

## **Découvrabilité des contenus culturels locaux sur les grandes plateformes numériques transnationales.**

**Michèle Rioux<sup>1</sup>**

Les nouvelles plateformes numériques s'affirment comme de puissants vecteurs d'intermédiation à l'échelle mondiale déterminant les contours d'une nouvelle industrie culturelle mondiale alors que se pose la question de l'importance de l'intervention des États dans la gouvernance culturelle mondiale afin d'assurer la diversité des expressions culturelles. Si les transformations induites par le numérique peuvent décupler l'accès à la culture, elles peuvent aussi, faute d'être maîtrisées et orientées vers le bien commun par des politiques culturelles adaptées, devenir des menaces réelles pour la diversité des expressions culturelles. En effet, il existe des raisons de craindre que s'accroisse un déséquilibre croissant entre les productions anglo-saxonnes destinées au marché mondial et les productions locales qui ont souvent du mal à s'exporter, à être « découvrables » et à capter l'attention d'un auditoire.

Les questions auxquelles notre recherche s'attaque sont les suivantes : 1) Quelle est la présence et la visibilité/recommandation des contenus musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues nationaux et étrangers des plateformes ? (Et à l'inverse : quelle est la découvrabilité des contenus internationaux proposés par ces plateformes au Québec/Canada ?) ; 2) Les algorithmes de recommandation-éditorialisation influencent-ils positivement ou négativement la diversité au niveau des contenus culturels québécois offerts en ligne ? ; 3) Lesquelles de ces grandes plateformes sont favorables à la découvrabilité d'une masse critique de contenus musicaux ou audiovisuels québécois et quels effets l'action des plateformes internationales exerce-t-elle sur la mise en valeur des contenus québécois sur le marché global de la culture ? et 4) Quels sont les enjeux procéduraux, réglementaires et politiques qui sont associés à la découvrabilité du contenu local sur les plateformes numériques internationales ?

Nous sommes loin d'avoir un portrait de la situation permettant de mesurer et de cibler les problèmes tout comme les opportunités qui se présentent et qui bousculent les acteurs des secteurs culturels. Nous n'avons pas de données quantitatives ni qualitatives sur la nature et l'ampleur des enjeux qui sont néanmoins réels dans les transformations des industries culturelles liées au numérique et plus particulièrement au développement phénoménal du commerce électronique de produits culturels sur de puissantes plateformes numériques des acteurs transnationaux des nouvelles technologies. Dans ce chapitre, nous allons aborder les défis de cadrage théorique et empirique de la mesure de la découvrabilité des produits

---

<sup>1</sup> Cette contribution se base sur les travaux menés au sein du LATICCE (**Laboratoire de recherche sur les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique**), sis à l'UQAM (Université du Québec à Montréal), qui relève du **Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM)**. Le LATICCE bénéficie d'un financement du FRQSC (Fonds de recherche société et culture du Québec) et du MCC (Ministère de la culture et des communications du Québec) pour la période 2017-2020. Nous remercions chaleureusement Jean-Robert Bisailon et Martin Tétu, codirecteurs du LATICCE ainsi que Guy-Philippe Wells, chercheur au LATICCE, d'avoir respectivement contribué comme co-auteurs.

culturels en ligne qui, selon nous, est une variable déterminante de la diversité des expressions culturelles. Ensuite, nous ferons état des efforts déployés en vue du développement d'un indice de découvrabilité. Finalement, nous allons souligner certaines barrières à la découvrabilité des produits culturels locaux en ligne qui feront l'objet de nos recherches à venir.

## 1. Cadrage et défis méthodologiques

Les transformations des pratiques de consommation de contenus culturels en ligne renvoient à la nécessité de comprendre le modèle de fonctionnement des nouvelles plateformes de diffusion dont la puissance est fondée sur l'utilisation d'algorithmes, dont les logiques prescriptives structurent l'offre culturelle mondiale en mettant en avant certains contenus au détriment d'autres et en influençant ainsi notre manière de découvrir, d'accéder et de consommer les produits ou contenus locaux. Faute de pouvoir s'adapter et prendre part à ces transformations en étant proactifs, les contenus locaux risquent de faire face à des problèmes de découvrabilité qui se traduiront par leur marginalisation.

