

LES INDUSTRIES CULTURELLES EN INDE : NUMÉRIQUE, PLATEFORMES ET RÉGULATION

Philippe Bouquillion
et Christine Ithurbide

Présentation des auteurs

Philippe Bouquillion est professeur de sciences de la communication à l'Université Sorbonne Paris Nord. Ses recherches portent sur la socio-économie des industries culturelles et créatives et des industries numériques, les plateformes numériques, la relation entre le design et l'artisanat, les politiques publiques et la concentration et financiarisation dans les industries culturelles et numériques.

Christine Ithurbide est postdoctorante au LabEx ICCA affiliée au LabSIC (2017-2020). Docteure en géographie, ses travaux portent sur les reconfigurations des industries culturelles et du travail artistique en Inde dans le contexte de la mondialisation et du déploiement des technologies numériques. Elle a dirigé un rapport sur les politiques artistiques en Inde pour l'UNESCO-Delhi. Depuis octobre 2020, elle est chargée de recherche au CNRS.

Résumé

Ce projet porte sur l'organisation socio-économique des industries culturelles et créatives en Inde et sur leurs reconfigurations dans le contexte du déploiement récent de plateformes numériques et de l'évolution des politiques publiques.

This project proposes to better understand the modes of organization of the cultural and creative industries in India and their socio-economic transformation in the context of the recent deployment of digital platforms and policy evolutions.

Résumé long

Ce projet de recherche propose d'étudier les reconfigurations des industries culturelles et créatives en Inde liées au déploiement de plateformes numériques nationales et internationales (telles que Netflix, Amazon ou Hotstar pour les contenus audiovisuels, iTunes, Saavn ou Gaana pour les contenus musicaux) et à l'évolution de leurs modalités de régulation depuis la mise en place de plusieurs grands programmes publics (notamment Digital India).

Le premier aspect de cette recherche consiste à analyser les processus d'industrialisation et de restructuration des filières culturelles, le positionnement de nouveaux acteurs indiens et transnationaux des industries du Web et de la communication, les transformations du marché du travail et l'émergence de nouveaux rapports de forces entre acteurs historiques des industries culturelles et acteurs des industries de la communication.

Le second aspect concerne les modalités de régulation de ces industries et la façon dont le contexte numérique récent a contribué à repenser un ensemble de politiques publiques concernant notamment les Droits de Propriété Intellectuelle et les contenus en ligne.

Publications et références

Coordination de numéro

Bouquillion P., Ithurbide C., Parthasarathi V., and Puthiya Purayil S. (eds.) "Locating digital creative industries in India" *Contemporary South Asia special issue*, (à paraître, accord signé avec l'éditeur en décembre 2019)

Ithurbide C. et Rivron V. (ed). 2018. « Industries Culturelles dans les Suds à l'heure d'internet : diversité des acteurs et des reconfigurations locales » Numéro spécial Les Cahiers d'Outre-Mer, 277. <https://journals.openedition.org/com/8568>

Articles

Bouquillion P. et Ithurbide C., 2021. La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes : le cas indien. *Réseaux*, numéro thématique « Globalisation de la culture et circulation des biens culturels ».

Bouquillion P. et Ithurbide C. (à paraître 2021). Audiovisual Industry and Digital Platforms in India: a Contribution from Political Economy of Communication, *Global Media and Communication*.

Ithurbide C. et Singh K.S. (à paraître 2021). "Digital Platforms and Craft Workers in the Time of Covid". *South Asia Multidisciplinary Academic Journal (SAMAJ)*, Special issue South Asia and the Coronavirus Outbreak.

Ithurbide C. et Rivron V., 2018. « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 277 | 2018, p. 5-36. <http://journals.openedition.org/com/8581>

Ithurbide C., 2018. « La création musicale et son industrie en Inde : Structuration et processus de régulation dans le contexte du déploiement numérique » Actes du XXI^e congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, (SFSIC) Volume 1, p. 242-252.

