

Rapport de recherche réalisé par la
Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles dans le cadre de la
Mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne

**LES MESURES DE DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS CULTURELS
FRANCOPHONES DANS L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE :
COMPTE RENDU DES TENDANCES ET RECOMMANDATIONS**

Sous la direction de Véronique Guèvremont

Avec la participation de

Faten Chehidi, Léonie Derome, Ivana Otasevic, Iris Richer et Clémence Varin

En collaboration avec Octavio Kulesz

10 décembre 2019



Remerciements

Nous tenons à remercier le Ministère de la Culture et des Communications du Québec, et particulièrement Monsieur Mathieu Rocheleau, Coordonnateur du Plan culturel numérique du Québec, pour la confiance manifestée à notre égard tout au long de la réalisation de ce mandat. Nous remercions également Madame Véronique Rocheleau-Brosseau, Conseillère en affaires internationales, pour son précieux soutien et l'intérêt qu'elle porte envers tous les projets menés par la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles.

Avant-propos

Ce rapport de recherche a été produit dans le cadre de la *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne* lancée au printemps 2019. Il a été réalisé sous la direction de Véronique Guèvremont, titulaire de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles.

Ce rapport s’inscrit plus généralement dans le cadre des nombreux travaux de recherche de la Chaire UNESCO consacrés à la mise en œuvre de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* dans l’environnement numérique.

Ces travaux sont accessibles en ligne : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca>

Sommaire

Remerciements.....	i
Avant-propos	iii
Sommaire	1
Partie I - Synthèse des résultats et recommandations.....	5
Partie II - Facteurs de découvrabilité.....	37
Partie III - Exemples de mesures de découvrabilité.....	63
Partie IV - Argumentaire visant à soutenir les mesures de découvrabilité	136
Annexes.....	173

INTRODUCTION

Aujourd'hui, 145 États ainsi que l'Union européenne sont engagés dans la mise en œuvre de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* de 2005¹. Depuis 2012, des travaux sont menés au sein des organes de cette Convention afin que ses objectifs puissent aussi être atteints dans l'environnement numérique. Il est certainement pertinent de rappeler dans le contexte de ce rapport deux des principaux objectifs de ce traité qui engage le Québec et la France. Le premier porte sur la reconnaissance de la nature spécifique des activités, biens et services culturels en tant que porteurs d'identité, de valeurs et de sens²; le second vise la réaffirmation du droit souverain des États de conserver, d'adopter et de mettre en œuvre les politiques et mesures qu'ils jugent appropriées pour la protection et la promotion des expressions culturelles sur leur territoire³.

En 2017, les Parties à la Convention ont adopté des *Directives opérationnelles* pour préciser les actions qu'elles devront entreprendre pour que ces objectifs puissent être atteints dans l'environnement numérique⁴. Dans ces directives, les Parties estiment qu'elles doivent se doter de politiques visant tous les maillons de la chaîne de valeur – création, production, distribution, diffusion, accès – en tenant compte notamment de l'arrivée de nouveaux acteurs⁵. Elles doivent aussi promouvoir de nouvelles formes de financement des industries culturelles adaptées à l'économie numérique⁶. Ces directives opérationnelles conduisent également les Parties à encourager un commerce équitable, transparent, durable et éthique dans les échanges de biens et de services culturels dans l'environnement numérique, et à prévoir des lois permettant la juste rémunération des titulaires de droit⁷. Et surtout, ces directives incitent les Parties à garantir la découvrabilité et la visibilité des contenus culturels nationaux et locaux⁸.

¹ *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, adoptée le 20 octobre 2005, (2007) 2440 R.T.N.U. 311 (n° 43977). [Ci-après « Convention de 2005 »].

² Article 1 (g) de la Convention de 2005.

³ Article 1 (h) de la Convention de 2005.

⁴ Voir : UNESCO, *Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, 2017, p. 96 [ci-après « Directives opérationnelles »].

⁵ *Id.*, para. 10.

⁶ *Id.*, paras. 14 et 15.3.

⁷ *Id.*, paras 16.5 et 17.8.

⁸ *Id.*, para. 16.1.

Plusieurs États ont déjà entrepris ou mené à terme des réformes pour adapter leurs politiques, ou en adopter de nouvelles, en vue de soutenir leurs industries culturelles dans l'environnement numérique. On peut penser, notamment, aux réformes visant les programmes de subvention afin de les étendre à la production de contenus culturels destinés à l'environnement numérique. On peut aussi penser au déploiement d'initiatives de numérisation des équipements et des infrastructures culturels, mais aussi des contenus culturels afin de les rendre accessibles en ligne. On peut également invoquer l'adaptation des programmes de formation dans le domaine des arts et des médias, ou encore le soutien aux *starts up*. Un vent de changement se fait donc sentir un peu partout sur la planète. Mais au-delà des exemples précités, ce rapport examine plus en détail les initiatives qui ont été déployées par de nombreux États et organisations régionales pour relever ce qui pourrait bien être l'un des plus grands défis pour l'avenir de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique : la découvrabilité d'une diversité de contenus culturels.

C'est dans ce contexte que la *Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne* a été lancée au printemps 2019⁹ et que le mandat ayant mené à la production de ce rapport de recherche nous a été attribué.

La Partie I de ce rapport contient une Synthèse de nos résultats de recherche ainsi que nos recommandations. Ces résultats comprennent un répertoire des facteurs qui influencent la découvrabilité des contenus culturels en ligne (Partie II) et un échantillon de 59 mesures de découvrabilité sélectionnées pour leur caractère novateur ou pour leur représentativité des pratiques développées par les États dans ce domaine (Partie III). S'ajoute enfin à ces facteurs et mesures de découvrabilité, un exposé des arguments qui ont déjà été invoqués ou qui pourraient l'être pour soutenir l'adoption et la mise en œuvre de ce type de mesures dans l'environnement numérique (Partie IV).

⁹ Voir : Lancement de la mission franco-qubécoise sur la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne, 3 avril 2019, en ligne : [https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&tx_ttnews\[tt_news\]=8277](https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&tx_ttnews[tt_news]=8277)

Partie I
Synthèse des résultats et recommandations

Table des matières Partie I

1.1 Mandat et méthodologie	7
1.2 Les tendances actuelles en matière de découvrabilité et leur pertinence pour les contenus culturels francophones	8
1.2.1 Les tendances qui se dégagent des mesures de découvrabilité répertoriées	9
1.2.1.1 Les facteurs de découvrabilité mobilisés.....	9
A. Les facteurs abondamment visés par les mesures de découvrabilité	10
B. Les facteurs modérément visés par les mesures de découvrabilité	10
C. Les facteurs encore peu visés par les mesures de découvrabilité	12
1.2.1.2 Le type de mesures de découvrabilité déployées par les États	13
A. L’adaptation de mesures à l’environnement numérique	13
B. L’adoption de nouvelles mesures visant spécifiquement l’environnement numérique	16
1.2.2 L’adaptation des mesures répertoriées à la découvrabilité des contenus culturels francophones	18
A. La pertinence des facteurs de découvrabilité pré-identifiés	19
B. La pertinence des mesures de découvrabilité répertoriées	22
1.3 L’impact de l’intelligence artificielle sur la découvrabilité des contenus : une préoccupation à part entière	23
1.4 La conciliation d’éventuelles mesures de découvrabilité avec les engagements commerciaux du Canada	25
1.5 Recommandations	30

Suite à un rappel du mandat attribué et une brève présentation de l'approche méthodologique privilégiée dans ce rapport (1.1), cette première partie présente les tendances actuelles en matière de découvrabilité et leur pertinence pour les contenus culturels francophones (1.2). Quelques réflexions sont subséquentement partagées quant à l'impact de l'intelligence artificielle sur la découvrabilité des contenus (1.3). De même, la possibilité de concilier d'éventuelles mesures de découvrabilité avec les engagements commerciaux du Canada est discutée (1.4). Cette Partie I du rapport se termine sur la formulation de recommandations qui pourront être prises en compte par le Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le Ministère de la Culture de la France dans l'élaboration de leur plan d'action en matière de découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne (1.5).

1.1 Mandat et méthodologie

Ce rapport se fonde sur les résultats d'une recherche réalisée d'avril à novembre 2019. Trois principaux objectifs étaient poursuivis par cette recherche : premièrement, formuler un argumentaire visant à soutenir les initiatives en matière de découvrabilité ; deuxièmement, recenser les facteurs qui influencent de manière générale la visibilité et la découvrabilité, et ; troisièmement, faire un inventaire des pratiques actuelles visant la découvrabilité des contenus culturels en ligne.

Une recherche effectuée en 2018 par une équipe de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles dans le cadre d'une Action concertée du FRQSC avait permis d'identifier quelques pratiques émergentes relatives à la découvrabilité, développées par un échantillon de 6 États ainsi que l'Union européenne¹⁰. Dans le cadre de la réalisation du mandat ayant mené à la rédaction du présent rapport, nous avons élargi notre échantillon à 17 États et organisations régionales. Ces États et organisations sont : Allemagne, Belgique, Canada, Conseil de l'Europe, Corée du Sud, Danemark, Espagne, Finlande, France, Italie, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Région nordique, Royaume-Uni, Suisse, Union européenne. Ces États et organisations ont été sélectionnés soit en raison du large éventail de politiques culturelles qu'ils ont su mettre en place au fil des dernières décennies, soit pour le dynamisme de leurs industries culturelles et créatives. Il est à noter que les recherches portant sur l'Allemagne, la Corée du Sud, le Danemark, la Finlande et la Norvège ne peuvent être considérées comme exhaustives en raison des barrières linguistiques qui nous ont empêché d'avoir accès au contenu de l'ensemble de la documentation pertinente.

¹⁰ Véronique Guèvremont, Diane Saint-Pierre, Colette Brin, « Le rôle de l'État et des médias dans la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique : un état des connaissances et des avancées », Rapport de recherche présenté au Ministère de la Culture et des Communications du Québec/Fonds de recherche du Québec – Société et culture, Québec, Université Laval/INRS UCS, mars 2019, 816 pages.

Par ailleurs, nos arguments en faveur de la découvrabilité et notre présentation des facteurs de découvrabilité ont été élaborés sur la base d'une revue de littérature consacrée à ces sujets et de nos propres réflexions.

1.2 Les tendances actuelles en matière de découvrabilité et leur pertinence pour les contenus culturels francophones

Dans le cadre cette étude, nous avons jugé pertinent de nous inspirer de 59 mesures de découvrabilité mises en œuvre dans 14 pays et 3 organisations régionales. Aucune de ces mesures ne porte spécifiquement sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. Cependant, elles nous offrent un cadre d'analyse et de réflexion pertinent pour la réalisation de notre mandat de recherche, incluant la formulation de recommandations.

En effet, l'échantillon présenté dans la Partie III de cette étude, qui reflète dans une certaine mesure – et à un moment bien précis – des tendances mondiales en matière de découvrabilité, n'offre pas de solutions « clés en main » pour la formulation de réponses aux enjeux qui nous préoccupent. Il y a donc lieu de conserver une certaine distance par rapport aux mesures répertoriées. Bien que certaines incorporent des éléments liés à la langue des contenus culturels visés, la vaste majorité des mesures de découvrabilité se déploient plutôt sans tenir compte spécifiquement de cette « caractéristique » de la diversité des expressions culturelles, et misent plutôt sur l'origine nationale et régionale des contenus. On devine que de nombreux États ne sont pas particulièrement préoccupés par l'impact du numérique sur la préservation de la diversité linguistique, ou qu'ils ne se sont pas sensibilisés à cet impact. Pour d'autres États toutefois, la protection d'une ou plusieurs langues peut s'avérer déterminante pour la diversité des expressions culturelles sur le territoire¹¹. Sans doute que ce type de réflexion doit être mené individuellement par chaque Partie à la Convention de 2005.