Dans les situations concrètes du marché où l'attention et les préférences des internautes est de plus en plus recherchée et étudiée, la découvrabilité devient la problématique majeure de tous. Cependant, le numérique permet néanmoins d'accroître les flux de produits culturels, ce qui multiplie les opportunités qui sont souvent saisies par les grandes entreprises du numérique. Les promesses du numérique en ce qui concerne l'accès de plus en plus facile et souvent gratuit à des produits culturels diversifiés sont remise en cause par les processus de concentration économique de l'offre culturelle en ligne.

Dans un monde idéal, la découvrabilité de tous les produits culturels serait assurée à 100%. La mise à disposition de données documentant la découvrabilité (présence, visibilité et recommandation) de produits musicaux et audiovisuels québécois dans les catalogues des plateformes internationales telles que Netflix, Google, Spotify, Apple et Amazon, est une démarche qui vise à mesurer une importante dimension de la diversité des expressions culturelles. Notre indice de découvrabilité, et ses sous-indices, seront créés sur la base d'indicateurs de la présence, de la visibilité et de la recommandation des produits culturels québécois dans les catalogues des plateformes de distribution de contenus numériques.

### *Premier défi - définir la découvrabilité*

Le premier défi méthodologique est lié à la problématique de définir le concept de découvrabilité au sens opérationnel de sa mesure statistique éventuelle. Selon l'office québécois de la langue française la découvrabilité serait « le potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention d'un internaute de manière à lui faire découvrir des contenus autres<sup>2</sup> » alors que l'Observatoire de la culture et des communications du Québec suggère que : « La découvrabilité est la capacité d'un contenu culturel de se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le recherche et de se faire proposer au

---

<sup>2</sup> Office québécois de la langue française, *découvrabilité*, [en ligne], 2016, [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26541675](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675), (consulté le 10 avril 2019)

consommateur qui n'en connaissait pas l'existence<sup>3</sup> ». Autant la qualité, la disponibilité, les goûts, les exigences et attentes du public constituent des facteurs pouvant affecter la découvrabilité d'un contenu<sup>4</sup>. Outre ces facteurs, d'autres ont un impact sur les stratégies marketing, les politiques publiques, les négociations commerciales, les modèles d'affaires en mutation et les technologies disruptives ainsi que les habitudes de consommation changeantes des consommateurs. En ce qui nous concerne, nous avons choisi d'entendre par le niveau de découvrabilité, la mesure de sa présence, de sa visibilité et de sa recommandation dans l'offre des plateformes numériques.

### *Deuxième défi*

Une deuxième difficulté est de définir ce qu'est un produit local. Il n'existe pas de réel consensus actuellement dans les secteurs culturels à ce sujet. Afin de procéder à la construction de l'indice sans pouvoir compter sur une définition précise, nous avons opté pour l'utilisation de listes fournies par nos partenaires et la BANQ<sup>5</sup>. Les partenaires et les milieux de pratiques sont conscients de cette problématique. Par exemple, en musique, si les critères permettant de définir un produit local - québécois et canadien - n'existe pas, il devient difficile de trouver un moyen d'assurer et de mesurer leur découvrabilité<sup>6</sup>. Pour ne pas retarder le développement de l'indicateur, nous avons travaillé avec la liste des nouveautés de 2016 fournie par nos partenaires (Adisq/Soproq, AQPM et OCCQ).

### *Troisième défi*

Une troisième difficulté est liée aux différences entre les modèles d'affaires des grandes entreprises et leur évolution rapide. Les plateformes numériques connectées sont des cibles mouvantes où les modèles d'affaires développés par les services sont souvent opaques et où la culture se limite souvent à n'être qu'une lucrative commodité. Notre démarche consiste à développer une cartographie des différentes plateformes et une analyse des modèles d'affaires en vue de comprendre les déterminants spécifiques et les barrières particulières à la découvrabilité sur chacune des plateformes étudiées.

### *Quatrième défi*

Un quatrième défi consiste à résoudre le problème de construire un indice de découvrabilité des produits culturels locaux en ligne en tenant compte de la problématique des différences

---

<sup>3</sup> Institut de la statistique du Québec - Observatoire de la culture et des communications du Québec, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, [en ligne], 2017, [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire), (consulté le 10 avril 2019)

<sup>4</sup> Dans le rapport "Découvrabilité : vers un cadre de référence commun", Danielle Desjardins (FMC, 2016) souligne que la découvrabilité est un concept important dans l'univers de réglementation canadien ayant orienté des consultations et des décisions réglementaires au Canada ; Fonds des médias du Canada, *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun*, [en ligne], 2016, <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>, (consulté le 10 avril 2019)