Chapitres d'ouvrage

Bouquillion P., Ithurbide C., Parthasarathi V. (à paraître 2021). "Online video platforms in India: Infrastructural Deep-ends and Mercantalist Front-ends". *Media Backends: The Politics of Infrastructure, Clouds, and Artificial Intelligence*. Edited by L. Parks, J. Velkova, and S. de Ridder. University of Illinois Press.

Bouquillion P., 2020. « Industrial and Financial Structures of Over-the-Tops (OTTs) in India ». In: Athique A., Parthasarathi V. (eds) *Platform Capitalism in India*. Global Transformations in Media and Communication Research - A Palgrave and IAMCR Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44563-8_7

Ithurbide C., 2020. « Telecom and Technology Actors Repositioning Music Streaming ». In: Athique A., Parthasarathi V. (eds) *Platform Capitalism in India*. Global Transformations in Media and Communication Research - A Palgrave and IAMCR Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44563-8_6

Bouquillion P., 2019. "Les plateformes numériques audiovisuelles, entre flux transnationaux et cadre national". in George Eric, *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 1*. Numérique, communication et culture, ISTE Editions, 2019, p. 127-136.

Bouquillion P., 2019. « Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks », in George Eric, *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1*. Digital, Communication and Culture, ISTE Edition, p. 107-116.

Méthodologie de l'étude

Le cadre théorique de notre approche des plateformes numériques de contenus culturels s'inscrit dans la continuité des travaux relevant de l'Economie Politique de la Communication. Ce cadre conceptuel fourni par l'EPC permet d'analyser les transformations socio-économiques à l'œuvre au sein des industries culturelles ainsi que les changements dans les rapports de pouvoir entre les différents acteurs, nationaux et internationaux, appartenant aux industries de la culture ou de la communication, au cours de la dernière décennie. Ainsi, ce cadre d'analyse permet tout d'abord d'interroger l'influence croissante des entreprises de communication dans les industries culturelles indiennes, qu'il s'agisse des secteurs de l'audiovisuel, de la musique ou de l'artisanat. Ensuite, il pose la question de la nature même des rapports d'hégémonie auxquels les opérateurs des plateformes concourent en soulignant une distinction importante entre des formes de contrôle exercées d'une part sur les infrastructures et les données (*media imperialism*) et d'autre part sur les contenus (*cultural imperialism*). Enfin, ce cadre permet d'interroger l'évolution des rapports de forces entre le "centre" de l'économie monde (les États-Unis) et les dites "périphéries" auxquelles l'Inde a longtemps été associée, ces relations se posant désormais dans des termes plus complexes dépassant cette dualité lorsque sont envisagés les acteurs chinois mais aussi les alliances entre acteurs étasuniens et indiens.

Ces recherches ont également été l'occasion d'accorder une importance particulière à l'articulation entre industries culturelles, numérique et territoires. Elles ont permis d'identifier à la fois les stratégies de puissantes plateformes transnationales (Netflix ou Amazon par exemple) lesquelles sont redimensionnées à l'échelle locale et, en retour, la façon dont ces plateformes concourent à un certain nombre de reconfigurations dans les dynamiques socio-économiques et culturelles locales, ainsi que leurs limites.

Concernant notre protocole d'enquête, notre méthodologie s'est appuyée sur trois principaux aspects :

- l'étude d'un corpus documentaire comprenant les rapports d'activité d'acteurs public et d'acteurs industriels, les rapports d'organisations internationales et indépendantes et les articles de presse.
- les enquêtes de terrain en Inde au cours desquelles des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'acteurs des industries culturelles et de la communication : responsables de plateformes, producteurs de contenus, artistes, artisans et professionnels de la culture, opérateurs de télécommunications, responsables des autorités de régulation, mais aussi activistes et juristes. Une soixantaine d'entretiens ont été menés entre 2018 à 2020 principalement à Mumbai et New Delhi. Dans le cas de l'étude sur l'artisanat, des terrains spécifiques ont été conduits dans l'État de l'Assam au Nord-Est de l'Inde, à la fois dans la capitale, Guwahati, et des villages alentours.
- l'étude qualitative des contenus des principales plateformes audiovisuelles. La grille d'analyse de la plateforme comprend notamment l'étude des choix éditoriaux (design, langues, catégories), des choix techniques et tarifaires (options de téléchargement, abonnements), du catalogue de contenus disponibles pour l'Inde et de ses spécificités, ainsi que des différents partenaires (technologiques, culturels etc.)