Les mesures répertoriées ne suffisent donc pas à la structuration et à l'élaboration d'un plan d'action visant la découvrabilité des contenus culturels francophones. Néanmoins, les cas qui ont retenu notre attention nous ouvrent la voie vers l'élaboration d'un

¹¹ Soulignons que les enjeux de diversité linguistique ne sont pas directement couverts par la Convention de 2005. Néanmoins, ils peuvent être intimement liés à la mise en œuvre de certains engagements. Par ailleurs, l'article 6 de la Convention de 2005 dédié aux *Droits des parties au niveau national* énonce une série de mesures pouvant être adoptées par les Parties pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles, ce qui peut inclure « les mesures qui, d'une manière appropriée, offrent des opportunités aux activités, biens et services culturels nationaux, de trouver leur place parmi l'ensemble des activités, biens et services culturels disponibles sur son territoire, pour ce qui est de leur création, production, diffusion, distribution et jouissance, y compris les mesures relatives à la langue utilisée pour lesdits activités, biens et services » (article 6.2 b). Il est communément admis que ce paragraphe renvoie aux exigences de contenus nationaux et locaux, ce qui inclut les « quotas ».

éventail de mesures originales adaptées spécifiquement aux préoccupations partagées par le Québec et la France, et possiblement l'ensemble des États de la Francophonie. Ces mesures nous aident aussi à comprendre les divers facteurs de découvrabilité sur lesquels les États tentent actuellement d'avoir une emprise pour promouvoir leurs contenus locaux, nationaux ou régionaux (pour ce qui est de l'Europe). Enfin, ces mesures nous sont utiles pour développer un argumentaire à l'appui d'un interventionnisme étatique visant la découvrabilité de certains contenus, de même qu'à proposer des actions novatrices pour la découvrabilité des contenus culturels francophones.

À cet égard, notons d'emblée que la transposition de mesures de découvrabilité des contenus « locaux, nationaux ou régionaux » vers des mesures de découvrabilité des contenus « francophones » nous semble possible pour de nombreuses mesures répertoriées. Au-delà de la faisabilité, il faut néanmoins nous interroger sur l'opportunité d'opérer une telle transposition pour la promotion des contenus francophones. Ensuite, il faut se demander si d'autres types de mesures pourraient être envisagés pour favoriser spécifiquement la découvrabilité de contenus dans une langue donnée.

L'analyse qui suit est donc divisée en deux sections. Premièrement, nous dégagons certaines tendances relatives aux mesures de découvrabilité qui ont été repérées dans le cadre de nos recherches et dont les fiches ne sont qu'un échantillon (1.2.1). Deuxièmement, nous explorons la possibilité d'adapter ces mesures et pratiques à la découvrabilité de contenus culturels francophones, tout en réfléchissant à la nécessité d'aller au-delà de ces mesures dans l'élaboration d'un éventuel plan d'action visant l'atteinte de cet objectif (1.2.2).

1.2.1 Les tendances qui se dégagent des mesures de découvrabilité répertoriées

Notre analyse des mesures et pratiques répertoriées s'intéresse à deux tendances. La première tendance concerne les facteurs de découvrabilité (présentés plus en détails dans la Partie II de ce rapport) que les initiatives étatiques tentent d'encadrer ou d'infléchir afin de favoriser les expressions culturelles nationales (1.2.1.1). La deuxième tendance porte sur le type de mesures déployées par les États (présentées plus en détails dans la Partie III de ce rapport) (1.2.1.2).

1.2.1.1 Les facteurs de découvrabilité mobilisés

La recherche réalisée dans le cadre de ce mandat n'a pas un caractère exhaustif, mais plutôt représentatif. Par conséquent, une analyse strictement quantitative des facteurs de découvrabilité visés par les mesures ne saurait être perçue comme un reflet fidèle de la pratique actuelle des États. Nous estimons néanmoins que notre tableau joint à l'Annexe 2 se fonde sur un échantillon de mesures nous permettant de poser un

diagnostic pertinent sur les facteurs sur lesquels les mesures de découvrabilité tentent d'avoir une emprise et, inversement, les facteurs sur lesquels encore peu de mesures ont un impact. Nous répartissons ci-dessous les facteurs ainsi identifiés en trois grandes catégories : les facteurs « abondamment visés » (A) ; les facteurs « modérément visés » (B) ; les facteurs « peu visés » (C).

A. Les facteurs abondamment visés par les mesures de découvrabilité

Dans cette catégorie, on détecte d'abord une volonté marquée des États de réglementer ou de stimuler **l'acquisition, la création et la production de contenus nationaux** par les plateformes de diffusion de contenus culturels. Plusieurs de ces mesures visent également la **curation de ces contenus**. Il s'agit en effet du facteur le plus souvent répertorié, et les initiatives en la matière visent notamment à inciter ou à interférer dans la création de « listes » ou de « catégories » de contenus culturels afin de bonifier l'accessibilité et la visibilité des contenus culturels nationaux. Par ailleurs, plusieurs États tentent de manière complémentaire ou alternative de mettre en place les conditions favorisant **l'existence de plateformes nationales**, publiques ou privées.

De nombreuses mesures ont par ailleurs pour but de soutenir le **développement et/ou le partage de données et de métadonnées**, ce qui comprend la sensibilisation des acteurs à l'importance de déployer des efforts en ce sens. Dix-sept mesures au total concernent explicitement les données et métadonnées. Il faut cependant souligner que ces mesures sont rarement contraignantes. Elles n'obligent pas non plus les acteurs privés (plateformes) à rendre leurs données accessibles, que ce soit aux créateurs ou encore aux autorités publiques¹². Une autre tendance forte concerne les **stratégies de marketing** visées par de nombreuses mesures de découvrabilité (vingt-deux mesures au total, publiques et privées confondues), de même que le renforcement des capacités des acteurs et le développement de leurs compétences liées à la **maîtrise des outils du numérique** (onze mesures tentent d'agir sur ce facteur).

B. Les facteurs modérément visés par les mesures de découvrabilité

Dans cette catégorie se trouvent d'abord les mesures visant à prescrire un **quota** de contenus nationaux (ou régionaux) sur les plateformes qui ciblent le public d'un État, ainsi que les mesures visant explicitement la **mise en valeur** de tels contenus sur ces plateformes. Il est intéressant de noter à cet égard que si plusieurs mesures tentent d'agir simultanément sur ces deux facteurs, certaines mesures ne visent au contraire qu'un seul des deux. Or, une mesure qui vise uniquement la quantité de contenu, sans promouvoir la mise en valeur, nous semble peu adaptée à la spécificité de l'environnement numérique¹³. À l'inverse, nous avons répertorié des mesures visant la

¹² Seulement les mesures des Fiches 1, 17, 42 et 48 prévoient cette obligation.

¹³ Voir à titre d'exemples les Fiches n°18, 27 et 29.

mise en valeur de certains contenus sans pour autant qu'une quantité déterminée (de manière absolue ou en pourcentage) ne soit prescrite¹⁴. De telles mesures pourraient être adaptées à des secteurs où l'offre de contenus culturels vise un marché de taille limitée et/ou encore un secteur où les droits de diffusion sont accordés de manière exclusive : dans ce cas, il peut en effet s'avérer inapproprié d'imposer aux diffuseurs (y compris les plateformes) visant un territoire donné, une quantité relativement élevée de contenus nationaux.

Toujours dans cette catégorie intermédiaire, on retrouve aussi des mesures qui tentent d'influencer de manière explicite le **profilage de goût** et l'**utilisation des algorithmes de recommandation**. Bien que ce type de mesure demeure pour le moment peu développé, il faut admettre que les mesures identifiées précédemment comme visant la mise en valeur des contenus nationaux peuvent, dans une certaine mesure, viser aussi implicitement le profilage de goût et l'encadrement du recours aux algorithmes de recommandation. En effet, les obligations de mise en valeur peuvent contraindre les plateformes à revoir leurs algorithmes pour que les contenus nationaux soient davantage recommandés afin d'être plus facilement accessibles au public d'un territoire donné. Plusieurs mesures répertoriées annoncent aussi de manière explicite l'objectif d'utiliser la **géolocalisation des utilisateurs** pour promouvoir certains contenus culturels, nationaux ou même locaux¹⁵. On peut toutefois s'interroger sur la possibilité que de telles mesures engendrent des effets négatifs en termes d'accès à une diversité d'expressions culturelles. Le recours à ces pratiques devrait donc permettre de mettre de l'avant certaines expressions en fonction de la localisation de l'utilisateur, sans pour autant empêcher l'accès à des expressions d'autres origines. La question se pose notamment dans le cas de plateformes créées par des États afin de rendre des contenus accessibles uniquement à certains utilisateurs étrangers¹⁶. Les enjeux économiques liés à la vente de droits de radiodiffusion à d'autres plateformes disponibles dans d'autres pays entrent possiblement en ligne de compte ici.

Enfin, également dans cette catégorie intermédiaire se trouvent des mesures visant à imposer à certaines catégories d'acteurs du numérique des **contributions obligatoires** à la création et à la production de nouveaux contenus nationaux. Une influence sur un autre facteur de découvrabilité peut alors en découler, soit la **qualification du contenu national**. Comme alternative au versement de contributions obligatoires, d'autres mesures tenteront plutôt de stimuler la conclusion d'**ententes avec des acteurs privés** qui visent l'attribution d'enveloppes prédéterminées à la production de contenus nationaux. Il ne faut cependant pas confondre ce type d'ententes avec les « partenariats

¹⁴ Fiches n°4 et 39.

¹⁵ Voir par exemple la Fiche n°44 qui permet aux utilisateurs britanniques d'accéder à des films en provenance de leur région au Royaume-Uni. Il convient de spécifier que ne sont donc pas prises en compte ici les pratiques de très nombreux acteurs qui utilisent la géolocalisation dans le déploiement de leurs modèles d'affaires.

¹⁶ Voir par exemple la Fiche n°40 qui présente la plateforme *Britbox*, et qui à l'extérieur du Royaume-Uni, est uniquement disponible au Canada et aux États-Unis.

public/privé » (visés par la catégorie suivante) qui génèrent une collaboration plus soutenue entre les acteurs publics et privés. Bien qu'elles agissent sur la découvrabilité des contenus nationaux, les ententes – comme celle liant le Canada et *Netflix* – semblent avoir un impact limité sur les autres facteurs de découvrabilité, comme la mise en valeur des contenus nationaux notamment¹⁷.

C. Les facteurs encore peu visés par les mesures de découvrabilité

Dans la catégorie des facteurs de découvrabilité qui, pour le moment, semblent peu visés par les mesures adoptées par les États, se trouvent notamment : **l'ergonomie et l'esthétique des plateformes** qui jouent pourtant un rôle important dans la mise en valeur ; la prise en compte du **rôle des nouveaux intermédiaires** qui émergent entre les créateurs et les plateformes de diffusion de contenus et qui influencent la distribution et le positionnement de ces contenus dans l'environnement numérique (le secteur privé semble mieux percevoir que l'État le rôle clé de ce type d'acteurs) ; le **développement de nouveaux supports ou matériels numériques** qui peut être déterminant pour faciliter l'accès à certains contenus et considérablement limiter l'accès à d'autres, en particulier dans un contexte de disparition progressive de la chaîne de valeur traditionnelle.