<sup>5</sup> Bibliothèque et Archives nationales du Québec

<sup>6</sup> Le CRTC a mis en place un système de quotas de contenu canadien. Il fallait avoir un système pour définir ce qu'est une chanson « canadienne », le système communément appelé MAPL (M [musique], A [artiste interprète], P [production] et L [paroles lyriques]) suppose que les chansons doivent avoir au moins deux des caractéristiques pour bénéficier des quotas à la radio. Au Québec, des efforts sont déployés afin de créer un socle de métadonnées et un identifiant pour la chanson québécoise.

très significatives des secteurs composant les industries culturelles au Québec et au Canada. Malgré le fait que tous les secteurs des industries culturelles sont exposés aux mêmes problématiques, les processus de transformation et de transition se présentent de manière singulière dans chacun de ces secteurs à l'étude, la musique et l'audiovisuel, et maintenant le livre, secteur intégré à notre projet en 2019.

## 2. Mesurer la découvrabilité des produits culturels numériques sur les grandes plateformes transnationales

### *Construction de l'IndiceD (iD)*

$$(\text{IndiceD} = \text{indicateursP} + \text{indicateursV} + \text{indicateursR})$$

Nous développons la méthodologie pour mesurer la découvrabilité des produits culturels québécois au Canada et à l'étranger, notamment en France et en Belgique. L'iD est un *indice composite* compris entre 0 (nul) et 1 (excellent) calculé par la moyenne de trois indices quantifiant respectivement :

1. la présence
2. la visibilité
3. la recommandation

L'indice de découvrabilité (iD) est construit à partir de plusieurs indicateurs qui constituent autant de variables mesurables du phénomène de *découvrabilité* des produits culturels numériques locaux dans les secteurs de la musique, de l'audiovisuel et du livre. Les variables déterminantes de la découvrabilité du côté de l'offre en ligne sur les grandes plateformes transnationales sont : 1) la présence (P) des produits ; 2) leur visibilité (V) et 3) la recommandation de ces produits (R). Ce qui nous intéresse n'est pas de mesurer la découvrabilité effective du côté des utilisateurs, ce qui serait intéressant par ailleurs, mais bien de déterminer si les conditions de la découvrabilité sur les plateformes transnationales sont plus ou moins favorables à une découvrabilité effective. Premièrement, la présence d'une œuvre sur les plateformes numériques d'écoute en ligne (PNEL) est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité représente l'offre générique d'œuvres par les PNEL, sans que les préférences des utilisateurs soient prises en compte. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs, estimées par les algorithmes et les portiers musicaux. Ces trois indicateurs sont constitués de différentes variables pondérées selon leur importance relative dans l'expérience de découverte musicale des utilisateurs des PNEL.

#### • *Présence*

Pour être découvrable, il faut d'abord être présent sur les plateformes. Nous avons documenté la présence mesurée à partir des listes de nouveautés 2016 pour la musique et pour les films/documentaires de 2016 à partir du Québec et de la France. Nous sommes donc en mesure de savoir exactement ce qui est présent ou absent (albums et films de 2016). La mesure de la **présence** a été réalisée de manière basique en confrontant la liste des nouveautés au test de présence sur les plateformes (P1).

(P1) = contenu/produit dans le catalogue de la plateforme en ligne, présence/absence.

- *Visibilité*

La présence d'une liste de produits est une condition nécessaire mais non suffisante de la découvrabilité. On aborde ici la dimension « **promotion-pub** » (mise en avant, priorisation dans des playlists, des top-listes, ou contenu de catégorie premium...).

(V1) produit visible sur la page d'accueil (sans historique) - avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande de produits locaux QC *versus* une demande exclusive de consommation de masse de type *Mainstream*)

(V2) produit visible sur les top-listes pour les "nouveauautés" de la semaine (Spotify-Radar\_des\_sorties/GooglePlay/iTunes) - avec test de contrôle des produits visibles sur la page d'accueil (avec historique de demande QC *versus* demande *Mainstream*)

- *Recommandation*

La visibilité comporte une certaine recommandation mais certains produits sont plus recommandés que d'autres, ce qui les rend plus "visibles". Nous abordons ici la recommandation des plateformes qui fait intervenir les données des plateformes et dans une certaine mesure l'impact des données des utilisateurs.

(R1) produit recommandé (avec historique) - (avec test de contrôle avec historique de demande QC *versus* demande *Mainstream*)

(R2) produit recommandé par l'analyse de "sentiment" (historique des écoutes, LIKE, bibliothèque personnelle, etc.)

