovisuel québécois sur le monde.

En Belgique francophone, en revanche, nous avons pu déceler un rapport à l'identité plus compliqué. Celui-ci a probablement été accentué par le développement très tardif de la production de contenus audiovisuels et le fait que des programmes étrangers – français – aient toujours été privilégiés pour des raisons économiques. De ce fait, les acteurs du milieu audiovisuel belge francophone ont été habitués à traiter avec l'étranger : la Belgique se trouvant en Europe – et donc entourée de nombreux pays – et les législations étant également européennes, l'arrivée de Netflix a pu être facilitée. En effet, la plateforme a été directement perçue comme une opportunité d'ouverture et de visibilité pour les contenus créés par des belges et la question d'une potentielle menace sur la culture n'a pas vraiment été soulevée. Ainsi, l'identité belge francophone ne serait pas menacée car considérée comme « perméable » et peu revendiquée. D'ailleurs, il nous a été mentionné durant nos entretiens qu'en Belgique francophone, le succès passe généralement par l'étranger : en effet, de nombreuses célébrités belges francophones auraient été obligées de s'exporter en France pour obtenir de la reconnaissance. Nous pouvons donc imaginer que cette ouverture encore plus grande de la Belgique francophone vers l'étranger lui permettra de développer davantage son industrie de l'audiovisuel, mais aussi de se développer culturellement, comme nous l'avons vu plus haut lors de l'examen des théories gravitant autour de l'évolution des cultures.

Ainsi, en ayant ces éléments en tête, nous pensons qu'il pourrait exister un lien entre la diffusion de contenus locaux, la construction de l'identité et l'ouverture – ou non – vers l'étranger. Cette piste de réflexion mériterait, selon nous, d'être davantage creusée dans de futures recherches.

3. La résistance au changement

Enfin, après avoir exploré les différents éléments relatifs à la diversité culturelle suite à l'arrivée de Netflix, nous avons voulu aller plus loin et développer un aspect supplémentaire, qui dépasse le cadre initial de la recherche, mais qui nous semble intéressant pour de futures perspectives. Il a été reconnu dans nos entretiens que l'arrivée de Netflix a provoqué des

changements dans l'industrie de l'audiovisuel et qu'il était nécessaire de s'y adapter, mais que ces bouleversements ont été accueillis différemment en Belgique francophone et au Québec. Si ces deux terrains d'étude sont effectivement en phase de changement, la Belgique francophone se trouve davantage dans une période de lancement de son industrie de la série, tandis que le Québec a déjà une industrie établie. Ainsi, du côté du Québec, l'adaptation semble plus compliquée, de nombreux éléments établis étant remis en cause : le format des séries annuelles qui est en danger, le visionnage qui se fragmente, les spectateurs qui se tournent vers les contenus étrangers, les règles encadrant l'audiovisuel qui doivent évoluer, etc. Le Québec semble donc avoir plus à perdre que la Belgique francophone.

Nous nous sommes penchés sur la littérature publiée autour de la résistance au changement organisationnel pour tenter de l'appliquer dans le cas d'espèce. Une des théories veut que « [...] la façon dont le changement est mis en place donnerait lieu à des pensées en lien avec un sentiment de justice ou d'injustice (Folger & Cropanzano, 2001) qui apparaît comme particulièrement important dans l'acceptation du changement (Steiner & Rolland, 2006) » (Angel & Steiner, 2013, p.62). Nous avons également découvert la notion de justice organisationnelle, dans laquelle nous retrouvons le fait que

la perception d'injustice procédurale, reposant sur la perception que d'autres procédures ou actions auraient pu ou auraient dû être mises en place, tend à augmenter l'intention de contrer le projet de changement et sa procédure de mise en place (Crino, 1994 ; Oreg, 2006 ; Robbins, Summers, & Miller, 2000 ; Skarlicki & Folger, 1997, cités par Angel & Steiner, 2013, p.67).

Nous pouvons préciser cette notion, qui implique le fait que

[...] la situation ou la décision doit être perçue comme blessante ou désavantageuse. Ensuite, il faut qu'une personne ou une entité puisse être désignée comme responsable de la situation problématique. Enfin, la situation et le responsable doivent être perçus comme ne respectant pas les normes morales, éthiques ou les us et coutumes correspondant à cette situation (Angel & Steiner, 2013, p.69).