Par ailleurs, plusieurs facteurs de découvrabilité parmi les moins visés sont liés à l'environnement réglementaire en vigueur au sein d'un État. Par exemple, la **qualification de radiodiffuseur** généralement prévue par les lois en matière de radiodiffusion, peut être déterminante pour la découvrabilité de certains types de contenus, les radiodiffuseurs étant généralement soumis à certaines obligations en la matière. Il faut toutefois souligner que des réformes des lois en vigueur sont en cours dans de nombreux États et, par conséquent, ce facteur constituera certainement un levier de plus en plus important pour influencer la découvrabilité de contenus culturels dans l'environnement numérique au cours des prochaines années. De même, seules quelques rares mesures font référence aux **règles de la concurrence**, alors qu'il s'agit là d'un facteur potentiellement déterminant pour la découvrabilité de certains types de contenus. Une trop grande concentration de l'offre entre les mains d'acteurs étrangers est en effet susceptible de rendre plus difficilement accessibles les contenus nationaux. La **chronologie des médias** est un autre facteur important pour la mise à disposition de contenus nationaux dans l'environnement numérique, des règles désuètes en la matière étant susceptibles d'affecter négativement la découvrabilité de ces contenus.

¹⁷ Les termes exacts de l'entente n'étant pas connus, il n'est pas possible de vérifier si d'autres facteurs de découvrabilité sont pris en compte dans la fixation des engagements des parties. Des informations ont circulé à l'effet qu'une bannière « contenus canadiens » allait être créée. Une telle bannière ne figure toutefois pas encore sur le site, alors que *Netflix* considérait en date du 5 novembre 2019 sa part de l'entente remplie (Voir : « Netflix a rempli ses engagements au Canada », *Le Devoir*, en ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/566334/netflix-a-rempli-ses-engagements-au-canada>). Une catégorie « Canadian Movies & TV » figure toutefois dans le moteur de recherche de la plateforme.

Un autre facteur important encore peu exploré est l'existence de **partenariats public-privé**, alors que ce type d'alliance, visant par exemple la création de plateformes communes de diffusion de contenus culturels, peut être très efficace pour favoriser la découvrabilité de contenus nationaux auprès du public. Il peut aussi en découler certains effets positifs au niveau de l'accès aux données autrement détenues par le secteur privé, à condition bien entendu que cet accès soit prévu par le partenariat en question.

Un autre élément qui peut s'avérer déterminant pour la découvrabilité des contenus nationaux est le **contrôle de la mise en œuvre des obligations** en la matière qui sont fixées par la législation d'un État. Toutefois, de telles procédures de contrôle ont rarement été identifiées, ce qui permet de présumer que la mise en œuvre de nombreuses mesures ne sont pas soumises à un mécanisme de suivi, du moins pour le moment.

Enfin, on retrouve dans cette dernière catégorie de facteurs la mise à disposition de contenus dans une **langue** donnée. Des pratiques dignes d'intérêt existent pourtant, mais elles demeurent peu nombreuses. Or, la langue d'une expression culturelle peut directement influencer sa découvrabilité en ligne, par exemple dans le secteur de la musique où des quotas en place pourraient éventuellement être transposés à l'environnement numérique. Nous reviendrons plus loin sur ce sujet.

1.2.1.2 Le type de mesures de découvrabilité déployées par les États

Pour rendre compte des tendances en la matière, il nous paraît pertinent de distinguer deux types de mesures : les mesures qui tendent vers une *adaptation* à l'environnement numérique de règles ou de stratégies qui ont précédé l'avènement des technologies numériques (A) ; les mesures qui paraissent refléter davantage le déploiement de nouveaux modes d'intervention spécifiquement adaptés au numérique (B). Évidemment, la frontière entre ces deux catégories n'est pas toujours facile à tracer et il est probable que le classement de certaines mesures soit sujet à discussion. On gardera alors à l'esprit que ce classement est purement formel puisqu'il vise davantage à structurer la présentation de nos résultats de recherche qu'à infléchir la formulation des recommandations qui suivront.

A. L'adaptation de mesures à l'environnement numérique

Avant que la découvrabilité ne devienne une préoccupation de premier ordre pour de nombreux États, des réformes ont été entreprises au nom de la préservation de l'équité entre les acteurs qui utilisent des technologies distinctes pour fournir le même type de services. C'est par exemple au nom de l'équité que des réformes fiscales ont été

entamées sur tous les continents¹⁸. On pourrait d'ailleurs y voir un lien avec les enjeux de découvrabilité. Pour un État, des règles fiscales désuètes et/ou inadaptées à l'environnement numérique, peuvent favoriser les acteurs étrangers qui fournissent des services à destination de son public. On peut en effet présumer que les plateformes nationales (publiques ou privées) sont davantage portées à présenter des contenus nationaux au public visé, alors que les plateformes étrangères, qui peuvent être avantagées par un système fiscal inadapté, investissent possiblement moins dans la production et la mise en valeur de ce type de contenu. Bien entendu, avec l'émergence de règles contraignantes visant spécifiquement la disponibilité et l'exposition de contenus nationaux sur les plateformes, cette situation pourrait progressivement changer dans les pays qui adoptent de telles mesures.

Le souci d'assurer une équité entre les différents acteurs ne saurait toutefois se limiter au domaine de la fiscalité. D'autres types de contraintes imposées à des acteurs traditionnels, mais dont les nouveaux acteurs ont jusqu'à récemment été exemptés, sont aussi à l'origine d'iniquités qui produisent des effets divers sur l'écosystème culturel d'un État. C'est notamment dans cette perspective qu'une adaptation de certaines mesures à l'environnement numérique a été entreprise. Or, plusieurs de ces mesures ont un impact sur la découvrabilité des contenus culturels nationaux.

Les premières mesures de cette nature à avoir fait l'objet d'une adaptation sont les **aides d'État** visant à soutenir la création et la production de contenus culturels, une intervention souvent jugée indispensable à l'existence de tels contenus et, ultimement, à leur découvrabilité. Des réformes ont donc été entreprises dans plusieurs États afin d'encourager la création et la production de contenus pour une éventuelle diffusion dans l'environnement numérique. À ces premières réformes s'ajoutent depuis peu la révision des mécanismes de financement qui imposent à certains types d'acteurs le versement d'une **contribution obligatoire à des fonds de soutien à la création et la production de nouveaux contenus**. De plus en plus d'États ont entrepris de réviser leur législation afin que les nouveaux acteurs – en particulier les plateformes – soient aussi mis à contribution. Au souci d'équité s'ajoute celui d'assurer la pérennité des fonds préexistants dont les contributions ont progressivement diminué en raison de modifications de la chaîne de valeur, souvent provoquées par les bouleversements engendrés par l'essor du numérique dans le champ des industries culturelles.

Une autre action posée par de plus en plus d'États vise l'adaptation à l'environnement numérique de **prescriptions de contenus nationaux** prenant la forme de quotas. Ainsi, plusieurs mesures répertoriées ont pour effet de transposer à l'environnement

¹⁸ On peut penser à deux types de réforme : premièrement, les réformes qui visent la fiscalité indirecte, soit par exemple l'application d'une taxe de vente ou d'une taxe sur la valeur ajoutée à des fournisseurs de services numériques. Il s'agit souvent du premier geste posé en faveur de l'équité et de nombreux pays de l'OCDE ont déjà agi en ce sens ; deuxièmement, on retrouve des réformes visant la fiscalité directe (impôts sur le revenu, sur les recettes ou sur les bénéfices) et qui consiste à d'adapter les fondements des lois sur les impôts à l'économie numérique et à l'émergence de nouveaux acteurs.

numérique ce type d'intervention. Dans la plupart des cas, il s'agit d'imposer des exigences minimales en termes de pourcentage de contenus nationaux dans le catalogue de contenus d'une plateforme afin d'assurer la disponibilité de tels contenus. Cette transposition est dans certains cas assortie de nouvelles formes d'obligations de *mise en valeur* auxquelles nous nous attarderons dans la section B ci-dessous.

La découvrabilité des contenus culturels nationaux est par ailleurs l'un des objectifs visés, explicitement ou implicitement, par les réformes qui ont cours dans le domaine de **la radiodiffusion**. Il s'agit cependant d'un chantier particulièrement ambitieux. C'est sans doute ce qui explique la longueur du processus dans les États qui ont entrepris ce type de réforme, sans parler de l'immobilisme des autres dont plusieurs ont peine à dépasser le stade de la réflexion. Par conséquent, il demeure difficile à ce jour de dégager des tendances sur les mesures de découvrabilité qui découlent de la révision des cadres législatifs concernés. La complexité des régimes en vigueur et la diversité des acteurs à prendre en compte dans la modernisation des règles pertinentes alourdissent certainement le processus, ce qui n'a toutefois pas empêché certaines réformes d'aboutir. Ainsi, l'Union européenne a bouclé en 2018 la révision de sa Directive sur les services médias audiovisuels, alors qu'au niveau étatique, la transposition des nouvelles obligations devrait arriver à terme au plus tard en septembre 2020¹⁹. Bien qu'elle ne soit pas membre de l'Union européenne, la Suisse s'est inspirée de la nouvelle Directive pour mener sa propre réforme, qui demeure cependant inachevée. Des réformes sont aussi en cours sur d'autres continents. Au Mexique par exemple, le législateur a profité du débat sur l'adoption de quotas dans l'environnement numérique pour également accorder aux plateformes numériques un statut au sens de la *Loi fédérale sur les télécommunications et la radiodiffusion*²⁰.

Toujours en matière d'adaptation de mesures préalablement en vigueur, plusieurs États ont jugé pertinent de revoir leurs **stratégies d'exportation** de produits culturels afin de les adapter aux nouvelles opportunités offertes par le numérique. De nouvelles stratégies visent donc désormais spécifiquement la diffusion de contenus culturels nationaux sur des plateformes qui opèrent dans de nombreux États, ce qui peut contribuer à leur découvrabilité. Ces stratégies sont généralement accompagnées de mesures de **soutien financier** pour aider les acteurs à prendre part aux échanges internationaux ou maintenir leur présence sur le marché mondial.

De même, alors que la publicité a toujours fait partie des actions visant à favoriser la découvrabilité des contenus culturels, l'essor du numérique génère le déploiement de

¹⁹ CE, *Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »)*, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, [2018] JO, L 303/69. À titre d'exemple, l'Allemagne a profité de la modification des règles relatives aux quotas pour procéder à une refonte de son système de radiodiffusion (voir la Fiche n°1).

²⁰ Fiche n°29.

nouvelles stratégies. Les modèles d'affaires et les nouveaux usages générés par les plateformes influencent donc nécessairement le déploiement de **stratégies marketing** qui tentent de tirer profit du pouvoir d'attraction généré par ces nouveaux joueurs pour capter l'attention du public. De nombreux États ont aussi adapté leurs aides aux créateurs afin d'y englober les **dépenses liées à l'innovation et au marketing**.

B. L'adoption de nouvelles mesures visant spécifiquement l'environnement numérique

Au-delà des adaptations décrites précédemment, les préoccupations en matière de découvrabilité ont conduit plusieurs États à se doter de mesures plus novatrices. Entrent d'abord dans cette catégorie les mesures qui imposent aux plateformes des **obligations de mise en valeur des contenus culturels nationaux**. La possibilité de fixer de telles obligations est notamment prévue dans la version révisée de la Directive européenne sur les services médias audiovisuels²¹. La transposition progressive de cette obligation au niveau national donne lieu à une diversité de mesures déclinée de plusieurs manières : l'Autriche a par exemple retenu le critère de « prééminence » des œuvres européennes sur les plateformes ; la Belgique évoque le concept de « présentation attractive » de ces œuvres ; la Finlande demande pour sa part une « visibilité accrue des œuvres européennes » ; enfin, la France souhaite qu'une partie substantielle des pages d'accueil des plateformes soit réservée aux œuvres européennes et aux œuvres en langue française. Rappelons qu'au niveau des États membres de l'Union européenne, cette obligation se cumule à l'imposition d'un quota minimal de 30% d'œuvres européennes dans le catalogue des plateformes qui ciblent les publics européens. En annexe à cette étude figure un tableau qui rend compte de l'état de la transposition de ce quota et de l'obligation de mise en valeur dans les droits nationaux (Annexe 3). De son côté, la Suisse explore également la possibilité d'exiger que ses contenus « soient facilement identifiables et retrouvables »²².