L'indice de découvrabilité peut renseigner sur le degré de prise en compte de la diversité des expressions culturelles sur les plateformes et aussi sur chacune de ces plateformes. Plus l'indice de découvrabilité de contenus locaux sur une plateforme est élevé, plus l'offre de contenus sur cette plateforme est diversifiée et plus cette plateforme protège ou fait la promotion de la diversité des expressions culturelles. En revanche plus l'indice est faible, moins l'offre de contenus sur la plateforme est diversifiée et moins elle prend en compte la diversité des expressions culturelles.

### *Premiers résultats de l'année 2017-2018*

La première collecte de données fut effectuée en prise unique en utilisant les listes des nouveautés en musique (albums) et en audiovisuel (films et séries). La liste des films fut élargie à une liste exhaustive créée par Martin Tétu. Cet exercice avait pour objectif de développer et préciser la méthodologie sur le plan empirique. Les données ont ensuite été validées par la répétition de la collecte de données. On note la différence frappante entre les deux secteurs, ce qui conforte l'idée de la nécessité de développer une approche par secteurs tout en cherchant à maintenir une méthodologie et une approche similaire qui permettent les comparaisons. La présence en musique est élevée alors qu'elle est surtout concentrée sur la plateforme Apple dans le cas du secteur audiovisuel.

## **P1 - Présence des listes de nouveautés québécoises 2016 sur les plateformes interrogées, prise unique.**

<b>Audio-visuel</b>	<b>Profil CANADA - PICA</b>	<b>Profil FRANCE - PIFR</b>
Netflix	0/29 3 films (toutes périodes)	0/29 2 films (toutes périodes)
iTunes Movie	18/29	10/29
YouTube (films)	Beaucoup de films : 2972 entrées à coder Catégories « Movies » peu utilisée en streaming gratuit / « Film payant » : films québécois presque tous présents	
<b>Musique</b>	<b>Profil CANADA - PICA</b>	<b>Profil FRANCE - PIFR</b>
iTunes Music	393/497 albums québécois (79%)	366/497 albums (74%)
Spotify	435/497 albums, (88%)	400/497 albums, (80%)
Google Play Music	432/497 albums, (87%)	409/497 albums, (82%)
YouTube (musique)	Peu de nouveautés 2016 sont disponibles en intégralité de l'album original. Un complément aux autres plateformes musicales dédiées.	

*Note méthodologique : collecte sur une journée, tests sur données (nouveautés films et musique québécois 2016) ; pas de standardisation des informations sur les plateformes.*

Nous avons, suite à cette collecte, cherché à développer l'exploration par secteurs tout en échangeant sur les défis de la collecte. Ci-dessous, nous résumons les travaux faits en musique et en audiovisuel.

### *Musique*

L'offre musicale en ligne est caractérisée par la domination presque systématique des services mondiaux d'écoute en flux numérique continu (streaming). Alors que la communauté francophone québécoise d'une population de plus de 7 millions possédait ses infrastructures nationales de production d'enregistrements sonores, de distribution et de vente au détail de disques physiques, elle ne peut plus compter sur un tel écosystème industriel avec le passage au numérique. Plus spécifiquement, nos hypothèses méthodologiques sont les suivantes : la présence P1 (%) représente la présence de titres tirés de listes de références; la visibilité V1 représente le nombre de pistes québécoises parues tous les vendredis et visibles dans les listes d'écoute éditoriales de nouveautés des services sous navigation anonyme; la recommandation R1 mesure le nombre de titres tirés de listes de référence de Persona, constituées selon des scénarios de comportements - Compatibilité de goûts de 100% et compatibilité de goûts de 50%.

Nous avons désormais constitué trois listes de références représentant des inventaires dont nous voulions vérifier la présence sur nos trois services étudiés : les nouveautés de 2016, le répertoire historique de 1970 et les albums québécois ayant historiquement obtenus des certifications industrielles or et platine (liste Or et Platine).

**Liste 1 - Nouveautés 2016** (433 titres d'albums - Liste fournie par l'OCCQ (Observatoire de la culture et des communications du Québec))

**Présence** : Apple 87% | Google Play 87% | Spotify 79%.

Les nouveautés sont présentes, mais il y a entre 13% à 21% d'absences. Il ne nous fut pas possible d'observer des constantes spécifiques expliquant ces absences.