Nous pouvons retrouver ces marqueurs dans la perception de l'arrivée de Netflix au Québec. En effet, le fait que la plateforme ne soit pas soumise aux

mêmes règles et taxes que les autres diffuseurs nationaux a été un réel problème auprès de toutes nos intervenantes québécoises, mêmes de celles qui auraient pu profiter de son arrivée. Par ailleurs, dans un autre ordre d'idées, « Dent et Goldberg (1999) affirment que les individus ne résistent pas vraiment au changement. Ils résistent plutôt à la perte de statut, de salaire ou de confort » (Vas, 2006, p.4). Cela peut dans ce cas corroborer le fait que l'industrie de l'audiovisuel était bien installée au Québec et que les acteurs de ce secteur font aujourd'hui face à des incertitudes concernant leur futur et leur rémunération, mettant leur confort à mal. Vas (2006, p.5) aborde également les théories sur l'utilité d'un leader « [...] dans la construction d'une interprétation partagée de la réalité », qui favoriserait une perception positive du changement. À l'inverse de la Belgique, le Québec ne bénéficie pas d'une superstructure telle que l'Europe et les décisions autour de Netflix ne sont pas unanimes au Canada – notamment, nous l'avons vu, au niveau des taxes – ; ce qui peut rendre l'acceptation des changements dans l'industrie provoqués par l'arrivée de Netflix moins acceptables.

En revanche, l'arrivée de Netflix dans une Belgique francophone en pleine construction de son industrie de la série a été vue comme une opportunité et a soulevé une certaine attente et excitation à l'idée de pouvoir collaborer avec le géant du *streaming*. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il existe peu de séries créées en Belgique francophone pour le moment, la plupart étant de l'initiative de la RTBF, le diffuseur national. Ainsi, bien encadrée par les lois européennes et en pleine élaboration de son industrie, la Belgique francophone accueille donc Netflix comme une nouvelle opportunité pour se développer, se diversifier, mais aussi comme une solution pour financer la production des contenus, un enjeu prédominant dans son industrie.

Ainsi, de notre travail d'analyse résulte cette hypothèse d'interprétation, selon laquelle la perception de l'arrivée de Netflix pourrait avoir un lien avec les théories du changement. Nous pensons qu'il pourrait être intéressant de se pencher plus en profondeur sur cette dimension dans de futures recherches.

Conclusion, ouvertures et limites

Nous avons entamé l'écriture de notre mémoire par une citation dans laquelle Netflix était dépeint comme un colonisateur culturel. À travers notre recherche, nous avons voulu découvrir si cette perception était partagée par des acteurs du milieu audiovisuel belge francophone et québécois. En effet, ces deux terrains d'étude recèlent des similitudes comme, par exemple : le fait d'avoir un petit marché, de faire partie d'un pays possédant plusieurs langues, ..., mais ils semblent pourtant accueillir Netflix de façon différente.

Notre question de recherche était la suivante : « Dans quelle mesure la plateforme Netflix est-elle perçue comme une menace et/ou une opportunité pour la diversité culturelle dans les milieux audiovisuels belge francophone et québécois et en quoi impacte-t-elle la création des séries ? ». Nous n'avons pas voulu nous limiter à une simple recherche sur la perception de Netflix : nous avons également tenté d'expliquer les raisons de sa variation potentielle.

Au terme de notre recherche, nous pouvons affirmer qu'il existe bien une variation dans la perception que les deux lieux étudiés ont de Netflix. En Belgique francophone, la plateforme est vue comme une opportunité de développer de nouveaux projets et de leur apporter de la visibilité, mais aussi de promouvoir la diversité culturelle. Au Québec, la perception est moins positive, l'arrivée de Netflix bouleversant la production et la diffusion des contenus locaux, qui ont permis de construire la culture québécoise. Si le volet culturel a bien été abordé au Québec, nous avons également pu voir qu'il était important de souligner les changements – positifs ou négatifs – que subit l'industrie audiovisuelle dans ces deux milieux et les enjeux financiers et légaux qui vont de pair et influencent aussi la perception de Netflix.

Nous avons tout de même développé la dimension de la diversité culturelle pour interpréter nos résultats et nous avons ainsi pu constater que Netflix pouvait être un agent de diversité, notamment par ses nombreux contenus ainsi que par sa production et sa diffusion de contenus locaux ; cette stratégie

du local étant également empruntée par les diffuseurs nationaux, dans l'espoir de rencontrer le succès à la fois chez soi et à l'étranger. Nous avons également décelé un lien potentiel entre l'identité d'une nation et son ouverture vers l'étranger, ce qui nous a permis de constater que la culture québécoise pourrait s'ouvrir davantage et ne serait pas pour autant en danger face à Netflix, car elle possède une identité forte. De l'autre côté, nous avons remarqué un manque identitaire en Belgique francophone, qui aurait pour conséquence qu'elle s'ouvre davantage vers l'étranger pour faire connaître ses talents. Enfin, nous avons légèrement abordé les théories du changement pour essayer d'expliquer la différence de perception des deux milieux d'étude face à l'arrivée de Netflix en mobilisant un autre axe théorique.