Ces obligations de mise en valeur interfèrent nécessairement avec la **curation des contenus** opérée par les plateformes, notamment la curation humaine, c'est-à-dire effectuée par des experts qui recommandent des contenus et établissent des listes pour des services de diffusion en ligne. Cette technique apporte une valeur ajoutée au tri effectué par les algorithmes des moteurs de recherche, et représente même un avantage concurrentiel pour ces plateformes. Certains États s'y intéressent spécifiquement, notamment l'Allemagne qui a choisi de réglementer expressément la « trouvabilité » des contenus, en imposant par exemple aux plateformes de rendre publics « les critères selon lesquels le contenu est trié, arrangé et présenté, de la manière dont le tri ou l'arrangement du contenu peut être individualisé par l'utilisateur et des critères de base selon lesquels des recommandations sont formulées »²³. Des États déploient également des initiatives visant à la création de listes de contenus nationaux

²¹ Fiche n°53.

²² Fiche n°48.

²³ Fiche n°1.

en vue de favoriser leur intégration et découvrabilité sur des plateformes nationales ou étrangères, par exemple dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies d'exportation. La France, le Royaume-Uni, la Suisse, la Nouvelle-Zélande et les pays scandinaves ont adopté des mesures particulièrement intéressantes à cet effet²⁴.

Il se développe par ailleurs dans certains États quelques initiatives qui peuvent, dans une certaine mesure, être considérées comme des alternatives aux quotas décrits précédemment. Il peut s'agir par exemple de pratiques consistant à fixer un objectif à atteindre en nombre de visionnements d'un contenu²⁵, ou encore à accorder (ou à imposer) une très **grande visibilité** à quelques films d'origine nationale, sans pour autant que des exigences plus générales ne soient fixées au niveau de la composition d'un catalogue. Il s'agit là d'une voie intéressante pour les marchés de petite taille, inadaptés à la fixation de quotas pour l'ensemble des plateformes visant leur public. Des objectifs de ce type peuvent être aussi mieux adaptés aux modèles d'affaires des plateformes disposant d'un petit catalogue²⁶.

Un autre type de mesures novatrices est **la création ou le soutien à la création de plateformes étatiques**, lesquelles privilégieront nécessairement la découvrabilité des contenus culturels nationaux. De nombreux États se sont engagés sur cette voie au cours des dernières années, l'objectif étant de concurrencer les plateformes étrangères, tout en s'inspirant directement de leur modèle d'affaires pour diversifier l'offre de services en ligne. Des visées similaires sont poursuivies par l'établissement de **partenariats public-privé** qui prennent aussi la forme de création de nouvelles plateformes, un type d'initiative qui tend à se multiplier. Les opérateurs privés et diffuseurs publics s'associent afin de renforcer la disponibilité et l'accessibilité de leurs propres contenus et offrir aux utilisateurs une panoplie d'offres attractives à un prix relativement bas. Certaines **ententes** peuvent prévoir un large éventail d'engagements, dont l'offre de **formations aux créateurs**²⁷, **la diffusion de listes de lectures éditées par l'État**²⁸, des mesures pour assurer la **visibilité des contenus nationaux sur des téléviseurs intelligents**²⁹, ou encore l'engagement d'**investissements dans des contenus nationaux**³⁰. Notons par ailleurs qu'une attention de plus en plus importante est accordée à la **collecte des données**, ce qui peut être facilité par la création de plateformes nationales ou l'établissement de partenariats public-privé.

Se multiplient également au sein des États la mise en place de mesures relatives aux **métadonnées**. Une prise de conscience semble en effet s'être opérée à l'égard de leur importance, non seulement pour le fonctionnement des technologies, mais aussi pour le développement des contenus culturels et des initiatives de *marketing* visant à soutenir

²⁴ Voir notamment les Fiches n°32, 34, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 49, 50.

²⁵ Fiche n°18

²⁶ Fiche n°41

²⁷ Fiche n°33.

²⁸ Fiche n°32.

²⁹ Fiche n°40.

³⁰ Entente entre le gouvernement canadien et *Netflix* sur la production de contenus nationaux.

la découvrabilité de ceux-ci. Des mesures visent en outre à **sensibiliser les acteurs à l'importance de développer ces métadonnées** et à **fournir un accompagnement** en la matière. Plusieurs États paraissent donc percevoir les métadonnées comme un facteur déterminant de la découvrabilité de leurs contenus. Elles peuvent notamment devenir cruciales pour la mise en œuvre d'obligations de mise en valeur, lesquelles peuvent mener à la manipulation des algorithmes de recommandation afin que les contenus nationaux soient davantage mis de l'avant. Les métadonnées permettent aussi de documenter avec plus de précision les préférences et comportements des utilisateurs. Cependant sur ce point, il existe encore peu de mesures culturelles relatives au partage des données, à l'utilisation de ces données par les plateformes, au respect de la vie privée et à la transparence des mécanismes de référencement et de recommandation des contenus utilisant ces données³¹.

Enfin, alors que l'effervescence du secteur privé dans les milieux culturels a rapidement contribué à l'émergence de **nouveaux métiers (intermédiaires et agrégateurs de contenus, influenceurs, etc.)**, les acteurs publics ne semblent pas encore avoir systématiquement saisi l'opportunité de **soutenir cette émergence** et d'explorer les possibilités offertes par les **activités de ces acteurs pour contribuer à la promotion des contenus nationaux** dans l'environnement numérique. Ceci pourrait par exemple se traduire par la **création d'incitatifs** à cet effet. Pourtant, ces nouveaux métiers peuvent jouer un rôle déterminant dans la stimulation de la demande de certains contenus culturels. De plus, des stratégies *marketing* sont aujourd'hui déployées en tenant spécifiquement compte des leviers qui peuvent être activés par ces nouveaux acteurs³². De telles stratégies *marketing* sont devenues un élément stratégique pour le déploiement des activités des différentes plateformes et les États devraient s'y intéresser davantage.

1.2.2 L'adaptation des mesures répertoriées à la découvrabilité des contenus culturels francophones

Alors que les mesures de découvrabilité des contenus nationaux se multiplient, peu d'initiatives visent spécifiquement la découvrabilité de contenus dans une langue déterminée. Il y a bien entendu une juxtaposition naturelle qui s'opère dans la poursuite de ces deux objectifs : les contenus culturels nationaux visés par les mesures de découvrabilité mises en œuvre par un État sont par le fait même des contenus culturels produits dans une ou plusieurs langues parlées au sein de cet État. Il y a ainsi une telle imbrication des enjeux relatifs à la diversité des expressions culturelles nationales et à la diversité linguistique qu'il peut devenir artificiel de tenter de les dissocier. Néanmoins, dans un contexte d'intégration des économies et du déploiement de modèles d'affaires

³¹ Quelques mesures en la matière sont présentées dans les Fiches n°1, 17, 42 et 48.

³² Voir notamment à ce sujet : « La rémunération des influenceurs sur Instagram a décollé en 2019 », en ligne : <https://www.businessinsider.fr/la-remuneration-des-influenceurs-sur-instagram-a-decolle-en-2019/>

à visée universelle, les préoccupations linguistiques méritent aussi une attention à part entière. Il en va de même de la prise en compte de ces préoccupations linguistiques dans la structuration du marché national et du déploiement d'interventions par les États au sein desquels cohabitent plusieurs langues, comme au Canada.

C'est en gardant à l'esprit ces premiers éléments de réflexion que nous devons nous intéresser aux facteurs de découvrabilité pré-identifiés (A) et aux mesures de découvrabilité répertoriées (B) dans le cadre de ce projet. Notre objectif étant maintenant de construire des ponts entre nos résultats de recherche et l'éventuelle formulation de recommandations pour la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne.

A. La pertinence des facteurs de découvrabilité pré-identifiés

Concernant les facteurs de découvrabilité que nous avons précédemment identifiés, la vaste majorité nous semble pouvoir être pris en compte dans l'élaboration et la mise en œuvre de mesures visant spécifiquement la découvrabilité de contenus culturels francophones. Afin d'aller un peu plus loin dans notre réflexion, il peut être utile d'examiner à nouveau ces facteurs en fonction des grandes catégories définies dans la Partie III.

Au niveau du **fonctionnement des plateformes**, les facteurs « acquisition, création et production de contenus », « curation de contenu », « données et métadonnées », « profilage de goût », « utilisation de systèmes et d'algorithmes de recommandation », « ergonomie et esthétique des plateformes » et « stratégies *marketing* » peuvent tous être pris en compte dans le déploiement de mesures visant les contenus culturels francophones. Quelques autres facteurs peuvent par ailleurs paraître un peu moins porteurs. La géolocalisation par exemple, pertinente pour la découvrabilité de contenus nationaux ou locaux, peut sembler moins déterminante pour la découvrabilité de contenus dans une langue particulière, en effet l'emplacement de l'utilisateur ne permet pas nécessairement d'identifier son appartenance à un groupe linguistique particulier. D'un autre côté, on pourrait aussi décider que l'emplacement d'un utilisateur sur un territoire identifié comme étant « francophone » justifie pleinement que des contenus « francophones » soient mis de l'avant. Un autre exemple concerne la « maîtrise des outils du numérique » pouvant être perçue comme un facteur qui n'entretient pas de lien direct avec la découvrabilité des contenus culturels francophones. Néanmoins, on pourrait tout de même vouloir s'assurer que les créateurs et professionnels de la culture francophones reçoivent en la matière les formations adéquates, sans oublier le développement de telles compétences dans les programmes de formation du milieu des arts et de la culture. Ce facteur nous paraît cependant devoir être envisagé dans une perspective plus générale, par exemple dans le cadre de la modernisation des programmes d'éducation dans de nombreux secteurs des arts et de la culture.

Enfin, toujours au niveau du fonctionnement des plateformes, les facteurs relatifs à la « langue » et aux « conditions d'accès » semblent devoir être considérés distinctement. Dans le cas de la langue, il est évident que la disponibilité de contenus originaux, doublés ou sous-titrés en français, et surtout clairement identifiés comme tels, constitue un élément déterminant de la découvrabilité de ces contenus sur les plateformes. En outre, la langue peut aussi interférer et/ou être prise en compte dans l'activation de tous les autres facteurs nommés précédemment. En ce qui concerne finalement les conditions d'accès à une plateforme de contenus culturels (prix, conditions d'abonnement et de désistement, gratuité, etc.), on peut aisément affirmer que des conditions avantageuses offertes par des plateformes qui privilégient la diffusion de contenus culturels francophones favoriseraient par le fait même la découvrabilité de ceux-ci. Il s'agit certainement d'un facteur à prendre en compte lors de l'élaboration des modèles d'affaires des plateformes créées par les États ou lorsque des partenariats sont conclus entre l'État et des diffuseurs privés.