**Liste 2 - Or et Platine, l'année médiane de certification de ventes physiques significatives étant 2004** (363 titres d'albums - Échantillon constitué à partir de Wikipédia, CBC/Radio-Canada et Voir.

**Présence** : Apple 84% | Google Play 83% | Spotify 75%

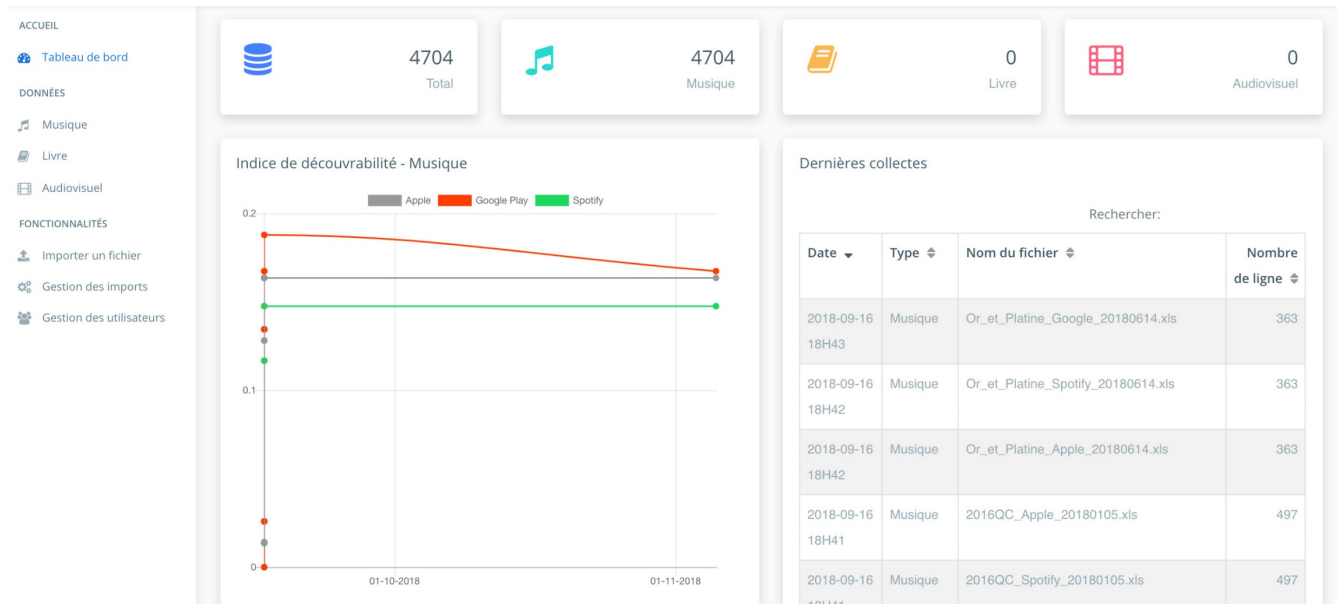
Nous observons une chute de 3% à 4% de la présence en douze ans d'activité industrielle et quelques grands absents : Passe-Partout (série jeunesse très populaire), Notre-Dame de Paris, Kashtin et Luc De La Rochelière, notamment.

**Liste 3 – 1970** (708 titres d'albums - Liste fournie par BAnQ)

**Présence** : Apple 4% | Google Play 8% | Spotify 4%

Les constats nous permettent d'observer une chute drastique de la présence qui s'explique aussi par l'abandon des efforts de numérisation des titres et actifs historiques par l'industrie elle-même. Il y a de grands absents, tant sur le plan de leur valeur patrimoniale que commerciale : Les Sinners, Ginette Reno, Fernand Gignac, Donald Lautrec, Tex Lecor, Michel Louvain, Chantal Pary, René Simard, Lewis Fury, Claude Léveillé, « IXE-13 », « Demain matin Montréal m'attends! ».

Nous avons également développé un système de visualisation graphique des données qui peut être alimenté pour agréger les données autant que pour effectuer des analyses de granularité des processus de découvrabilité selon les produits, les plateformes et les secteurs.



Les activités décrites plus haut ont essentiellement permis de mettre en place de nouveaux protocoles d'observation dont les travaux ont débuté le 1<sup>er</sup> mars 2019. Ceux-là poursuivront la mesure de la présence et introduiront les mesures de visibilité et de recommandation. Nos résultats posent les questions des efforts à consentir ou non, en lien avec l'exploitation des fonds de catalogues, qui constituent potentiellement un flux de revenus significatif pour les détenteurs de répertoires et pour les plateformes, ainsi qu'au titre de l'enjeu de diversité culturelle.