Nous pensons que notre travail d'interprétation pourrait être poussé plus loin – comme nous l'avons vu plus haut – dans des futures recherches. Il serait notamment intéressant de creuser le lien existant entre la perception d'un nouvel acteur au regard des théories du changement, mais aussi d'approfondir l'étude de celui décelé entre la production de contenus locaux, l'identité d'une nation et son ouverture sur le monde et, enfin, d'analyser les éléments qui peuvent jouer un rôle dans la réussite d'une série à l'étranger.

Par ailleurs, il nous a été souligné à plusieurs reprises lors de nos entretiens qu'une comparaison entre le Québec et la partie néerlandophone de la Belgique pourrait être également intéressante, les deux ayant une industrie de l'audiovisuel et un *star system* développés depuis plus longtemps. De même, la Belgique francophone pourrait davantage être comparée au Canada anglophone. Nous pensons donc qu'une analyse croisée de ces quatre milieux d'étude pourrait être très enrichissante et déboucher sur de nouvelles pistes de réflexion quant à la perception de Netflix.

Enfin, dans un autre ordre d'idées, il nous semble également intéressant de se pencher sur l'évolution de la cohabitation entre les diffuseurs nationaux, Netflix, et les autres plateformes semblables et sur les potentielles stratégies qui pourront en découler. Avec l'arrivée de Disney +, Netflix sera-t-il obligé de se tourner vers de nouveaux contenus ? Va-t-il encore plus produire des

contenus locaux ? À noter que la crise engendrée par le coronavirus serait également à prendre en compte dans le développement d'une telle recherche.

Après nous être penché sur les différentes ouvertures possibles, il est essentiel de nous attarder sur les limites de notre recherche. Dans un premier temps, notons le fait que nous avons effectué notre interprétation au regard des théories constructivistes de la culture et que, de ce fait, nos résultats ont pu être influencés par ce choix. La décision de se concentrer sur l'impact de Netflix a également limité notre recherche : les autres plateformes de *streaming* existantes auraient pu influencer la perception de nos interlocuteurs face aux enjeux de diversité culturelle dans le milieu de l'audiovisuel.

Il faut également noter le fait que nous n'avons pas tenu compte des problématiques liées au coronavirus dans notre recherche, bien qu'elles aient été évoquées par nos participants, qui ont relevé le fait qu'en plus de faire face à un avenir incertain concernant la cohabitation avec les plateformes, la crise sanitaire a également bouleversé le secteur de l'audiovisuel et risque d'avoir un impact sur celui-ci. Nous considérons que cela mériterait une recherche complète, mais il est certain que nos résultats sont donc à moduler face aux changements que subit actuellement l'industrie de l'audiovisuel.

Par ailleurs, bien que notre échantillon recense l'avis de 16 personnes œuvrant dans le milieu audiovisuel, nous sommes conscients qu'un échantillon plus grand – comprenant un nombre plus élevé de personnes dans chaque fonction – aurait permis à notre recherche d'être plus représentative.

Enfin, le fait de mener une recherche qualitative implique une part de subjectivité de la part du chercheur. Ainsi, si nous avons mis en place un cadre méthodologique nous permettant d'être le plus objectif possible, nous ne revendiquons pas pour autant cette recherche comme étant exhaustive, parfaitement objective et offrant la vérité absolue sur notre problématique. Nous pensons cependant qu'elle permet d'ouvrir une nouvelle dimension peu explorée – à savoir la diversité culturelle – à la réflexion autour des enjeux soulevés par l'arrivée des plateformes dans le milieu audiovisuel.

