



Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques

Chercheure principale

Michèle Rioux, Université du Québec à Montréal

Cochercheurs et collaborateurs

Hafedh Mili (CHU), Informatique UQAM

Diane-Gabrielle Tremblay (CHU), TELUQ

Partenaires du milieu impliqués dans la réalisation du projet

Réguliers: Dominique Jutras, OCCQ (COP), Solange Drouin, ADISQ (COP)

Autres: Jean-Robert Bisailon, Iconoclaste MetaD (COP), Geneviève Côté, SOCAN (COP)

Jérôme Payette, APEM (COP)

Établissement gestionnaire de la subvention

Université du Québec à Montréal

Numéro du projet de recherche

2018-CN-211479

Titre de l'Action concertée

Programme de recherche sur la culture et le numérique

Partenaires de l'Action concertée

Le ministère de la Culture et des Communications (MCC)
et le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC)

LATICCE

Laboratoire de recherche sur la découvrabilité
et les transformations des industries culturelles
à l'ère du commerce électronique



FRQSC Programme Actions concertées, Culture et numérique

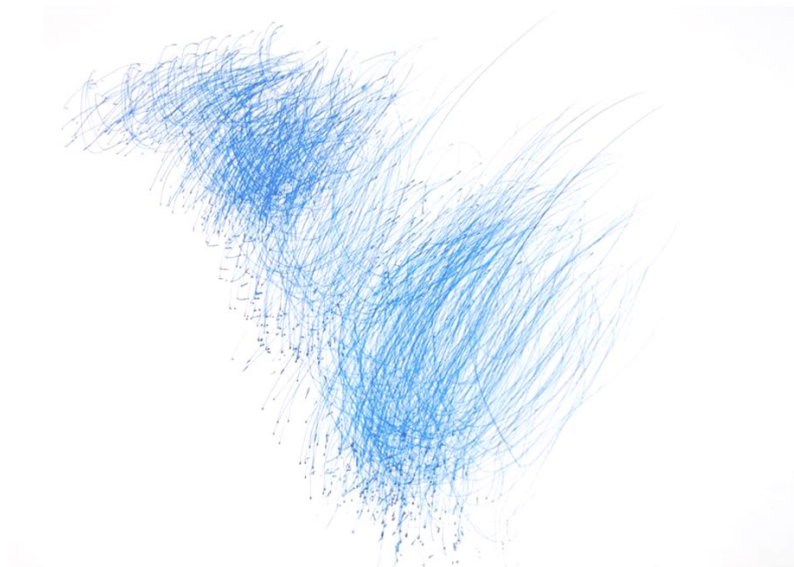
Résumé bilan

8 mars 2021

Être ou ne pas être découvrable ?

Présence, visibilité et recommandation des propositions
culturelles en ligne :

La musique et l'audiovisuel



œuvre de Yuichi Saito - Galerie Gavin-Morris

Publié sous la direction de **Michèle Rioux**, Professeure au Département de Science Politique, Université du Québec à Montréal (UQAM) et directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM-UQAM)



Fonds de recherche
sur la société
et la culture

Québec

PLAN
CULTUREL
NUMÉRIQUE
DU QUÉBEC

NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Culture
et Communications
Québec

Principale question et hypothèse de la recherche

Le problème auquel s'est attaqué notre recherche est l'absence totale d'information et de compréhension des transformations des industries culturelles dans un contexte où les entreprises numériques contrôlent les données, les flux d'information et l'intelligence algorithmique. La question de recherche est simple mais ambitieuse: Comment concevoir et mesurer la découvrabilité des produits culturels en ligne sur les plateformes numériques transnationales qui gagnent en puissance depuis une quinzaine d'années afin d'outiller les secteurs culturels, les institutions et les régulateurs dans leur adaptation aux changements? La réponse est complexe mais également très simple: face à l'absence de données et de transparence sur la consommation des produits culturels en ligne accessibles sur les GANAS (Google, Apple, Netflix, Amazon, Spotify), il nous est apparu essentiel, voire existentiel, de développer une capacité de mesurer la découvrabilité de la culture, en élaborant des concepts et des instruments statistiques novateurs pertinents pour l'action économique et politique à tous les ordres du politique, provincial, national et international.

Principaux résultats et principales pistes de solution

Ce projet a précisé les concepts permettant d'analyser la découvrabilité des produits culturels sur les grandes plateformes numériques tout en élaborant une méthode de mesure afin de documenter empiriquement la situation et d'en identifier les barrières et les leviers. Nous estimons avoir créé un outil d'intelligence de marché et de régulation qui peut renseigner les stratégies et les politiques susceptibles de transformer la menace en opportunité pour l'amélioration de la découvrabilité culturelle, un élément déterminant de la diversité des expressions culturelles et une condition nécessaire à survie économique et culturel du Québec dans l'univers numérique.