Du côté de l'**écosystème numérique**, un nombre plus restreint de facteurs semble pouvoir être directement pris en compte par d'éventuelles actions étatiques visant spécifiquement à favoriser la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne. Nous écartons d'emblée les « *splinternets* » (sous-ensembles de l'écosystème numérique qui opèrent de manière plus ou moins indépendante du reste du Web) et le « développement de nouveaux supports et matériels numériques » (fonctionnement des télévisions intelligentes, pré-installation de certaines applications, etc.) puisqu'il paraît peu réaliste d'envisager la mise en œuvre de mesures culturelles susceptibles de produire un effet direct sur ces facteurs, à moins de se projeter dans une forme d'interventionnisme étatique qui est loin d'être à la portée de tous les acteurs publics³³. La mission n'est pas totalement impossible, mais elle nécessiterait préalablement la poursuite d'autres types de recherche qui outrepassent largement la réalisation de notre mandat. Pour de toutes autres raisons, nous écartons également le facteur de « littératie numérique » (savoir-faire technologique des utilisateurs) qui nous amène aussi sur un tout autre terrain, celui de la citoyenneté numérique, beaucoup trop vaste par rapport aux objectifs précis poursuivis dans le cadre de cette recherche. Par conséquent, le facteur qui devrait susciter le plus d'intérêt dans cette catégorie est le « rôle des nouveaux intermédiaires » (agrégateurs, curateurs, influenceurs). À ce sujet, il pourrait être envisagé de stimuler ou d'infléchir le développement, l'évolution ou la mise à profit de ces nouveaux métiers pour stimuler la promotion ou le positionnement de contenus culturels francophones sur les plateformes, ou encore de manière plus générale dans l'environnement numérique.

Enfin, la troisième catégorie nous amène à considérer les **facteurs qui résultent de la mise en œuvre de certaines politiques publiques**. Sur ce point, il est intéressant de

³³ Notons qu'une révision des règles en matière de concurrence pourrait dans une certaine mesure permettre de lutter contre le phénomène de *splinternets*, en adaptant les notions d'acteur dominant, de concentration d'un marché et de pratiques anticoncurrentielles à l'environnement numérique.

s'arrêter au premier facteur de cette catégorie identifié dans la Partie III de cette étude pour illustrer un enjeu de nature transversale : les « critères de qualification du contenu national ». Envisagé au sens strict, le déploiement de mesures visant la découvrabilité de contenus culturels *francophones* peut se réaliser sans avoir à investir le champ relativement complexe de la définition d'un contenu culturel *national*. Ce facteur pourrait donc être considéré comme non pertinent. On peut toutefois s'interroger sur les avantages d'ignorer ce facteur pour un État dont le marché francophone est de petite taille ; en effet, au sein de ce type de marché, la « découverte » de contenus culturels francophones *nationaux* peut être freinée par la domination de contenus culturels francophones *étrangers*. Ainsi, cette interaction possible entre politiques visant les contenus francophones ET politiques visant les contenus nationaux devrait être prise en compte dans la détermination des actions à entreprendre pour agir sur de nombreux autres facteurs tels que : le financement de la création, la définition de quotas ou encore la mise en valeur de certains contenus. Au niveau des quotas par exemple, il est possible de fragmenter une exigence de contenus en sous-catégories ; ainsi, un quota linguistique peut être assorti d'un sous-quota de contenu national, ou vice versa³⁴. Par ailleurs, d'autres facteurs méritent une attention à part entière dans la manière d'envisager l'action des États en faveur de la découvrabilité des contenus culturels francophones. On peut penser notamment aux aides publiques à la création et à la production de contenus francophones destinés au Web (et de manière complémentaire la contribution des acteurs à des fonds de soutien à la création et à la production de tels contenus), la création de plateformes étatiques ou l'établissement de partenariats public-privé en vue de diffuser ces contenus dans l'environnement numérique, ainsi que les stratégies d'exportation de ces derniers vers des marchés étrangers. Pour toutes ces mesures, la mise en place de mécanismes de contrôle de la mise en œuvre des obligations pourrait aussi s'avérer être un facteur important de la découvrabilité des contenus culturels francophones, la simple existence de tels mécanismes étant susceptibles de générer une pression sur les acteurs pour que les règles fixées par les États soient respectées. Par ailleurs, bien que le facteur « qualification de radiodiffuseur » puisse plus directement produire des effets sur la découvrabilité des contenus culturels *nationaux*, le fait de soumettre une diversité d'acteurs du numérique aux lois nationales en matière de radiodiffusion ouvre la porte à la fixation d'éventuelles obligations visant la découvrabilité des contenus culturels *francophones*. De manière similaire, les règles relatives à la « chronologie des médias » ou encore à la « concurrence » peuvent, si elles sont désuètes, affecter négativement à la fois la découvrabilité des contenus culturels *nationaux* et la découvrabilité des contenus culturels *francophones*. Ces deux derniers facteurs ne nous semblent toutefois pas présenter une importance spécifique pour la découverte des contenus francophones et, par conséquent, ils ne seront pas visés par les recommandations formulées.

³⁴ La France, la Pologne et l'Italie ont adopté des mesures en ce sens selon les données obtenues de la part de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

B. La pertinence des mesures de découvrabilité répertoriées

Ayant examiné la pertinence des divers facteurs de découvrabilité pré-identifiés, il faut ultimement s'interroger sur la pertinence des mesures de découvrabilité documentées dans la Partie III de cette étude. Il serait cependant beaucoup trop fastidieux d'examiner une à une les 59 mesures répertoriées, d'autant plus qu'elles ont été sélectionnées et présentées dans cette étude précisément parce qu'elles nous paraissent toutes pouvoir constituer de précieuses sources d'inspiration pour la formulation de nos recommandations.

Il faut cependant garder en tête la nécessaire adaptation de ces mesures à l'objectif spécifique de découvrabilité des contenus culturels francophones ainsi qu'à l'influence possible de facteurs examinés précédemment eu égard à la poursuite de cet objectif. Pour comprendre le défi auquel nous sommes confrontés, nous pouvons utiliser l'exemple d'une mesure qui fixerait des exigences minimales de contenus culturels francophones et de mise en valeur de ces contenus sur les plateformes. Une telle mesure s'inspirerait certainement de la version révisée de la Directive européenne sur les services médias audiovisuels. Mais elle devrait nécessairement être repensée pour assurer sa pertinence pour la découvrabilité de contenus francophones, ce qui pourrait nécessiter la définition de sous-catégories de quotas. Ainsi, la préoccupation à la base de ce projet de recherche étant d'ordre linguistique, une telle mesure pourrait être modelée afin de tenir compte des possibilités qu'offrent le doublage ou le sous-titrage de films pour promouvoir l'usage du français dans l'environnement numérique. Dans le même sens, on pourrait penser à décliner cette mesure en tenant compte de divers publics cibles, en particulier les jeunes publics dont la stimulation dans une langue donnée peut être déterminante pour assurer leur maîtrise de celle-ci sur le long terme.

Ce type de réflexion nous oblige ainsi à jongler avec plusieurs éléments lorsqu'il est question de promouvoir les contenus culturels francophones, que ce soit dans la déclinaison des quotas, des obligations de mise en valeur, de l'attribution des aides d'État, du profilage de goût, du déploiement de stratégies d'exportation ou de nombreuses autres mesures. Non seulement faut-il avoir en tête que les contenus culturels francophones peuvent être nationaux ou étrangers, mais il faut aussi tenir compte du fait que ces contenus peuvent être originaux, doublés ou sous-titrés. Ainsi, chaque mesure de découvrabilité des contenus culturels francophones susceptible d'être déployée par un État devrait préalablement définir les objectifs prioritaires qui seront poursuivis. S'agit-il de promouvoir une langue, une culture, ou les deux ? Tenter de répondre à cette première question pourrait par ailleurs en générer plusieurs autres. Par exemple, des contenus culturels produits dans une langue étrangère, mais doublés et sous-titrés en français, contribuent-ils autant à la promotion de cette langue que les contenus culturels francophones originaux ? S'il s'agit de promouvoir à la fois le français ET la culture des pays francophones, les contenus doublés ou sous-titrés paraissent devoir être exclus. S'il s'agit plutôt de privilégier le français SUR la culture des pays francophones, toutes les productions étrangères doublées ou sous-titrées pourraient

alors bénéficier des mesures de découvrabilité des contenus culturels francophones. Mais faut-il alors, au nom de la diversité des expressions culturelles – autre objectif légitime que les Parties à la Convention de 2005 se sont engagées à poursuivre – distinguer les contenus culturels doublés/sous-titrés issus de la production indépendante des contenus culturels doublés/sous-titrés conçus pour le « divertissement audiovisuel planétaire »³⁵ ?

Ces quelques questions ont pour but d'illustrer la complexité inhérente à l'élaboration d'un plan d'action destiné à guider l'action des États vers le déploiement de mesures en faveur de la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne. Cette complexité se répercute aussi nécessairement sur la formulation des recommandations contenues dans cette étude. Or, ces recommandations n'ont pas vocation à apporter des réponses aux interrogations qui viennent d'être soulevées, une telle responsabilité étant plutôt du ressort des décideurs publics.

1.3 L'impact de l'intelligence artificielle sur la découvrabilité des contenus : une préoccupation à part entière

L'un des impacts du recours à l'intelligence artificielle (IA) dans le champ des industries culturelles se manifeste précisément au niveau de la « découvrabilité » des œuvres dans l'environnement numérique. En effet, lorsque l'on évoque les algorithmes de recommandation et le profilage de goût – qui influencent la découvrabilité des contenus culturels – on renvoie notamment à l'IA qui est utilisée par les plateformes pour analyser le comportement des utilisateurs en vue de mettre de l'avant certains contenus, et même créer des contenus sur mesure pour répondre aux goûts exprimés par le public.

La recommandation et le profilage peuvent poursuivre divers objectifs dont deux nous semblent particulièrement pertinents lorsque l'on réfléchit aux enjeux de découvrabilité. Le premier objectif est de garder le public captif en prescrivant des contenus conformes à leurs préférences et goûts précédemment exprimés. Le second est de mettre en œuvre une stratégie commerciale qui consiste à privilégier des contenus qu'une plateforme a elle-même produits, souvent en analysant préalablement les goûts et préférences des utilisateurs.

Les conséquences de ce modèle d'affaires, qui repose notamment sur le recours à l'IA, sont multiples. Elles sont aussi à certains égards inquiétantes. Par exemple, ce mode de fonctionnement enferme les utilisateurs dans une bulle de filtres qui réduit leur exposition à une diversité de contenus culturels, et par le fait même à une diversité de valeurs, d'histoires, de sujets et de perspectives. Il y a certainement un parallèle à faire

³⁵ Cette expression est tirée de l'article : « 'The Irishman' sur Netflix, symbole d'un cinéma mondial en péril », *Le Monde*, 30 novembre 2019, en ligne : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/11/30/the-irishman-sur-netflix-symbole-d-un-cinema-mondial-en-peril_6021168_3232.html.

ici avec la manière dont les réseaux sociaux utilisent les contenus journalistiques pour enfermer les utilisateurs dans un autre type de bulle de filtres qui limitent la mise en relation de leurs idées et opinions avec d'autres points de vue. Une autre conséquence de ce modèle d'affaires est l'intégration verticale de différents maillons de la chaîne de valeur qui affaiblit rapidement la concurrence en privilégiant la mise en valeur des contenus autoproduits. À terme, ce sont les industries culturelles nationales, ainsi que les artistes et créateurs d'un État, qui sont mis en péril. Enfin, de telles stratégies engendrent nécessairement une homogénéisation des contenus culturels proposés, et ultimement des contenus « consommés ». Les impacts sur la diversité des contenus culturels sont réels et la découvrabilité des contenus culturels francophones peut s'en trouver directement affectée.

Ces enjeux sont en filigrane de nos réflexions relatives à plusieurs facteurs de découvrabilité. Ils mériteraient cependant une recherche à part entière qui viserait notamment à définir des lignes directrices afin d'encadrer le recours à l'intelligence artificielle dans le champ des industries culturelles et créatives. Ces recherches devraient également porter sur le type d'intervention à privilégier, un sujet qui fait actuellement débat. Selon certains, l'État devrait « encourager » et non « contraindre »; par conséquent, des mesures de type « incitatives » devraient être privilégiées. Sinon, des principes éthiques devraient suffire. Il est toutefois possible que de tels incitatifs ou principes soient insuffisants pour atteindre les objectifs visés par les politiques culturelles des États.