Éléments de contexte – problématisation

- I. La baisse drastique des coûts des *smartphones* (importés de Chine) et de la connexion à internet (depuis l'arrivée de l'opérateur indien Reliance Jio en 2016), associée à une politique volontariste de développement des infrastructures numériques dans l'ensemble du pays (programme public Digital India) a contribué à faire de l'Inde le deuxième pays du monde du point de vue du nombre d'utilisateurs d'internet après la Chine, environ 500 millions, représentant seulement 35 % de la population indienne. Ce pays s'est ainsi constitué en un **marché de plus en plus attractif pour des acteurs transnationaux de l'économie numérique** (Amazon, Google, Netflix) et comme un laboratoire d'expérimentation.
- II. Le pays représente également une **puissance culturelle régionale et mondiale**. Au-delà de son industrie cinématographique la plus connue, Bollywood, il existe une riche industrie régionale, en particulier en langues tamil et telugu qui produit désormais plus de films que leurs concurrents de Bollywood. La numérisation a joué un rôle important dans l'accès des petites villes aux contenus audiovisuels, entraînant une augmentation de la demande de contenus en général et dans les langues régionales en particulier, amenant à interroger dans quelle mesure le déploiement des plateformes renforce les positions dominantes de certains types de contenus et de leurs producteurs, ou au contraire les remet en question. Par ailleurs, dans un pays où les contenus anglophones représentent toujours moins de 20 % du marché, les plateformes transnationales de VOD sont contraintes de mettre en place des stratégies de « régionalisation » de leur catalogue. Les industries culturelles indiennes ne se limitent pas au 7e art, elles comptent un important secteur musical, encore largement associé à celui du cinéma, des secteurs de l'édition ou des arts de la scène anciens ainsi que des secteurs en plein essor comme celui des jeux vidéo avec la montée en puissance des studios d'effets spéciaux et de réalité virtuelle et l'implantation d'acteurs étrangers comme Ubisoft. L'artisanat représente l'un des secteurs d'emploi les plus importants du pays et une forte contribution à la puissance d'exportation indienne. Si les « industries culturelles » peinent toujours à se faire reconnaître comme telles dans les politiques publiques, elles sont de plus en plus portées par des groupes d'acteurs privés fédérés par des organisations telles que la Federation of India Chambers of Commerce and Industry (FICCI) dans un contexte où le chiffre d'affaires généré par ces activités n'a cessé de croître au cours des dernières décennies.
- III. **Le soutien de l'Etat indien aux industries culturelles reste très faible et l'ouverture aux investissements étrangers a été privilégiée** depuis la libéralisation économique du pays à la fin des années 1990. Ainsi, la question de la protection des industries nationales contre la concurrence étrangère a été relativement marginalisée dans le débat national indien par rapport à d'autres pays. Par exemple dans le secteur audiovisuel, il existe très peu de mesures concernant les quotas minimaux pour les programmes nationaux. Le gouvernement indien a plutôt fait le choix d'attirer des financements étrangers dès les années 2000 en autorisant 100 % d'Investissement Direct Etrangers (IDE) dans la production et la distribution de films et se positionne en faveur d'un modèle d'autoréglementation en faveur des acteurs transnationaux. De nombreux acteurs des industries culturelles déclarent opérer dans un cadre législatif « flou » (cas de l'Amendement du Copyright Act de 2012), non adapté (la loi sur les modalités de transport des marchandises du 19^e siècle continue de régir le transport des œuvres d'art contemporain) et administrativement contraignant voire « non-régulés » (*unregulated industries*). Alors que dans de nombreux pays, le débat a davantage porté sur l'efficacité des politiques culturelles nationales à l'heure d'internet, **en Inde, il semble qu'au contraire l'évolution rapide de l'environnement numérique ait permis d'accorder une nouvelle attention à ce domaine** des industries et services et à ses potentialités en termes de croissance économique, d'emploi et de développement territorial.