Bibliographie

A. ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Anciaux, A., Méadel, C., & Farchy, J. (2016). Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques. *tic&société*, 10(2-3), 168-198.
doi : 10.4000/ticetsociete.2136
- Angel, V. & Steiner, D. (2013). « Je pense, donc je résiste » : théorie de justice et personnalité dans l'explication de la résistance au changement. *Revue internationale de psychologie sociale*, 26(1), 61-99.
En ligne <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2013-1-page-61.htm>.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.S. & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. *Réseaux*, 5(175), 43-82.
doi : 10.3917/res.175.0043
- Benoist, J. (1996). Métissage, syncrétisme, créolisation : métaphores et dérives. *Études créoles*, 19(1), 47-60. En ligne http://classiques.uqac.ca/contemporains/benoist_jean/Metissage_syncrétisme_creolisation/metissage_texte.html.
- Blanc, G. (2015). Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique. *Études de communication*, 1(44), 63-78. En ligne <http://edc.revues.org/6179>.
- Blandin, A. (2013). La télévision sans frontières avec Internet : interactions et ordres juridiques. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 48(263-264), 117-123. En ligne <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2013-5-page-117.htm>.
- Bouquillion, P. (2008). La diversité culturelle. Une approche communicationnelle. *Questions de communication*, 13, 251-268. En ligne : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1823>
- Bourdieu, P. (2012). Mondialisation et domination : de la finance à la culture. *Cités*, 51(3), 129-134.
doi:10.3917/cite.051.0129
- Cailler, B. (2011). Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du « tout consultatif »? *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 4(1), 129-139. En ligne <http://ssrn.com/abstract=2166196>.
- Combes, C. (2015). Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique. *Études de communication*, 7(44), 97-113. En ligne <http://journals.openedition.org/edc/6294>.
- Demazière, D. (2007). À qui peut-on se fier ? Les sociologues et la parole des interviewés. *Langage et société*, 3(121-122), 85-100.
doi : 10.3917/lis.121.0085
- Dessinges, C., & Perticoz, L. (2015). Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles. *Études de communication*, 44(5), 115-130. En ligne <http://edc.revues.org/6309>.

- Farchy, J. (2008). Promouvoir la diversité culturelle. *Questions de communication*, 13, 171-195. En ligne <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1761#quotation>.
- Gensollen, M. (2012). Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? *Réseaux*, 5(175), 175-203. doi : 10.3917/res.175.0175
- Gomez-Urbe, C.A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. En ligne <http://dx.doi.org/10.1145/2843948>.
- Intissar, S., & Rabeb, C. (2015). Étapes à suivre dans une analyse qualitative de données selon trois méthodes d'analyse : la théorisation ancrée de Strauss et Corbin, la méthode d'analyse qualitative de Miles et Huberman et l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli, une revue de la littérature. *Revue Francophone Internationale de Recherche Infirmière*, 1(3), 161-168. En ligne <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352802815000691>.
- Lits, M. (2008). La Belgique ou l'illusion de la cohabitation. *Hermès, La Revue*, 51(2), 167-170. En ligne <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-167.htm>.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. En ligne doi:10.1353/jeu.2014.0002.
- Mattelart, T. (2008a). Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle. *Questions de communication*, 13, 269-287. En ligne <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1831>.
- Mattelart, T. (2008b). Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité. *Hermès, La Revue*, 51(2), 17-22. En ligne <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-17.htm>.
- Mattelart, T. (2014). Les enjeux de la circulation internationale de l'information. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5, 1-15. En ligne <http://journals.openedition.org/rfsic/1145>.
- Moeglin, P. (2013). Enraciner la critique. La question de la diversité culturelle et de ses enjeux. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, (14), 43-53. En ligne <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2013/supplement-a/04-enraciner-la-critique-la-question-de-la-diversite-culturelle-et-de-ses-enjeux/>.
- Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC: Pratiques et perspectives. *Les Cahiers du numérique*, 6(2), 99-121. En ligne <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-2-page-99.htm>.
- Mousseau, J. (1999). Contre les idées reçues : Jean-Pierre Warnier : La mondialisation de la culture. *Communication et langages*, 120(2), 122-123. En ligne www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2935_t1_0122_0000_2.
- Olivier de Sardan, J.-P. (1996). La violence faite aux données. De quelques figures de la surinterprétation en anthropologie. *Enquête*.

Archives de la revue Enquête, (3), 31-59. En ligne <https://journals.openedition.org/enquete/363>.