En outre, il semblerait – du moins pour le moment – que tous les enjeux relatifs à la diversité culturelle peinent à être pris en compte dans le cadre des grandes initiatives qui ont été développées ces dernières années en matière d'éthique et d'intelligence artificielle. En effet, dans le cadre des recherches que nous avons menées sur ce sujet au cours de l'été 2019 et qui ont conduit à la constitution d'un répertoire de documents relatifs à l'encadrement de l'IA (études, rapports, plans d'action, lignes directrices, etc.), il est apparu que seul un tout petit nombre de documents traitent explicitement et de manière substantielle des enjeux relatifs à la culture. Par ailleurs, les grandes initiatives relatives à l'IA lancées ces dernières années par l'OCDE, le G7, le G20, l'OMPI, l'ONU s'intéressent peu, ou pas du tout, aux enjeux spécifiques au secteur de la culture.

Par conséquent, il y aurait lieu de s'investir dans une recherche qui serait exclusivement consacrée aux effets du recours à l'IA sur la diversité des contenus culturels en ligne. Une telle étude devrait également s'intéresser à l'impact des pratiques en la matière sur le respect des droits culturels des individus. L'inaction d'un État conduisant à priver les membres d'une société de la possibilité de prendre part à la vie culturelle ou d'avoir accès aux expressions qui reflètent leur propre culture pourrait être considérée comme une négation de ces droits culturels.

Pour l'heure, le recours à l'IA n'est cependant pas règlementé. La décision adoptée en novembre 2019 par la Conférence générale de l'UNESCO visant à lancer la négociation

d'un instrument juridique non contraignant sur l'éthique de l'IA offre à tous les Membres de cette organisation une occasion de s'investir dans une profonde réflexion sur l'impact de cette technologie sur la diversité des expressions culturelles, y compris la découvrabilité des contenus culturels³⁶. Le Québec et la France devraient se saisir de cette opportunité pour investir ce champ de recherche.

1.4 La conciliation d'éventuelles mesures de découvrabilité avec les engagements commerciaux du Canada

Les mesures de découvrabilité ont généralement pour effet de favoriser certains contenus culturels, en leur attribuant par exemple plus de visibilité, par rapport à un ensemble de contenus culturels également disponible et accessible. Ce type d'avantage, accordé à des contenus culturels nationaux ou à des contenus culturels francophones, est conforme à la logique des politiques culturelles mises en œuvre au sein des États en vue de soutenir leurs propres expressions culturelles. Cette approche est aussi compatible avec les objectifs et principes de la Convention de 2005. Cependant, l'attribution d'un tel traitement de faveur interfère avec les principes fondamentaux du libre commerce que sont l'accès au marché et la non-discrimination. En ce sens, les mesures de découvrabilité – tout comme de nombreuses autres politiques culturelles – peuvent se révéler incompatibles avec les engagements que des États auraient pu prendre au titre d'accords de commerce multilatéraux, régionaux ou bilatéraux.

Rappelons que l'accès au marché suppose une élimination (souvent progressive) des droits de douane et l'interdiction d'appliquer toute forme de restriction quantitative aux échanges. Quant à la non-discrimination, elle est assurée par une application des règles de traitement de la nation la plus favorisée et de traitement national qui interdisent l'attribution d'un avantage – qualifié de traitement plus favorable – à des biens ou à des services en fonction de l'origine de ceux-ci, ou encore en fonction de l'origine des producteurs de tels biens ou fournisseurs de tels services. Or, bon nombre de politiques culturelles visent précisément à soutenir la création, la production, la distribution et la diffusion de biens et de services culturels nationaux, ou les activités des producteurs de tels biens ou des fournisseurs de tels services. Ces politiques prennent notamment la forme de subventions et d'avantages fiscaux, de quotas de contenus nationaux, d'exigences en matière de contributions obligatoires à des fonds de soutien à la production nationale, de contrôle des investissements, ou d'interventions directes de l'État en tant que producteur et diffuseur de contenus culturels. Dans une perspective strictement commerciale toutefois, elles sont discriminatoires.

Des politiques culturelles, incluant des mesures de découvrabilité, peuvent cependant être adoptées ou maintenues en vigueur si un État prend soin de moduler ses

³⁶UNESCO, *Étude préliminaire concernant un éventuel instrument normatif sur l'éthique de l'intelligence artificielle*, Conférence générale, 40^{ème} session, Paris, Siège de l'UNESCO, 12-27 novembre 2019, 40 C/67, 30 juillet 2019, en ligne : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000369455_fre [Résolution à venir]

engagements commerciaux afin de préserver son droit de protéger et promouvoir ses propres expressions culturelles. Dans le cadre de ce rapport qui contient une série de recommandations visant l'adoption de mesures de découvrabilité, il semble donc pertinent d'examiner la portée des engagements commerciaux du Canada et leur impact sur son pouvoir d'intervention dans le secteur de la culture.

Depuis la conclusion d'un premier accord de libre-échange avec les États-Unis en 1988, le Canada avait globalement réussi à exclure l'ensemble des industries culturelles du champ d'application des accords bilatéraux et régionaux signés avec ses partenaires commerciaux³⁷. La technique utilisée par le Canada consistait essentiellement à incorporer une exemption culturelle de portée générale, c'est-à-dire applicable à l'ensemble des engagements découlant de ces accords³⁸. Grâce à cette exemption, le Canada et ses provinces parvenaient à conserver une bonne maîtrise de leurs politiques culturelles, actuelles et à venir. Jusqu'à la renégociation de l'ALENA, seuls deux accords avaient échappé à cette constante en offrant une protection moindre aux industries culturelles, en particulier dans un contexte de commerce électronique.

L'*Accord économique et commercial global* (AECG) conclu en 2016 avec l'Union européenne et ses 28 États membres fut le premier accord à témoigner d'un changement d'approche de la part du Canada. L'exemption culturelle générale visant à exclure les industries culturelles de la portée de l'accord fut ainsi abandonnée, au profit d'une pluralité d'exemptions culturelles incorporées seulement dans certains chapitres de l'AECG³⁹. Par ailleurs, l'AECG contient des engagements relatifs au commerce électronique qui renvoient aux règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Or, ces règles pourraient être appelées à évoluer en fonction des négociations qui sont en cours dans ce domaine. De nouvelles règles élaborées sous l'égide de l'OMC lieraient donc le Canada et l'Union européenne non seulement dans le cadre du système commercial multilatéral, mais également dans leur relation bilatérale dictée par leurs engagements au titre de l'AECG. Une telle évolution pourrait avoir un impact pour les industries culturelles canadiennes puisque le chapitre sur le commerce électronique de l'AECG ne contient pas d'exemption culturelle.

³⁷ Le traitement de la culture dans les accords commerciaux multilatéraux mériterait des commentaires distincts. Ce sujet n'est toutefois pas abordé dans le cadre de ce rapport. Pour une synthèse de ce sujet, voir : Ivan Bernier, « Trade and Culture » in Patrick F. J. Macrory, Arthur E. Appleton et Michael G. Plummer eds., *The World Trade Organization. Legal, Economic and Political Analysis* (2005), aux pp 2331-2377.

³⁸ Outre l'Accord de libre-échange de 1988 et abstraction faite de l'ACEUM sur lequel nous revenons plus loin, douze autres accords de libre-échange (ALE) conclus par le Canada contiennent une exemption culturelle générale. Il s'agit (par ordre chronologique de signature) de l'*Accord de libre-échange nord-américain*, de même que les accords conclus avec Israël, le Chili, le Costa Rica, l'Association européenne de libre-échange, le Pérou, la Colombie, la Jordanie, le Panama, le Honduras, la Corée et l'Ukraine.

³⁹ Dans le texte de l'AECG, une exemption culturelle est incorporée aux chapitres sur les subventions, les services, l'investissement, la réglementation intérieure (prescriptions et procédures en matière de licences et de qualifications) et les marchés publics.

Le second accord ayant marqué un changement de cap de la part du Canada est l'*Accord du Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP)*⁴⁰. Dans le cadre de celui-ci, le Canada a opté pour une pluralité de réserves et de clauses culturelles de portée variable incorporées dans certains chapitres seulement. Le chapitre sur le commerce électronique ne contient toutefois pas d'exemption ou de réserve culturelle ; ses engagements sont donc applicables à tous les produits numériques, ce qui englobe les produits culturels numériques tels que les films, les vidéos et la musique disponibles dans l'environnement numérique. Par conséquent, les engagements du Canada au titre de PTPGP pourraient être interprétés de manière à limiter son pouvoir d'intervention en faveur de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique⁴¹.

Enfin, le troisième et plus récent accord est l'*Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM)* conclu le 1^{er} octobre 2018 en vue de remplacer l'ALENA. Cet accord préserve l'exemption culturelle⁴² qui figurait dans les accords de 1988 et 1992. Mais il préserve aussi la clause de représailles qui pourrait permettre aux États-Unis d'adopter des contre-mesures dans le cas où une politique culturelle canadienne incompatible avec les engagements issus de l'ACEUM est maintenue grâce à la protection offerte par cette exemption culturelle⁴³. Or, puisque le champ d'application de l'ACEUM s'étend au commerce numérique, des mesures de découvrabilité protégées par l'exemption culturelle pourraient donner lieu à des représailles de la part des États-Unis. Pour comprendre cette dynamique, il faut examiner plus en détails les engagements contractés par le Canada au titre de l'ACEUM.

Le Chapitre 19 de cet accord est dédié au commerce numérique. L'article 19.4 impose l'application d'un traitement non discriminatoire aux *produits numériques*, lesquels sont définis à l'article 19.1 de l'ACEUM dans les termes suivants:

Produit numérique désigne un programme informatique, un texte, une vidéo, une image, un enregistrement audio ou un autre produit encodé numériquement, qui est produit en vue d'être vendu ou distribué dans le commerce et qui peut être transmis par voie électronique. Il est entendu que la représentation numérisée d'instruments financiers, y compris d'espèces, ne constitue pas un produit numérique.

⁴⁰ *Accord du Partenariat transpacifique global et progressiste*, conclu le 5 octobre 2015, signé par le Canada le 3 février 2016 [PTPGP], et renégocié suite au départ des États-Unis annoncé le 30 janvier 2017. La dernière étape de la négociation s'est conclue le 23 janvier 2018. Les États parties au PTPGP sont les suivants : Australie, Brunei, Canada, Chili, Japon, Malaisie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pérou, Singapour, Vietnam. Un élargissement du PTPGP à d'autres États est actuellement envisagé.

⁴¹ Pour une analyse plus exhaustive des clauses culturelles de cet accord, voir : Véronique Guèvremont, « L'exemption culturelle canadienne dans le Partenariat Transpacifique ou la destinée d'une peau de chagrin », *Revue québécoise de droit international*, Vol. 28, no. 1, 2015, aux pp 83-105.

⁴² Voir l'article 32.6 de l'AEUMC.

⁴³ Voir l'article 32.6.4 de l'AEUMC.

Les produits culturels qui circulent aujourd’hui dans l’environnement numérique – notamment les livres, la musique, les films et séries, les photos, ou encore les produits culturels hybrides ou exclusivement numériques dont la création, la production et la diffusion reposent partiellement ou entièrement sur le recours aux technologies numériques – se qualifient certainement de produits numériques. Tous ces produits culturels doivent être mis sur un pied d’égalité, puisque les règles du chapitre sur le commerce numérique proscrivent toute forme de discrimination qui serait fondée sur l’origine de ces produits ou encore sur l’origine de l’auteur, l’exécutant, le producteur, le concepteur ou le propriétaire de ceux-ci⁴⁴. Ce sont précisément ces règles qui risquent d’engendrer des tensions si des mesures de découvrabilité mises en œuvre par le Canada sont qualifiées de « discriminatoires » par les États-Unis. En d’autres mots, le recours au « bouclier » que constitue la clause d’exemption culturelle pour permettre au Canada d’adopter des mesures de découvrabilité pourrait avoir un prix.