### *Audiovisuel*

La démarche d'observation, de collecte et d'analyse du secteur audiovisuel a consisté à identifier les dynamiques de circulation en ligne des produits culturels québécois de types a) séries télévisées, et b) films (long métrages) sur les plateformes transnationales. La première phase d'exploration des plateformes a mené, à partir de novembre 2017, à la sélection de trois services (Netflix, iTunes et YouTube) qui apparaissent comme les plus représentatifs en termes d'usages de l'activité québécoise dans l'écosystème audiovisuel en ligne. La deuxième phase de conceptualisation a consisté à opérer une mesure de la découvrabilité des produits locaux, basée sur les concepts de **présence** et de **visibilité / recommandation**.

La présence a été opérationnalisée par l'observation de l'offre de nouveautés québécoises d'une année spécifique (2016) et par la recension de l'ensemble des séries et films québécois disponibles sur les plateformes en ligne. Les concepts de visibilité et de recommandation sont pour leur part en cours de formalisation et leur mesure en phase de tests.



La collecte des données sur les plateformes a été opérée de deux manières. D'abord, une première prise a été effectuée lors d'une journée témoin, de façon à repérer les titres existants à une date de référence. Ensuite, une collecte automatisée en temps réel (quotidienne) a été réalisée, de façon à suivre de façon longitudinale si des changements apparaissent dans le répertoire des catalogues de séries et films québécois en ligne. Cette démarche de collecte a été rendue possible grâce à la création d'un modèle de collecte opéré par un informaticien et en utilisant les services API<sup>7</sup> des plateformes lorsque disponibles. Une validation manuelle a permis de s'assurer que cette collecte automatisée soit valide et complète. Enfin, l'élaboration d'un système de codage des données, formalisé par un guide des bonnes pratiques de codage, a permis de traiter manuellement les données collectées automatiquement en ligne et de produire des statistiques de présence de séries et films québécois en ligne.

Les collectes de l'audiovisuel ont fait l'objet de deux démarches distinctes. La première a consisté à interroger les plateformes Netflix, iTunes et YouTube avec la liste des 29 films québécois<sup>8</sup> produits en 2016 lors d'une journée de référence<sup>9</sup>. Cette démarche a permis de constater qu'aucun des 29 films québécois de 2016 ne se retrouve sur Netflix. Sur iTunes, toutefois, 10 nouveautés québécoises sur 29 étaient présentes. Enfin, sur la plateforme payante de YouTube, c'est 19 films québécois sur 29 qui étaient présents. On constate donc l'existence de types d'offre très différents selon les plateformes transnationales, types qu'il faudrait maintenant interroger en termes de modèles d'affaires et, au plan local, en fonction des dynamiques industrielles québécoise et canadienne.

La seconde démarche a consisté à mettre en place une captation quotidienne et automatisée sur la plateforme Netflix, de façon à observer si une évolution existe quant à l'offre québécoise sur Netflix. Cela signifie qu'à chaque jour, une interrogation sur la plateforme a été effectuée et que les résultats ont été codés manuellement. Cette collecte automatisée a relevé l'ensemble des séries et films québécois disponibles à chaque jour, peu importe leur année de production. Il s'agit donc d'une recension exhaustive de la présence québécoise sur cette principale plateforme de vidéo sur demande en ligne utilisée au Québec.

Les résultats de la collecte automatisée quotidienne sont les suivants : du 13 août au 18 décembre 2018, seulement 7 films (*Incendies*, *Bon cop bad cop*, *Gaz Bar Blues*, *Starbuck*, *Monsieur Lazhar*, *De père en flic* et *La grande séduction*) et 5 séries québécoises (*La théorie du K.O.*, *Série Noire*, *Nouvelle adresse*, *Le Clan*, *Vertige*) ont été accessibles aux abonnés canadiens sur la plateforme Netflix. Ces films et ces séries ont été sensiblement les mêmes du début à la fin, c'est à dire qu'il n'y a pas eu de retraits et qu'il y a eu un seul ajout (*Monsieur Lazhar*) dans le catalogue de films québécois sur Netflix, durant cette période. Ces résultats ont fait l'objet d'un reportage dans le quotidien québécois *Le Devoir*, s'intitulant *Le Québec discret sur Netflix*. La mise en place de la collecte automatisée sur d'autres plateformes est en cours.