Plus largement, **la question centrale de ce programme** peut être formulée ainsi : **dans quelle mesure le déploiement des plateformes numériques concourt-t-il 1) à des reconfigurations** dans les modes de création, production et diffusion des contenus culturels indiens, **2) à de nouveaux rapports de forces et de dépendance** à la fois entre les acteurs culturels historiques et les acteurs des industries de la communication, mais également entre des acteurs nationaux et internationaux **3) à de nouveaux enjeux de régulation ?**

Résultats de l'enquête

I. Le développement d'une grande diversité de plateformes dans les trois secteurs étudiés : musique, audiovisuel et artisanat

Les plateformes sont élaborées à la fois par des acteurs culturels historiques mais aussi par un nombre croissant d'acteurs dont l'activité principale n'est pas le domaine culturel, mais bien les technologies de l'information, le e-commerce, les biens de consommation ou encore les télécommunications. Ces plateformes appartiennent à des compagnies essentiellement indiennes ou américaines et le positionnement croissant des acteurs des industries de la communication dans les filières culturelles, largement observé en Europe, se confirme dans le cas indien.

Analyse par secteur :

- **Dans le secteur audiovisuel**, on compte plus d'une trentaine de plateformes de VOD créées soit par les acteurs culturels historiques, tels que des maisons de production de films (Eros Now/Eros International, AltBalaji/Balaji Telefilms) ou des chaînes de télévision (Zee5/Zee Entertainment, Voot/Viacom), soit par des acteurs des industries de la communication, notamment des opérateurs téléphoniques (Jio Cinema/Reliance Jio, Airtel Wink/Bharti Airtel), des groupes de médias (MX Player/Times Internet) ou des acteurs du e-commerce (Flipkart Video). Plusieurs acteurs transnationaux ont également déployé leur offre en Inde, Sony Liv (2013), Hotstar, Viu et HOOQ (2015), suivis par Netflix, Amazon Prime Video et Vodaphone Play (2016) et enfin Disney+ (2020). Alibaba avait laissé pressentir le lancement de sa plateforme SVoD en 2018 mais rien ne s'est concrétisé.¹

- **Dans le secteur musical**, les plateformes de streaming indiennes (Hungama, 2000 ; Saavn, 2007 ; Gaana, 2010 ; Jio Music, 2017 ; fusion Jio-Savan en 2018) qui se sont rapidement multipliées à partir des années 2010 se retrouvent désormais concurrencées par de puissants acteurs internationaux (Apple Music, 2016 ; Google Play Music, 2016 ; Amazon Music, 2018 et Spotify, 2019). Les acteurs des industries de la communication se sont ainsi largement positionnés sur ce marché de la musique très prometteur car c'est le bien culturel le plus consommé au monde et c'est un produit d'appel pour vendre d'autres services ou produits.²

- **Dans le e-commerce d'artisanat**, à partir de notre cas d'étude en Assam, nous distinguons la présence de trois principaux type d'acteurs : les premières à s'être développées ont été les plateformes indiennes opérant à une échelle nationale (Gocooop, Etsy, Weavesmart ou CraftsBazaar) et basées principalement à Bangalore ou Hyderabad, souvent créées par des ingénieurs indiens revenus de la Silicon Valley ; puis à partir de 2017, plusieurs acteurs transnationaux des industries de la communication ont engagé des programmes spécifiques à destination des artisans (Amazon Kala Haat, Amazon Karigar et Amazon Saheli ; Facebook Boost your Business ; Flipkart Samarth) et ont tous signé des accords avec des institutions gouvernementales ; enfin une jeune génération d'entrepreneurs locaux spécialisés dans l'artisanat de l'Assam (Brahmaputra Fables, Getkraft ou Folkal.in).³