- Parenteau, D. (2007). Diversité culturelle et mondialisation. *Politique et Sociétés*, 26(1), 133–145. En ligne <https://doi.org/10.7202/016443ar>.
- Rocher, G. (2000). Hégémonie, fragmentation et mondialisation de la culture. *Horizons philosophiques*, 11(1), 125–134. En ligne <https://doi.org/10.7202/802954ar>.
- Saez, J.-P. (2008). Vitalité de la diversité culturelle et mondialisation. *L'Observatoire*, 33(1), 3-8.
doi:10.3917/lobs.033.0003
- Sauvageau, F. (1980). Compte rendu de [Nordenstreng, Kaarle et Schiller, Herbert I. (edited by), *National Sovereignty and International Communication*, Norwood (N.J.), Ablex Publishing Corporation, 1979, 1-304 p.]. *Études internationales*, 11 (3), 570–571. En ligne <https://doi.org/10.7202/701099ar>.
- Schiller, H. (1978). Media and Imperialism. *Revue Française d'Etudes Américaines*, 6, 269-281. En ligne <https://doi.org/10.3406/rfea.1978.1008>.
- Spitz, B. (1999). La révolution du numérique : l'ère de la convergence. *Communication et langages*, 10(121), 115-121.
doi : 10.3406/colan.1999.2955
- Tardif, J. (2008). Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique. *Questions de communication*, 13, 197-223. En ligne <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1764>.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-107. En ligne <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>.
- Turner, G. (2018). Netflix and the reconfiguration of the Australian television market. *Media Industries Journal*, 5(2), 129-142. En ligne <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.208>.
- Vas, A. (2006). Les attributs du changement comme facteurs de résistance : une approche diachronique. *LAG Working Papers*, 19, 2-32. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.1/5511>.
- Vinsonneau, G. (2002). Le développement des notions de culture et d'identité : un itinéraire ambigu. *Carrefours de l'éducation*, 14(2), 2-20.
doi:10.3917/cdle.014.0002
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. En ligne <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.
- Wolton, D. (2008). Conclusion générale : de la diversité à la cohabitation culturelle. *Hermès, La Revue*, 51(2), 195-204. En ligne <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-195.htm>.
- Wolton, D. (2010). Mondialisation, diversité culturelle, démocratie. *Synergies Brésil, numéro spécial*, 1, 13-20. En ligne <https://www.gerflint.fr/Base/BresilSPECIAL1/wolton.pdf>.

B. CHAPITRES D'OUVRAGES COLLECTIFS

- George, E. (2003). De l'exception et de l'exemption culturelles à la diversité culturelle = De l'internationalisation à la mondialisation supranationale des économies. In G. Tremblay (Ed.), *Panam. Industries*

culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques (pp.155-165). Québec : Les Presses de l'Université Laval. En ligne https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=gQ1Dzyl8QZkC&oi=fnd&pg=PA155&dq=diversit%C3%A9+culturelle+et+mondialisation&ots=Jul5yLfVul&sig=kqJW9sV_gQ9xAYrwWzVXTTgTmFY&redir_esc=y#v=onepage&q=diversit%C3%A9%20culturelle%20et%20mondialisati on&f=false

- Marín, J. (2004). Mondialisation, éducation et diversité culturelle. In A. Akkari & P. Dasen (Eds.), *Pédagogies et pédagogues du Sud* (pp.349-370). Paris : L'Harmattan. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Pierre_Dasen/publication/334599242_Pedagogies_et_pedagogues_du_Sud/links/5d3d6fd4a6fdcc370a66136d/Pedagogies-et-pedagogues-du-Sud.pdf#page=349.
- Musitelli, J. (2005). L'invention de la diversité culturelle. In: *Annuaire français de droit international, volume 51* (pp. 512-523). Paris : CNRS Éditions.
doi : <https://doi.org/10.3406/afdi.2005.3895>
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2016). Chapitre 11. L'analyse thématique. In P. Paillé & A. Mucchielli (Eds.), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 235-312). Paris: Armand Colin.
- Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. In P. Roussel & F. Wacheux (Eds.), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 101-137). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Savoie-Zajc, L. (2009). Chapitre 13. L'entrevue semi-dirigée. In B. Gauthier (Ed.) *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (pp. 337-360). Québec : PUQ.

C. ACTES D'UN CONGRÈS OU D'UN COLLOQUE

- Cabedoche, B. (2013). Diversité culturelle et régulation : des convocations terminologiques historiquement et politiquement délicates. In *Réflexions sur les diversités mondiales* (pp. 53-68). Casablanca : Les Editions Maghrébines. En ligne <https://orbicom.ca/wp-content/uploads/2017/06/reflexions-sur-les-diversites-mondiales.pdf>.
- Quéau, P. (2013). Diversité culturelle et pluralisme des médias. In *Réflexions sur les diversités mondiales* (pp. 235-244). Casablanca : Les Editions Maghrébines. En ligne <https://orbicom.ca/wp-content/uploads/2017/06/reflexions-sur-les-diversites-mondiales.pdf>.
- UNESCO. (2002). *Déclaration universelle sur la diversité culturelle: une vision, une plate-forme conceptuelle, une boîte à idées, un nouveau paradigme*. Johannesburg, Afrique du Sud : UNESCO. En ligne https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162_fre.
- UNESCO. (2005) *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Paris : UNESCO. En ligne https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_fre.

D. RAPPORTS SCIENTIFIQUES ET PROFESSIONNELS

- CEFRIO. (2020). *Portrait numérique des foyers québécois*. En ligne https://cefrio.qc.ca/media/2288/netendances-2019_fascicule-4_portrait-numerique-des-foyers-quebecois_final.pdf
- CIM. (2019). *CIM TV : Parts de marché*. En ligne <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>, consulté le 24 juillet 2020.