En effet, en vertu de la règle de non-discrimination inscrite dans le chapitre sur le commerce électronique de l’ACEUM, les politiques culturelles qui visent l’environnement numérique peuvent contrevenir aux engagements au titre de cet accord et, par conséquent, faire l’objet de contre-mesures. Ainsi, l’exemption culturelle de l’ACEUM pourrait permettre de maintenir en vigueur une politique culturelle applicable au numérique, mais à la demande d’une autre Partie, ce maintien pourrait être conditionné par le versement de compensation financière de la part du Canada.

Pour évaluer le risque que de telles mesures de représailles soient prises, il faut d’abord identifier des politiques culturelles qui pourraient être adoptées et mises en œuvre par le Canada en contradiction avec certaines règles de l’ACEUM. Or, à l’ère du numérique, le véritable cheval de bataille des États qui souhaitent préserver leur identité est la découvrabilité de leurs contenus culturels nationaux sur Internet. Si diverses stratégies sont envisagées, notamment la création de plateformes nationales ; l’imposition de quotas de contenus nationaux et d’exigences de mise en valeur de ces contenus sur les grandes plateformes semble être un moyen privilégié pour promouvoir la découvrabilité des œuvres nationales.

Si l’on admet que l’exemption culturelle permet effectivement le maintien de politiques culturelles visant les produits numériques en contradiction avec l’article 19.4 de l’ACEUM qui proscribit la discrimination – les mesures de découvrabilité étant susceptibles d’être jugées discriminatoires – il faut conclure que le Canada a su préserver son droit d’exiger de la part des grandes plateformes comme *Netflix* le respect,

⁴⁴ Le libellé de l’article 19.4.1 se lit comme suit: « Aucune Partie n’accorde un traitement moins favorable aux produits numériques créés, produits, publiés, réalisés sous contrat, commandés ou rendus commercialement disponibles pour la première fois sur le territoire d’une autre Partie, ou aux produits numériques dont l’auteur, l’exécutant, le producteur, le concepteur ou le propriétaire est une personne d’une autre Partie, que celui qu’elle accorde aux autres produits numériques similaires ». Une exception est cependant prévue à l’article 19.4.2 pour les subventions ou dons accordés par une partie, ce qui inclut les prêts, les garanties ou les assurances bénéficiant d’un soutien gouvernemental.

par exemple, d'un quota de 15, 20 ou 30 % de contenus canadiens dans leurs catalogues. Toujours selon cette hypothèse, on peut affirmer que pour favoriser la découvrabilité des œuvres d'origine canadienne, le Canada peut contraindre ces mêmes plateformes à mettre de l'avant ces œuvres sur les pages d'accueil de leur site lorsqu'ils sont visités par des canadiens. Mais par ailleurs, il faut aussi admettre que les États-Unis pourront user de leur droit de « prendre une mesure d'effet commercial équivalent » conformément à l'article 32.6.4 du même accord. L'activation de cette clause de représailles pourrait par exemple donner lieu à l'application de taxes à l'entrée d'autres produits canadiens sur le territoire des États-Unis.

Force est donc de constater qu'une insécurité juridique découle donc des engagements du Canada en matière de commerce électronique. Déjà, les règles de l'AECG inscrites dans le chapitre sur le commerce électronique, chapitre qui ne contient pas d'exemption culturelle, sont définies en fonction des règles de l'OMC qui pourraient évoluer à très brève échéance ; le PTPGP contient des engagements en matière de commerce électronique et des ambiguïtés persistent quant à l'articulation de celles-ci avec les réserves culturelles liées au commerce des services et à l'investissement ; enfin, le recours à l'exemption culturelle de l'ACEUM génère des risques de représailles dont le Canada pourra difficilement faire abstraction dans les prochaines années.

1.5 Recommandations

En tenant compte des recherches que nous avons menées au cours de la dernière année et des réflexions qui ont été alimentées par les résultats obtenus, nous formulons **18 recommandations** qui pourront être prises en compte dans l'élaboration d'un **plan d'action visant à guider les États dans l'adoption et la mise en œuvre de mesures de découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne**.

À titre préliminaire, nous insistons sur la nécessité d'élaborer un plan d'action qui pourra être **révisé de manière périodique** afin d'adapter ses lignes directrices à l'évolution des technologies et l'émergence de nouveaux acteurs. En effet, compte tenu des changements de plus en plus rapides qui se matérialisent dans l'environnement numérique, une telle **flexibilité** et **adaptabilité** du plan d'action nous semblent être des conditions fondamentales pour assurer sa pertinence à moyen et même à court termes.

De manière plus spécifique, nous recommandons que le plan d'action incorpore des lignes directrices sur les sujets suivants:

1. RÉVISION DE LA LÉGISLATION EN MATIÈRE DE RADIODIFFUSION, DE FISCALITÉ ET DE CONCURRENCE

Il est urgent de moderniser la législation dans ces trois grands domaines. Des règles désuètes avantagent les acteurs étrangers, lesquels échappent aux obligations imposées aux acteurs du monde analogique. Cette situation favorise l'expansion de ces acteurs étrangers sur le territoire de tous les États qui tardent à réviser leur droit national. Cette inaction exacerbe les inégalités et nuit aux acteurs nationaux, ce qui peut même conduire à la disparition de certains d'entre eux. Le défaut de moderniser le droit en vigueur peut par le fait même nuire à la découvrabilité de contenus mis de l'avant par ces acteurs nationaux, et en l'occurrence au Québec et en France, à la découvrabilité des contenus culturels francophones. Concernant plus spécifiquement la législation en matière de radiodiffusion, le premier objectif de la modernisation devrait être de soumettre les plateformes de diffusion de contenus culturels à des contraintes similaires à celles qui sont imposées aux *entreprises de radiodiffusion* du monde analogique. La poursuite de ce but pourrait néanmoins ouvrir la porte à la création d'obligations visant à tenir compte des caractéristiques spécifiques de l'environnement numérique, en vue par exemple de fixer des obligations de mise en valeur (voir recommandation n°6) ou d'encadrer le recours aux algorithmes de recommandation (voir recommandation n°7). Ce domaine étant de compétence fédérale au Canada, il sera important que le Québec veille à ce que les modifications appropriées soient apportées à la *Loi sur la radiodiffusion* (L.C. 1991, ch. 11) actuellement en examen.

2. RENFORCEMENT DES MÉTADONNÉES

Les métadonnées constituent un aspect fondamental de la découvrabilité des contenus en ligne. Cet aspect doit donc nécessairement être pris en compte pour promouvoir la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. Or, les contenus culturels mis à disposition par les plateformes ont souvent des descriptions incomplètes ou inadéquates, ce qui nuit à leur visibilité. Le référencement adéquat des contenus francophones ne devrait être sous-estimé étant donné son impact direct sur la découvrabilité de ces derniers, notamment aux niveaux local et régional, et le succès de futures politiques en ce sens. Dans ce contexte, il est essentiel que tous les acteurs de la chaîne – donc non seulement les plateformes – puissent être sensibilisés à cette réalité et qu'ils bénéficient si nécessaire d'un accompagnement pour renforcer leur capacité en la matière. Ainsi, les États devraient notamment soutenir l'offre de formations sur ce sujet et l'acquisition de compétences par ces différents acteurs. La création d'incitatifs pour encourager les acteurs à développer ces métadonnées devrait aussi être envisagée.

3. AIDES PUBLIQUES

La découvrabilité des contenus culturels francophones repose d'abord sur la création et la production de contenus culturels francophones diversifiés et de grande qualité. Des aides publiques sont souvent nécessaires à l'atteinte de cet objectif et de telles mesures doivent par conséquent être conservées, voire bonifiées. En outre, dans les pays multilingues comme le Canada, une partie des fonds provenant du niveau fédéral devrait toujours être clairement réservée à la création et la production de contenus culturels francophones. Les règles d'admissibilité aux fonds disponibles pourraient par ailleurs être révisées afin de soutenir des opérations qui, au-delà de la création et de la production, peuvent être déterminantes pour la découvrabilité de contenus culturels francophones en ligne. On pense ici notamment aux stratégies de *marketing*, à l'offre de formation pour la valorisation des données culturelles et le référencement des contenus, à la traduction ou au sous-titrage des œuvres en langue française vers des langues étrangères, ou encore à la création de nouvelles plateformes afin d'offrir la possibilité aux acteurs locaux et nationaux de faire face aux géants du numérique internationaux.

4. RÉFORME DES MÉCANISMES DE FINANCEMENT

Dans plusieurs États, les aides publiques sont liées à des mécanismes de financement auxquels certaines catégories d'acteurs privés doivent obligatoirement contribuer. Or, les bouleversements de la chaîne de valeur ont pour effet de diminuer la contribution de certains acteurs du monde analogique, mettant ainsi les

mécanismes de financement en péril. Par ailleurs, d'autres acteurs investis dans la diffusion de contenus culturels cumulent des profits sans pour autant contribuer à ces mécanismes. Des réformes s'imposent donc afin d'assurer l'équité entre les acteurs et la pérennité des fonds de soutien. Outre les plateformes qui doivent rapidement être mises à contribution, les fournisseurs d'accès Internet devraient aussi être visés par le versement d'une redevance. L'imposition d'une taxe à l'achat de tout appareil permettant l'accès à des contenus culturels, et dont les recettes seraient spécifiquement attribuées au financement de la culture, pourrait aussi être considérée. Dans les pays multilingues comme le Canada, les règles entourant la redistribution des ressources devraient explicitement réserver une part au financement de la création et de la production de contenus culturels francophones.

5. FIXATION D'EXIGENCES DE CONTENUS

Les plateformes qui fonctionnent sur la base d'un catalogue de contenus culturels mis à la disposition des utilisateurs devraient se voir imposer le respect d'exigences de contenus culturels francophones dont les taux devraient être fixés à la suite de consultations menées avec les acteurs nationaux des différents secteurs concernés. Les contenus culturels francophones devant être mis à disposition par les plateformes pourraient comprendre les contenus francophones originaux, les contenus doublés en français et les contenus sous-titrés en français. Lors des consultations qui pourraient être menées par secteur, la question de la fixation d'un « sous-quota » réservé aux contenus culturels francophones nationaux devrait être discutée. Les critères pour qualifier de tels contenus devraient aussi faire l'objet de consultation.

6. FIXATION D'OBLIGATIONS DE MISE EN VALEUR

Dans l'environnement numérique, les exigences de contenus culturels francophones pourront n'avoir aucun effet sur la découvrabilité de ceux-ci si elles ne sont pas accompagnées d'exigences de mise en valeur de ces contenus. De telles exigences semblent en effet essentielles pour assurer leur visibilité. La mise en valeur doit être précisée par des critères clairement identifiés, tels que la « proéminence » ou la « présentation attractive » de ces derniers. Dans cette perspective, il faudra étudier plus amplement ce concept de « mise en valeur » et définir l'ensemble des actions permettant de remplir les obligations en la matière. Une implication des acteurs du milieu culturel sera aussi nécessaire, notamment pour les guider vers le type de mesures qu'ils pourront mettre en œuvre en vue de bonifier la mise en valeur de leurs contenus dans l'environnement numérique.