Dans chacun de ces secteurs, nos recherches ont souligné des expérimentations en termes de modèles économiques (revenus, abonnements, investissements dans la production de contenus originaux ou achats de droits de diffusion) et de choix des contenus (régionalisation des catalogues de contenus, adaptation à la diversité des langues et styles locaux). On observe également un ensemble de reconfigurations de la filière et du travail artistique qui en découle (injonction à l'auto-entreprenariat pour les artistes et artisans, rationalisation de la production culturelle...) et qu'il conviendra d'étudier sur le long terme en poursuivant les enquêtes ethnographiques commencées sur le terrain.

II. Un grand nombre d'acteurs qui coexistent selon un principe de « coopération » et des rapports complexes de dépendance et d'hégémonie

1 Voir Articles Bouquillion et Ithurbide 2021 ; Chapitres d'Ouvrage Bouquillion 2020 ; 2019

2 Voir Articles Ithurbide 2018 ; Chapitre d'ouvrage 2020

3 Voir Article Ithurbide et Singh, 2021

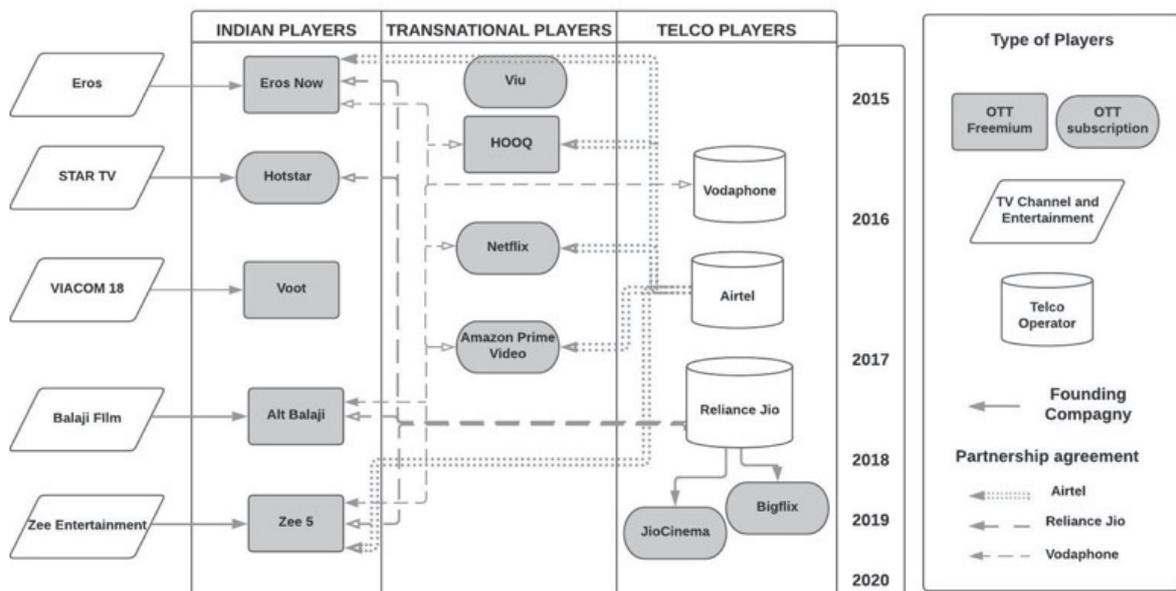
Synthèse de l'étude - suite

Avec le déploiement des plateformes, on observe une forte logique de « coopération », dans laquelle les différents acteurs entretiennent à la fois des relations de coopération et de concurrence. Dans ce contexte, nous avons étudié les relations complexes de dépendance des acteurs nationaux vis-à-vis d'acteurs transnationaux notamment dans les infrastructures et services numériques. Inversement des partenariats stratégiques sont formés par les acteurs transnationaux avec le champion industriel indien (Reliance Jio), soulignant des enjeux de souveraineté numérique qui en découlent.