E. DOCUMENTS NON PUBLIÉS OU À DIFFUSION LIMITÉE

- Morin, S. (2018a). *COM122.01 : notes du cours 7*. Présentation PowerPoint, Université de Sherbrooke, Sherbrooke. Repéré dans l'environnement Moodle UdeS : <https://www.usherbrooke.ca/vers/moodle>
- Morin, S. (2018b). *COM122.01 : notes du cours 8*. Présentation PowerPoint, Université de Sherbrooke, Sherbrooke. Repéré dans l'environnement Moodle UdeS : <https://www.usherbrooke.ca/vers/moodle>

F. SITES INTERNET

- Angers, P. (2017). *Politique culturelle canadienne: des réactions diverses*. En ligne sur le site Web du journal Métro <https://journalmetro.com/actualites/national/1204924/politique-culturelle-canadienne-des-reactions-diverses/>, consulté le 6 avril 2020.
- Association québécoise de la production médiatique. (s.d.). *À propos*. En ligne <https://www.aqpm.ca/a-propos>, consulté le 5 avril 2020.
- Baillargeon, S. (2010). *Succès phénoménal de Tou.tv*. En ligne sur le site Web du média d'information Le Devoir <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/298381/succes-phenomenal-de-tou-tv>.
- Belgium.be. (s.d.). *Les compétences des communautés*. En ligne https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/communautes/competences, consulté le 6 avril 2020.
- Bellavance, J.-D. (2019). *Le fédéral désireux de consolider la place du français sur le web*. En ligne sur le site Web de La Presse <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/201901/06/01-5210121-le-federal-desireux-de-consolider-la-place-du-francais-sur-le-web.php>, consulté le 6 avril 2020.
- Bell Média. (2020). *Le service de diffusion en continu Crave de Bell Média sera également disponible en français à compter du 28 janvier*. En ligne <https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/le-service-de-diffusion-en-continu-crave-de-bell-media-sera-egalement-disponible-en-francais-a-compter-du-28-janvier/>, consulté le 6 avril 2020.
- Boero, A. (2019). *Netflix : refusé à Cannes, "Roma" rafle trois Oscars*. En ligne sur le site Web de Clubic <https://www.clubic.com/video-streaming/netflix-svod/actualite-851141-netflix-refuse-cannes-roma-rafle-oscars.html>, consulté le 6 avril 2020.
- Brousseau-Pouliot, V. (2019a). *Productions canadiennes : l'engagement de Netflix réalisé en moins de deux ans*. En ligne sur le site Web de La Presse <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/201909/25/01->

5242874-productions-canadiennes-lengagement-de-netflix-realise-en-moins-de-deux-ans.php, consulté le 6 avril 2020.

- Brousseau-Pouliot, V. (2019b). *La ruée vers le visionnement en ligne*. En ligne sur le site Web de La Presse+ http://mi.lapresse.ca/screens/c5f73b9f-1dcf-45a6-b841-7f6f16c130b4_7C_0.html, consulté le 6 avril 2020.
- Bureau du cinéma et de la télévision du Québec. (s.d.). *Notre mission*. En ligne <http://www.bctq.ca/a-propos-du-bctq/notre-mission/>, consulté le 5 avril 2020.
- Business Insider. (2019). *Comment notre façon de regarder la TV a changé au cours de la décennie*. En ligne <https://www.businessinsider.fr/comment-notre-facon-de-regarder-la-tv-a-change-au-cours-de-la-decennie/#de-nos-jours-nous-regardons-la-television-comme-nous-avons-lhabitude-de-lire-sans-interruption-disposant-de-tout-le-contenu-en-meme-temps-et-cest-parti-pour-le-binge-watching>, consulté le 6 avril 2020.
- Carantonis, A. (2017). *Les Belges, vice-champions d'Europe de Netflix !* En ligne sur le site Web de La DH <https://www.dhnet.be/actu/new-tech/les-belges-vice-champions-d-europe-de-netflix-58ff856dcd70e8051312426a>, consulté le 6 avril 2020.
- Charlot, C. (2014). *Sept questions sur l'arrivée de Netflix en Belgique*. En ligne sur le site Web de Trends-Tendances <https://trends.levif.be/economie/high-tech/sept-questions-sur-l-arrivee-de-netflix-en-belgique/article-normal-20859.html>, consulté le 6 avril 2020.
- Club illico. (s.d.). *Qu'est-ce que le Club illico?* En ligne <https://clubillico.videotron.com/club-infos>, consulté le 5 avril 2020.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2016). *Qu'est-ce qui fait qu'une production est canadienne?* En ligne https://crtc.gc.ca/fra/cancon/c_cdn.htm, consulté le 5 avril 2020.
- CSA. (2013). *Foire aux questions*. En ligne <http://www.csa.be/faqs>, consulté le 6 avril 2020.
- Dochain, K. (2018). *Uncut, le Netflix belge pour cinéphiles*. En ligne sur le site Web Focus Vif <https://focus.levif.be/culture/tele-radio/uncut-le-netflix-belge-pour-cinephiles/article-normal-953781.html>, consulté le 6 avril 2020.
- Fédération Wallonie-Bruxelles. (s.d.-a). *Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel*. En ligne <https://audiovisuel.cfwb.be/missions/centre-cinema-audiovisuel/>, consulté le 6 avril 2020.
- Fédération Wallonie-Bruxelles. (s.d.-b). *Aide aux séries belges*. En ligne <https://audiovisuel.cfwb.be/aides/fonds-fw-b-rfb/fonds-series/>, consulté le 6 avril 2020.
- Fremeth, H. (2015). *Télévision*. En ligne sur le site Web de l'Encyclopédie Canadienne <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/television-1>, consulté le 5 avril 2020.
- Froment, E. (2017). *Netflix ajoute deux productions belges à son catalogue*. En ligne sur le site Web Geeko <https://geeko.lesoir.be/2017/10/04/netflix-ajoute-deux-productions-belges-a-son-catalogue/>, consulté le 6 avril 2020.