---

<sup>7</sup> *Application Programming Interface*

<sup>8</sup> Liste fournie par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et basée sur des films avec production majoritaire québécoise destinés au grand écran.

<sup>9</sup> 22 novembre 2017

Par ailleurs, une opération de collecte complémentaire à visée exploratoire a été effectuée, toujours sur Netflix. Une collecte de tous les films proposés par Netflix France (donc aux abonnés français de la plateforme) a été réalisée. Cette opération visait à vérifier si nous pouvions effectuer une telle démarche sur un territoire autre que le Canada, ce qui s'est avéré positif. De plus, la démarche visait à mesurer le taux de présence de films européens dans le catalogue proposé aux abonnés français de Netflix, sachant que la nouvelle réglementation européenne exigera un minimum de 30 % de contenus, produits par l'Union européenne.

*Au-delà de la présence : mesurer le V et R*

Notre démarche distingue trois dimensions de la découvrabilité de l'offre culturelle en ligne : la présence, la visibilité et la recommandation, qui sont les trois grands types d'indicateurs de l'indice. Premièrement, la présence d'une œuvre sur les plateformes est nécessaire pour qu'elle soit découvrable. Deuxièmement, la visibilité représente l'organisation de l'offre générique d'œuvres par les plateformes sur leurs interfaces. Finalement, la recommandation est l'offre adaptée aux préférences des utilisateurs, estimées par les algorithmes et la structure des plateformes. La visibilité et la recommandation sont plus complexes à mesurer que la présence. C'est pourquoi nous avons entrepris des expériences visant à établir la pertinence de différentes variables pour atteindre cet objectif. Le premier test cherche à déterminer si les caractéristiques démographiques (âge, genre et localisation) de l'utilisateur sont des variables significatives pour l'indice de découvrabilité. Le deuxième test cherche : 1) à analyser l'impact de l'écoute de la musique québécoise sur les propositions d'écoute de chaque plateforme ; et 2) à s'assurer que cet impact est le même sur deux comptes ayant les mêmes caractéristiques et le même comportement. Le troisième test cherche à découvrir s'il existe des différences dans le contenu proposé aux deux utilisateurs qui ont des habitudes d'écoutes différentes de musique en ligne, c'est-à-dire lorsque l'un écoute de la musique québécoise et l'autre écoute de la musique populaire américaine. Cette méthodologie est aussi adoptée pour l'audiovisuel mais nos travaux ne sont pas encore amorcés à ce jour. L'objectif est d'identifier les points de collecte pour les indicateurs de visibilité et de recommandation.

### **3. Identifier les barrières à la découvrabilité**

Il nous apparaît nécessaire d'identifier quelles sont les barrières à la découvrabilité que rencontrent les artistes et les producteurs plus spécifiquement. Pour ce faire, nous procédons par ailleurs à une enquête auprès de ceux-ci afin de mieux comprendre, d'un point de vue très pratique, quelles sont les transformations provoquées par les nouvelles interfaces entre les artistes et leur public. Nos résultats pointent vers les barrières à la découvrabilité suivantes : i) la faiblesse des revenus tirés des plateformes numériques fait en sorte qu'il est très difficile pour les entreprises de mettre en place des structures qui favoriseraient le rayonnement de leurs artistes sur celles-ci ; ii) les plateformes numériques sont maintenant incontournables, les liens traditionnels entre les artistes et leur public

disparaissent ou s'amenuisent ; iii) les changements rapides, fréquents et importants des modes de fonctionnement des plateformes rendent nécessaire une capacité d'adaptation difficile à assurer pour les petites et moyennes entreprises ; iv) la période de temps où les œuvres peuvent se faire connaître sur les plateformes est très courte et elles disparaissent rapidement si elles ne bénéficient pas d'une forme d'effet de viralité ; v) les nouveaux prescripteurs (les décideurs des plateformes et les influenceurs) n'accordent pas autant d'attention aux marchés locaux que ne le faisaient les journalistes culturels ; vi) la perte de pouvoir des entreprises sur leurs productions et le contrôle par les plateformes des données personnelles du public de leurs artistes.