Cette recherche démontre que:

- Il est possible de documenter la découvrabilité - la présence, la visibilité et la recommandation - des produits culturels en ligne (méthode PVR).
- Les produits musicaux et audiovisuels québécois sur les GANAS (Google/YouTube, Apple, Netflix, Amazon, Spotify) ne sont pas découvrables, car il existe trop de barrières qui limitent tant leur présence, que leur visibilité et leur recommandation.
- Les listes étudiées de nouveautés musicales du Québec sont présentes dans une grande proportion sur les plateformes mais elles sont peu visibles et très peu recommandées. La situation est pire lorsqu'il ne s'agit pas de nouveautés, même lorsqu'il s'agit de musique à succès; la présence chute radicalement.
- La mesure de la découvrabilité des produits de l'audiovisuel fait apparaître une situation plus alarmante avec une très faible présence de contenus ce qui, en retour, explique que les algorithmes ne peuvent favoriser leur visibilité découlant de la curation ou de la recommandation algorithmiques.
- Les modèles d'affaires en transformation comportent des barrières à la découvrabilité pour les produits culturels locaux.
- On assiste à la destruction du modèle de financement, de soutien et de régulation des industries culturelles ayant assuré le développement d'un secteur important sur les plans économique, identitaire, culturel et artistique.

Le problème documenté et analysé est d'autant plus alarmant que la consommation de produits culturels en ligne sur les grandes plateformes transnationales est de plus en plus importante, notamment chez les jeunes de 15-35 ans, ce qui est, à notre avis, une menace pour l'identité québécoise tout autant que pour l'exercice des compétences culturelles et numériques du Québec. Les pays qui pensent à réguler ces entreprises afin d'assurer la découvrabilité des produits locaux ne font pas fausse route.

En l'absence de données sur la consommation en ligne, le développement d'un indice de découvrabilité est un instrument puissant pouvant avoir des retombées significatives sur l'efficacité des pratiques culturelles et industrielles ainsi que des politiques et réglementations en matière de culture et de numérique. À terme, cet indice peut évoluer vers un instrument de mesure affiné qui permettra de mieux cibler les leviers et les pratiques susceptibles d'accroître la découvrabilité.

Les pistes de solutions que nous avons identifiées sont les suivantes : 1) Consolider l'expertise développée en mesure et analyse de la découvrabilité culturelle numérique. 2) Favoriser la mise en réseau des organismes culturels autour de cet enjeu. 3) Financer le développement de l'indice PVR en tant qu'instrument d'intelligence de marché. 4) Développer un pôle de recherche en découvrabilité au Québec. Et 5) Favoriser l'internationalisation de la recherche pour une convergence d'action autour de cet enjeu industriel et politique.

Contexte historique du projet

Notre expertise répond aux besoins urgents d'adaptation et de transition numérique exacerbés par la pandémie sanitaire COVID19. Les industries culturelles et les gouvernements du Québec et du Canada peinent à s'adapter pour survivre dans un contexte favorisant les acteurs du numérique. Rappelons l'importante rupture provoquée par la dématérialisation des contenus et l'émergence des services pair-à-pair comme Napster au début du millénaire. Les milieux culturels ont toujours du mal à s'en relever. En 2011, la SODEC et le CALQ se penchaient sur les impacts du numérique sur les secteurs culturels (SODEC, 2011; CALQ, 2011). En 2014, le Ministère de la culture et des communications lançait le Plan culturel numérique du Québec cherchant à répondre à la crise. Dès 2015,

notre équipe a reconnu la découvrabilité comme un nouvel enjeu fondamental relié à la diversité des expressions culturelles et à la vitalité économique des industries culturelles locales, particulièrement pour les créateurs. Le LATICCE a conséquemment développé des liens et une concertation significative avec les milieux de pratique des arts et du patrimoine dans le cadre de nombreux projets de recherche financés, impliquant la participation de partenaires et d'organismes dont les objectifs convergent vers l'amélioration des conditions de découvrabilité des produits culturels locaux à l'ère du commerce électronique. Ceci est primordial, car mesurer la découvrabilité de la culture québécoise dans les secteurs de la musique enregistrée et de l'audiovisuel permet ultérieurement de mieux connaître et identifier les défis importants auxquels font face les artistes, créateurs et l'ensemble des acteurs des milieux culturelles et artistiques au Québec. À ce titre, mentionnons l'importance pour un projet structurant tel MétaMusique, de pouvoir valider à terme les effets de ses efforts de documentation des enregistrements sonores sur leur éventuelle découvrabilité et écoute en ligne. Ainsi, divers partenaires terrain engagés dans ce projet sont venus participer à nos travaux.

De notre projet découle le constat que le développement d'un concept de découvrabilité des produits culturels et d'une méthode de mesure visant à suivre l'évolution de la découvrabilité en temps réel sont des instruments nécessaires qui auront des retombées significatives sur les pratiques industrielles ainsi que sur les politiques gouvernementales en matière de culture et de numérique. Pour soutenir cette affirmation, pensons notamment à l'introduction du principe de promotion de la découvrabilité dans le projet de loi C-10 432 (novembre 2020) en vue de la modification de la Loi sur la radiodiffusion.