- La Libre.be (2015). *Netflix: un succès belge limité*. En ligne <https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/netflix-un-succes-belge-limite-54ecc8c135700d7522c57d82>, consulté le 6 avril 2020.
- La Presse. (2019). Netflix, «nouvel empire» culturel selon Catherine Tait - La Presse. Repéré le 30 mars 2020, à <https://www.lapresse.ca/arts/medias/201902/01/01-5213200-netflix-nouvel-empire-culturel-selon-catherine-tait.php>
- La Presse canadienne. (2018). *Un groupe d'experts créé pour revoir les lois sur les télécommunications*. En ligne sur le site Web de Radio-Canada <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1105216/groupe-experts-revision-lois-canadiennes-telecommunications-radiodiffusion-crtc>, consulté le 6 avril 2020.
- Le Soir. (2019). *Une série belge produite en exclusivité pour Netflix en 2020 (vidéo)*. En ligne <https://www.lesoir.be/245603/article/2019-09-03/une-serie-belge-produite-en-exclusivite-pour-netflix-en-2020-video>, consulté le 6 avril 2020.
- Le Temps. (2018). *Le Parlement européen impose 30% de créations locales aux plateformes de streaming*. En ligne <https://www.letemps.ch/culture/parlement-europeen-impose-30-creations-locales-aux-plateformes-streaming>, consulté le 5 avril 2020.
- Lincourt, N. (2020). *La bande-annonce du premier film Netflix québécois est sortie et c'est angoissant*. En ligne sur le site Web Narcity <https://www.narcity.com/divertissement/ca/qc/netflix-la-bande-annonce-de-jusquau-declin-est-sortie>, consulté le 6 avril 2020.
- Marquis, M. (2019). *Netflix, ce colonisateur*. En ligne sur le site Web Le Devoir <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/546773/la-grande-patronne-de-radio-canada-compare-netflix-aux-puissances-coloniales-du-passe>, consulté le 6 avril 2020.
- Netflix Site Presse. (s.d.). *L'histoire de Netflix*. En ligne <https://media.netflix.com/fr/about-netflix>, consulté le 24 juillet 2020.
- Newsmonkey. (2020). *Que veut dire l'expression "Netflix and Chill"?* En ligne <https://fr.newsmonkey.be/que-veut-dire-l'expression-netflix-and-chill/>, consulté le 6 avril 2020.
- Parisi, A. (2018). *Coup d'envoi de la nouvelle série de RTL-TVI*. En ligne sur le site Web DH Les Sports+ <https://www.dhnet.be/medias/television/coup-d-envoi-de-la-nouvelle-serie-de-rtl-tvi-5c2402d8d8ad586739aa2a8f>, consulté le 6 avril 2020.
- Peers, F., & Harada, S. (2015). *Radiodiffusion et télédiffusion*. (2015). Dans l'Encyclopédie Canadienne. En ligne sur le site Web de l'Encyclopédie Canadienne <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/radiodiffusion-et-telediffusion>, consulté le 5 avril 2020.
- Radio-Canada.ca. (s.d.). *ICI Tou.Tv pour contrer Netflix*. En ligne <https://ici.radio-canada.ca/info/videos/media-7981523/ici-toutv-pour-contrer-netflix>, consulté le 5 avril 2020.
- Radio-Canada. (2018a). *Radio-Canada, TV5, V, Bell Média et l'ONF concurrenceront Netflix sur son propre terrain*. En ligne sur le site Web de Radio-Canada <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1099746/radio-canada-tv5-v-bell-medias-onf-union-contenu-tou-tv>, consulté le 6 avril 2020.