Ces barrières sont liées à certaines caractéristiques liées aux modèles d'affaires des plateformes numériques que nous avons identifiées : un mécanisme de redistribution des revenus parcimonieux et opaque ; la dilution des œuvres régionales dans l'offre globale ; la mainmise sur les données personnelles ; la concentration du pouvoir sur les industries culturelles entre les mains de quelques grands joueurs. Nous avons identifié certaines caractéristiques communes des plateformes numériques. En effet, le modèle des PNEL repose sur certaines caractéristiques communes qui ont favorisé leur émergence et assurent aujourd'hui leur domination comme modèle mondial de distribution de produits culturels en ligne. Nous avons identifié sept principales caractéristiques qui redéfinissent la concurrence au sein des industries culturelles :

- Exhaustivité du répertoire : contrairement aux processus classiques, au lieu de limiter l'offre et de miser sur la promotion et la distribution, les PNEL offrent toujours plus de choix et se basent sur l'accumulation de données sur leurs utilisateurs pour faire leurs choix. Les producteurs ont donc davantage besoin des PNEL que les PNEL ont besoin des producteurs.
- Contrôle et exploitation des données personnelles : la plateforme est capable d'extraire, de colliger et de contrôler d'immenses masses de données. Le marché des données constitue la face cachée du modèle d'affaires des PNEL. Les données constituent l'avantage concurrentiel des PNEL dans la production de nouveaux contenus.
- Concentration des revenus : l'on assiste plutôt à la consolidation des structures de pouvoir établies depuis longtemps. Le mouvement vers la consommation en ligne a un impact disproportionné sur les petits joueurs, en réduisant leurs ventes sans leur donner l'occasion d'augmenter leurs revenus de manière significative pour compenser les baisses de ventes physiques et numériques.
- Effets de réseau et rendements croissants : les PNEL produisent un effet de réseau qui les rend plus attrayantes et plus efficaces lorsqu'elles sont plus populaires. Elles sont caractérisées par de faibles coûts marginaux et des rendements croissants.
- Effet de dilution : alors qu'auparavant l'industrie québécoise et les autres opéraient avec un certain degré d'autonomie, l'arrivée des PNEL a mis en commun les revenus et ainsi unifié globalement les marchés. Il apparaît de plus en plus difficile de permettre aux marchés locaux de trouver une place pour se faire valoir dans l'économie mondialisée.
- Le développement d'écosystèmes en silo et l'interfinancement : pour rendre leur offre plus attrayante, plusieurs PNEL utilisent l'interfinancement, en

réduisant les prix d'une part, pour les augmenter d'autre part afin de rentabiliser l'opération globale. La culture devient donc un service complémentaire qui cherche à inciter les consommateurs à choisir l'univers virtuel où ils dépenseront ensuite leur pécule sur d'autres abonnements, des achats de service et d'équipements, là où ces entreprises réussiront à dégager des surplus importants qui viendront largement compenser les coûts de l'offre de musique en ligne.

## **Conclusion**

L'importance de savoir conceptualiser et mesurer la découvrabilité des produits culturels en ligne est stratégique dans la mesure où cela permet de situer les industries culturelles au sein de l'économie mondiale et de mieux répondre à des enjeux de régulation des marchés dans une économie désormais globalisée, transnationale et numérique. Il s'agit ici d'un passage obligé pour l'activation effective de mesures et de politiques pouvant servir à l'élaboration et l'implémentation d'une politique culturelle effective à l'ère numérique. Comment la puissance publique peut-elle agir face à ces processus et assurer l'existence d'une offre culturelle, vecteur de compétitivité certes, mais également de diversité culturelle ? Cette question est d'autant plus préoccupante que les États se retrouvent dans une situation de dépendance – voire de marginalisation – face à des entreprises comme Google (Alphabet), Amazon, Apple, Netflix, Spotify et d'autres qui, en quelques années seulement, ont développé un pouvoir de marché oligopolistique – voire monopolistique - qui leur permet de s'imposer partout avec des modèles d'affaires incluant la fourniture de nouveaux services culturels (musique, audiovisuel et livre, notamment). Ces entreprises resteront des acteurs incontournables, structurant le futur de l'économie mondiale et des industries culturelles. Dans ce nouvel environnement, les mesures et les politiques liées à la protection et à la promotion des industries culturelles sont moins efficaces aujourd'hui, dans un contexte où la production et la diffusion de contenus culturels se font de plus en plus sans entraves territoriales et réglementaires. Il faut repenser les interventions des États, ce qui nécessite une compréhension fine des processus complexes qui sont à l'œuvre. Nous prenons comme point de départ le fait que la diversité des expressions culturelles n'émerge pas spontanément de la multiplication de l'offre marchande et que les problématiques de diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique doivent, avant tout, être mieux saisies et documentées.