Nous avons également observé avec l'arrivée des plateformes l'accélération de la financiarisation du secteur culturel. Les plateformes détenues par des maisons-mères bénéficiant d'une forte valorisation boursière dominent le secteur et créent une situation d'oligopole. Le cas indien s'avère être un terrain d'étude particulièrement intéressant dans la mesure où, contrairement à d'autres pays au Nord comme au Sud, il n'y a **pas de véritable domination des acteurs transnationaux, ni américains ni chinois.**

Audiovisual digital platforms player system in India (2020)

(Publié dans Bouquillion et Ithurbide, 2021 *Global Media and Communication*)



Conception and execution
C. Ithurbide et P. Bouquillion, 2020

III. De nouveaux enjeux autour de la régulation des industries culturelles : entre censure et souveraineté numérique

Le système de distribution Over-The-Top (OTT) utilisé par la VoD, opérant « au-dessus » des réseaux de télécommunications conventionnels (câble, satellite) a permis aux opérateurs transnationaux de contourner certaines régulations établies par les autorités nationales. Dans le cas indien, cela leur a notamment permis d'éviter de passer par le Central Board of Film Certification, qui fait office de commission de censure. Cet aspect a suscité de nombreux débats entre les acteurs du secteur. En 2018, l'annonce d'une consultation du gouvernement pour la création d'un processus de régulation et contrôle des contenus en ligne (online content regulation) a accentué la menace de davantage de censure sur les contenus audiovisuels de l'OTT et a forcé les acteurs des plateformes à remettre au gouvernement une charte d'autorégulation 'Universal Self-Regulation Code for OCCPs (Online Curated Content Providers)'. Hormis des actions de censure, l'Etat est peu intervenu dans la régulation des contenus audiovisuels. Il n'y a pas eu de mesures visant à la protection des industries nationales contre la concurrence étrangère ou à la limitation des contenus étrangers via des quotas, contrairement à d'autres pays (France, Canada etc.). Dans ce contexte, on s'est interrogé sur la position des industries de la culture face aux grands acteurs des industries de la communication, qu'ils soient étrangers, notamment Google, Apple ou Amazon qui ont été en mesure d'acquérir des positions dominantes dans l'accès des consommateurs finaux aux produits culturels, ou indiens. On constate par ailleurs qu'à travers divers dispositifs, l'État tente de favoriser Reliance Jio, considéré comme un champion industriel national, une prise de position jugée comme étant tout à fait stratégique du point de vue de la souveraineté numérique. Elle est également le fruit de relations complexes et très anciennes de connivence entre l'Etat et les acteurs dominants du capitalisme indien.