- Radio-Canada. (2018b). *Netflix percevra la TVQ à partir du 1er janvier, confirme Québec*. En ligne <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1139830/netflix-perception-tvq-pas-tps-taxe-vente-janvier>, consulté le 6 avril 2020.
- Radio-Canada. (2019). *Netflix : sa clientèle canadienne lui a déjà versé près de 800 M\$ en 9 mois*. En ligne <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1438536/netflix-clients-abonnes-canada-800-millions-dollars>, consulté le 24 juillet 2020.
- Radio-Canada. (2020). *Crave bientôt lancée en français avec des séries créées au Québec*. En ligne <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1484402/crave-bell-francais-plateforme-series-quebecoises>, consulté le 6 avril 2020.
- RTBF. (s.d.). *Appels à projets*. En ligne https://www.rtbf.be/entreprise/espace-pro/detail_appel-a-projet?id=9320147, consulté le 6 avril 2020.
- Sacré, J.-F. (2020). *Auvio va héberger Sooner, un service payant dédié au cinéma indépendant*. En ligne sur le site Web de L'Echo <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/auvio-va-heberger-sooner-un-service-payant-dedie-au-cinema-independant/10231959.html>, consulté le 12 août 2020.
- Sacré, J.-F. & Souris, S. (2018). *Proximus prépare un hub à contenu aussi léché que Netflix*. En ligne sur le site web de L'Echo <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/proximus-prepare-un-hub-a-contenu-aussi-leche-que-netflix/10079359.html>, consulté le 6 avril 2020.
- Société des auteurs de radio, télévision et cinéma. (s.d.). *À propos*. En ligne <http://www.sartec.qc.ca/propos/>, consulté le 5 avril 2020.
- . (s.d.). *À propos de Téléfilm Canada*. En ligne <https://telefilm.ca/fr/propos-de-telefilm-canada>, consulté le 5 avril 2020.
- Téléfilm Canada. (2019). *L'APFC, Netflix, son partenaire principal, Téléfilm Canada et le Fonds des médias du Canada lancent un programme de perfectionnement professionnel unique au pays*. En ligne <https://telefilm.ca/fr/communiqués-de-presse/lapfc-netflix-son-partenaire-principal-telefilm-canada-et-le-fonds-des-medias-du-canada-lancent-un-programme-de-perfectionnement-professionnel-unique-au-pays>, consulté le 6 avril 2020.
- Therrien, R. (2018). *Netflix rencontrera les producteurs québécois*. En ligne sur le site Web Le Soleil <https://www.lesoleil.com/arts/richard-therrien/netflix-rencontrera-les-producteurs-quebecois-84b3f3da759134dd77731577f135fe3b>, consulté le 6 avril 2020.

G. TEXTES LÉGISLATIFS

- Loi sur la radiodiffusion : Loi concernant la radiodiffusion et modifiant certaines lois en conséquence et concernant la radiocommunication, mise à jour le 5 mars 2020. *Loi canadienne*, 01 février 1991, c.11.

RÉSUMÉ

La mondialisation et l'arrivée du numérique sont des sujets de préoccupation actuels dans le secteur de l'audiovisuel, notamment avec l'émergence des plateformes de *streaming* et le rôle qu'elles peuvent jouer sur la diversité culturelle. Mais ces enjeux sont-ils perçus de la même façon à travers le globe ?

Ce mémoire a pour vocation de rendre compte des différentes perceptions et stratégies mises en place à l'égard de ces nouveaux acteurs en se penchant plus en détail sur la perception ressentie par les professionnels de l'impact de Netflix sur le paysage audiovisuel belge francophone et québécois, à travers le prisme de la diversité culturelle. Netflix est-il un colonisateur culturel ou représente-t-il une opportunité à saisir ? Pourquoi ?

Les résultats de nos entretiens avec des professionnels de l'audiovisuel montrent qu'il existe une variation de la perception dans ces deux milieux d'étude. Si les enjeux culturels ont été abordés et que Netflix pourrait être considéré comme un agent de diversité, nous découvrons que d'autres enjeux – financiers et légaux – influencent aussi le ressenti envers cette plateforme. Ce mémoire ouvre également la réflexion sur l'utilisation du local comme stratégie et sur le lien potentiel existant entre la création de contenus, la construction d'identité et l'ouverture sur le monde.

Mots-clés :

Netflix, diversité culturelle, paysage audiovisuel, mondialisation, plateformes de *streaming*, contenus locaux