Conclusion – Perspectives et/ou préconisations

- I. Cette recherche permet tout d'abord de souligner la pertinence du cadre d'analyse de l'Economie Politique de la Communication pour penser le déploiement des plateformes dans les secteurs culturels et analyser les rapports de forces entre les acteurs et les différentes formes d'hégémonie qui se développent dans le cadre de la mondialisation, que ces enjeux soient liés aux contenus, aux données et aux infrastructures, ou à la finance. Ce cadre permet également d'analyser les adaptations et les compromis qui s'opèrent face à ces relations de domination entre acteurs et partenaires transnationaux et nationaux.
- II. Elle nous amène également à **nuancer ou renouveler certaines conclusions des travaux fondateurs de l'EPC**. D'une part, sur la question de l'évolution de l'hégémonie entre un « centre » et des « périphéries », contrairement aux conclusions des auteurs fondateurs de l'EPC, nos recherches sur plusieurs industries culturelles ont montré la nécessité de nuancer la domination des acteurs nord-américains dans un contexte où les modes de compétition et de collaboration se sont complexifiés. D'autre part, la question de l'**impérialisme culturel** semble se poser en des termes particuliers dans le cas de l'Inde. L'arrivée de puissantes plateformes transnationales telles que Netflix ou Amazon Prime Video et la diffusion de leurs vastes catalogues de contenus essentiellement anglophones, ont une portée finalement limitée, principalement en raison des caractéristiques linguistiques de l'Inde. Cependant, la puissance culturelle de ces plateformes et notamment de Netflix ne doit **pas être uniquement envisagée à travers la question de l'exportation de contenus, mais plus largement, en termes de diffusion de certains « modes de faire » issus des cultures professionnelles américaines** et dont les conséquences pour la reconfiguration des secteurs audiovisuels locaux sont sans doute bien plus importantes. L'aspect le plus marquant étant le recours croissant aux datas et aux algorithmes dans les différentes étapes de la conception, production et recommandation des contenus en Inde que Netflix a particulièrement contribué à généraliser, un processus que de nombreux acteurs indiens ont commencé à s'approprier comme l'ont montré nos entretiens et qui sera donc à approfondir.
- III. Cette recherche a également montré l'importance des **enjeux technologiques soulevés par le déploiement des plateformes dans le secteur culturel** et la **dépendance croissante des acteurs de la culture envers de multiples fournisseurs de services numériques** (du stockage sur le Cloud aux algorithmes de recommandation etc.) et où les sommes dont les acteurs culturels doivent s'acquitter pour assurer les fonctions technologiques deviennent tout à fait significatives. Ces premières conclusions invitent notamment à interroger la place des acteurs nationaux et étrangers parmi ces fournisseurs de service afin de mieux comprendre les nouveaux enjeux d'hégémonie qui se dessinent.

De ces conclusions peuvent émerger trois préconisations pour le futur.

- I. En premier lieu, **ces recherches et leurs méthodologies pourraient être étendues à des secteurs non entièrement étudiés** tels que :
 - **L'artisanat** dont l'étude n'a été qu'ébauchée. En partenariat avec des collègues indiens, des travaux pourraient être approfondis notamment sur les liens entre artisanat, micro-entreprises et « marges » (socio-économiques, géographiques et numériques). La question des genres est aussi centrale dans la mesure où les travailleurs sont assez largement une population féminine. L'étude est intéressante du point de vue de la structuration de l'artisanat mais aussi de l'accélération du déploiement des outils numériques depuis le COVID-19 (Ithurbide et Singh, 2021). En effet, ce secteur s'appuie sur un réseau d'artisans autoentrepreneurs, de micro-entreprises et d'ONG relevant largement du secteur informel. Ces acteurs au sens large de l'artisanat en Inde sont principalement situés dans des territoires ruraux où la pénétration de l'Internet est encore faible, avec des marges de progression très fortes, et où de nombreuses formations aux outils numériques sont organisées. L'intérêt de poursuivre cette recherche est donc aussi lié d'une part à l'exploration des liens entre des modalités très contemporaines de développement de l'artisanat liées au numérique. On constate que certains opérateurs des plateformes cherchent à capitaliser sur ces ressources et travailleurs locaux encore peu insérés dans des circuits mondialisés, faisant aussi de ces « marges » des « espaces-réserves » de l'économie numérique. D'autre part, il s'agira d'approfondir la question du design. Ses méthodes et ses acteurs ont joué un rôle structurant dans les activités artisanales depuis les années

Synthèse de l'étude - suite

1960 parallèlement puis en substitution au secteur public avec la mise en place d'intermédiaires. Ces rôles des acteurs du design mériteraient d'être réévalués aujourd'hui compte tenu de la très grande importance acquise récemment par des acteurs du numérique et tout spécialement de grandes entreprises transnationales telles que Amazon (Cf. point 3 des préconisations).

- **Le jeu vidéo et l'animation.** Rappelons qu'Ubisoft est présent en Inde. Les entreprises étrangères recourent très largement à des sous-traitants indiens qui travaillent aux effets spéciaux de grandes productions internationales. Des entreprises indiennes les plus connues aux dizaines de petits studios émergents, des milliers d'individus compétents dans le domaine des effets spéciaux, de la réalité virtuelle, et de la 3D forment ce secteur des « petites mains ». Ils sont au cœur de la dimension d'atelier informatique du monde qui caractérise l'Inde. Cependant, ces entreprises indiennes sont également en train de devenir des développeurs de contenus originaux et propriétaires d'IP pour un marché indien en plein essor et cherchent à se positionner sur le marché global. Par ailleurs, le jeu vidéo, compte-tenu de la très grande importance de cette pratique sur les téléphones portables, devient un contenu clé dans un ensemble de stratégies de concurrence entre acteurs des industries de la communication.

- **L'édition de livres** est un secteur fort peu étudié en Inde y compris par les chercheurs indiens alors que l'édition en ligne s'est fortement développée, notamment parce que les librairies sont peu nombreuses. Les enjeux renvoient au fonctionnement de l'industrie du livre mais aussi à la question des transformations de l'espace public à l'heure où les politiques de censure tendent à s'imposer dans l'audiovisuel, le cinéma et les différentes formes d'information (news) tant papier qu'en ligne. La question de la fragmentation linguistique est aussi centrale.

- **Le marketing en ligne** : Il s'agit d'une question très importante en Inde pays où la solvabilité des consommateurs finaux est relativement faible et où les différences de financement publicitaires sont importantes. Le marketing et la publicité en ligne se développent très fortement. De ce fait, les acteurs de la technologie, de la personnalisation/ recommandation via l'analyse des données connaissent un grand essor. Le marketing en ligne pèse fortement sur la conception même des contenus et services.

II. En second lieu et en lien avec ce que nous venons de souligner, il conviendrait de **développer des travaux sur les dispositifs algorithmiques et les enjeux qu'ils présentent pour le travail créatif**. Il faudrait étudier comment ils sont intégrés dès l'amont aux processus de conception et de production des contenus et services, mais aussi qui en sont les différents acteurs et comment ce secteur se structure entre grands et petits acteurs, nationaux et étrangers. De même, l'analyse pourrait porter sur la façon dont ils pèsent sur les rapports de forces entre acteurs des industries culturelles et des industries de la communication. Pour les acteurs des industries culturelles les coûts de ces dispositifs algorithmiques sont considérables au regard de leurs ressources souvent réduites. Il faudrait également observer dans quelle mesure les acteurs des industries culturelles recourent à des partenaires extérieurs ou, inversement, tentent d'internaliser ces compétences techniques dans la mesure où elles deviennent consubstantielles du travail de conception et de production.

III. En troisième lieu, il conviendrait **d'approfondir les recherches sur les stratégies des grands acteurs transnationaux en Inde**. En effet, des stratégies très actives d'externalisation sont à l'œuvre. Elles renvoient à la dimension d'atelier numérique du monde qu'offre l'Inde que nous avons déjà pointée. Toutefois, des politiques plus profondes et de plus long terme sont aussi développées. Elles ont pour objectif de favoriser l'intégration des acteurs transnationaux qui les mènent dans de nombreux pans de l'économie indienne. Ces acteurs cherchent aussi à devenir des partenaires privilégiés des différentes institutions indiennes voire même à acquérir la position d'opérateur de politiques de développement aux côtés des institutions politiques. Ces interventions sont multiples. Elles visent, en lien avec les autorités politiques, au déploiement de politiques *data driven* permettant d'intégrer les données dans tous les aspects du « management » des secteurs concernés qu'il s'agisse du développement urbain, de la culture et plus largement de tous les services aux citoyens (et aux citoyens-consommateurs). Ces actions peuvent par exemple porter sur la formation comme l'illustre le programme d'Amazon qui, en 2019, a conclu un partenariat avec la National Skill Development Cooperation pour développer les initiatives de *skilling* et *reskilling* destinées à préparer la « force de travail du futur ». Par ailleurs, Amazon développe également sa position de centre d'expertise du domaine et propose ainsi sa vision des politiques à développer aux acteurs publics comme en témoigne le *Public Summit* de New Delhi en 2019.