7. ENCADREMENT DES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION

Des règles devraient être adoptées par les États pour encadrer la conception et l'utilisation d'algorithmes de recommandation dans la perspective de favoriser la découvrabilité d'une diversité de contenus culturels, avec l'application de critères tels que « l'équité et le préjugé »⁴⁵. La faisabilité et l'opportunité de fixer des obligations de résultat en termes de pourcentage de contenus culturels francophones recommandés devraient aussi être évaluées. La notion de « responsabilité algorithmique des entreprises » pourrait être développée et incorporée à la législation, ce qui pourrait comprendre la fixation d'obligations à charge de ces acteurs de mener des études d'impact algorithmiques lorsqu'ils explorent de nouvelles manières d'utiliser les algorithmes⁴⁶.

8. TRANSPARENCE DU PROFILAGE DE GOÛT

Des règles devraient être adoptées par les États afin d'imposer aux acteurs du numérique des obligations de transparence à l'égard de leurs méthodes de référencement des contenus culturels et le profilage de goût relatif à ceux-ci. L'élaboration de telles règles pourraient notamment s'inspirer du *Règlement général sur la protection des données* de l'Union européenne adopté en 2016, ainsi que par certaines mesures mises en œuvre par l'Allemagne et la Suisse.

9. IMPOSITION D'OBLIGATIONS DE DOUBLAGE DES CONTENUS DESTINÉS AUX JEUNES PUBLICS

Dans une perspective d'éducation des jeunes publics et de protection de la langue française, une obligation visant la mise à disposition d'une version doublée en français de tout contenu culturel en langue étrangère destiné aux enfants de 12 ans et moins devrait être imposée aux plateformes. De telles règles devraient prévoir les conditions permettant exceptionnellement le simple sous-titrage en français de certains contenus culturels de langue étrangère.

10. PARTAGE DES DONNÉES

Les États devraient exiger le partage des données détenues par les acteurs culturels privés et étrangers concernant la production, la diffusion et la consommation de contenus culturels francophones afin de pouvoir déployer les interventions appropriées et les actions correctives nécessaires à la découvrabilité de ces contenus en ligne. Des actions devraient également viser à donner aux acteurs culturels les

⁴⁵ Philip M. Napoli, « Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national », Document de réflexion pour le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO, février 2019, à la p 18.

⁴⁶ Tel que proposé par : Fenwick McKelvey et Robert Hunt, « Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques », Document de réflexion pour le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO, février 2019, à la p 20.

moyens de collecter, d'analyser, d'exploiter, de valoriser et de partager ces données. De telles actions pourraient leur permettre de contrer le monopole des grandes entreprises privées quant à l'usage des données des utilisateurs⁴⁷.

11. DÉVELOPPEMENT DE PARTENARIATS PUBLIC/PRIVÉ

Les partenariats peuvent permettre de mutualiser des moyens en vue de concurrencer de manière significative les géants du numérique par le déploiement d'une offre attractive de contenus culturels à des conditions avantageuses. Ils permettent notamment aux États d'avoir accès à des ressources financières importantes, tout en fixant des conditions relatives au déploiement des activités visées par les partenariats. Cette voie devrait être sérieusement envisagée pour la création de plateformes nationales dont la mission principale serait la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique.

12. NOUVEAUX MÉTIERS

Les États devraient constituer un répertoire des nouveaux métiers ayant une influence directe sur la découvrabilité des contenus (intermédiaires, agrégateurs, curateurs, influenceurs, etc.) en vue de lancer une réflexion sur l'opportunité d'encadrer les activités de ces acteurs et de créer des incitatifs afin qu'ils s'investissent dans la promotion de contenus culturels francophones en ligne. Le rôle des curateurs devrait retenir une attention particulière. À cet égard, le Québec devrait explorer la possibilité de soutenir la formation d'experts en vue de créer des listes intégrant des contenus québécois et promouvoir ces listes auprès des diffuseurs qui opèrent notamment dans l'environnement numérique. La découvrabilité des contenus culturels québécois doit en effet être privilégiée, bien que des actions en matière de découvrabilité des contenus culturels francophones soient aussi à envisager. La découvrabilité des contenus culturels québécois devrait être pensée dans une triple perspective : création de listes québécoises ; incorporation de contenus québécois dans les listes de contenus culturels francophones ; incorporation de contenus québécois dans les listes plus générales de contenus culturels, ou encore spécifiques à certains types de contenus culturels (par exemple, certains styles de musique). Des incitatifs pourraient être créés afin d'encourager le déploiement de l'expertise des curateurs québécois auprès des grandes plateformes internationales.

⁴⁷ Une telle initiative existe au Royaume-Uni avec la mise en place de la plateforme *Audience Finder*. Gérée par une organisation privée, elle reçoit chaque année des financements du Arts Council of England. Soulignons que les organisations culturelles ayant reçu des subventions du Arts Council depuis 2018, sont dans l'obligation de contribuer à ce projet. Voir la Fiche n°47.

13.STRATÉGIE D'EXPORTATION

Un répertoire des bonnes pratiques en matière de stratégies d'exportation de contenus culturels francophones en ligne devrait être créé et mis à disposition de tous les pays de la Francophonie. Cette initiative pourrait en outre stimuler la coopération entre plusieurs États, le déploiement de stratégies conjointes pouvant s'avérer nécessaire à la pénétration de certains marchés particulièrement concurrentiels. La mutualisation des moyens alloués à ces stratégies pourrait également être envisagée.

14.IMPLICATION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Des consultations régulières devraient être organisées avec tous les acteurs de la chaîne de valeur afin d'évaluer et d'adapter les mesures déployées pour favoriser la découvrabilité des contenus culturels francophones en ligne.

15.SENSIBILISATION DU PUBLIC

Les États devraient investir dans des campagnes de sensibilisation du public aux enjeux de la découvrabilité des contenus culturels francophones (par exemple en valorisant le rôle des artistes au sein d'une société), ce qui pourrait avoir aussi pour effet de stimuler la demande pour de tels contenus, de même que la fréquentation de plateformes dédiées à leur diffusion. La sensibilisation devrait aussi s'étendre aux impacts des algorithmes de recommandation et de l'intelligence artificielle, lesquels peuvent non seulement affecter négativement la découvrabilité d'une diversité de contenus culturels, mais aussi avoir des effets importants pour les utilisateurs (biais, enfermement, manipulation à des fins commerciales, non-respect de la vie privée, etc.). Des formations visant à sensibiliser les utilisateurs pourraient notamment être offertes par les institutions culturelles publiques (comme les bibliothèques par exemple).

16.ACTIVITÉS DE RECHERCHE ET D'INNOVATION

Les États devraient soutenir des activités de recherche et d'innovation visant à développer les connaissances nécessaires pour que le fonctionnement des plateformes, l'utilisation des algorithmes, des systèmes de recommandation et de l'intelligence artificielle soient mis au profit d'une meilleure découvrabilité des contenus culturels francophones. Étant donné le recours croissant à l'intelligence artificielle dans le champ des industries culturelles et créatives, une étude approfondie portant notamment sur l'impact de cette technologie sur la diversité des expressions culturelles en ligne et sur le respect des droits culturels des individus nous semble cruciale. De même, une réflexion poussée pourrait être menée sur le type d'intervention à privilégier à ce sujet. À terme, de telles recherches pourraient

aboutir au développement de lignes directrices visant à encadrer le recours à l'IA dans le secteur de la culture.

17. MISE EN PLACE DE MÉCANISMES DE SUIVI

Les États devraient mettre en place les mécanismes de suivi leur permettant de veiller au respect par les acteurs du numérique des différentes règles qui leur sont imposées, en particulier en ce qui a trait aux exigences de contenus culturels francophones, aux obligations de mise en valeur de ces contenus, au partage des données et à la transparence de leurs systèmes de recommandation et de profilage de goût.

18. CRÉATION D'UN OBSERVATOIRE DE LA DÉCOUVRABILITÉ

Les États de la Francophonie devraient coopérer en vue de mettre sur pied un observatoire de la découvrabilité des contenus culturels francophones. Cet observatoire devrait avoir pour mandat de répertorier et documenter les facteurs de découvrabilité qui apparaissent au fil de l'évolution des technologies et de l'émergence de nouveaux acteurs. Il pourrait en outre évaluer l'impact de ces facteurs dans les différents marchés des États de la Francophonie et suggérer le déploiement des mesures les plus appropriées pour assurer la découvrabilité des contenus culturels francophones sur ces marchés. Cet observatoire devrait être basé à Québec compte tenu des réflexions et des recherches avant-gardistes menées par de nombreux chercheurs et praticiens.

Partie II
Facteurs de découvrabilité

Table des matières Partie II

Introduction	39
I. Les facteurs résultant du fonctionnement des plateformes.....	40
a. Acquisition, création et production de contenus culturels par les plateformes	40
b. Curation de contenu	42
c. Données et métadonnées attachées aux contenus culturels numériques	43
d. Profilage de goût.....	45
e. Utilisation de systèmes et d'algorithmes de recommandation.....	45
f. Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes	47
g. Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus	48
h. Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique.....	49
i. Langue	49
j. Conditions d'accès (abonnement ou gratuité des services).....	50
k. Stratégie <i>marketing</i> (emailing/ <i>marketing</i> numérique, réseaux sociaux, ententes de contenus sponsorisé, <i>marketing</i> traditionnel)	50
II. Autres facteurs liés à l'écosystème numérique	51
a. Développement de nouveaux supports/matériel numériques	51
b. Rôle des nouveaux intermédiaires (agrégateurs de contenus et émergence de nouveaux « métiers »)	51
c. <i>Splinternets</i> (sous-ensembles de l'écosystème numérique qui opèrent de manière plus ou moins indépendante du reste du Web).....	52
d. Littérature numérique.....	53
III. Facteurs résultant de l'action publique	53
a. Critères de qualification du contenu national	53
b. Aides publiques.....	54
c. Qualification de radiodiffuseur	54
d. Chronologie des médias.....	55
e. Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale	55
f. Quotas.....	56
g. Obligation de mise en valeur	56
h. Création de plateformes étatiques.....	57
i. Partenariat public-privé	57
j. Ententes avec des acteurs privés.....	58
k. Règles entourant la concurrence sur les différents marchés	59
l. Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité.....	60
m. Stratégies d'exportation	61
Conclusion.....	62

Introduction

Face à l'émergence d'enjeux nouveaux autour de la diffusion et de l'accessibilité des contenus culturels nationaux et francophones dans l'environnement numérique, les dernières années ont vu l'apparition d'un concept inédit, relativement complexe à définir, soit le concept de *découvrabilité*. Différentes définitions proposées pour mieux encadrer ce concept font le lien entre le contenu et le public⁴⁸. Pour les fins de cette recherche, nous retenons que « [l]a découvrabilité dépend de la disponibilité, de la publicité et de la prescription, laquelle est (de plus en plus) reliée à l'existence d'algorithmes de recommandation qui sont construits par les plateformes et qui peuvent avoir un impact considérable sur les contenus culturels accessibles au public. La découvrabilité peut également être influencée par diverses formes de réglementation, de régulation et d'autorégulation »⁴⁹. La démarche poursuivie par notre équipe de recherche consiste à identifier les politiques publiques susceptibles de créer les conditions propices à la découvrabilité des contenus nationaux et francophones dans l'environnement numérique, en vue d'éclairer les décideurs politiques sur les meilleures initiatives à entreprendre dans ce domaine. Notre équipe s'est principalement fondée sur les pratiques actuelles d'un échantillon d'une vingtaine d'États pour mener sa réflexion.

Le tableau joint au présent texte a pour objectif de synthétiser la réflexion sur les acteurs et les facteurs influençant la découvrabilité des contenus culturels dans l'environnement numérique (Annexe 1). La première colonne identifie ainsi les acteurs qui ont une influence sur chaque facteur identifié, en se basant sur la chaîne de valeurs. Il convient de noter que nous avons volontairement élargi la réflexion à tous les acteurs ayant une influence sur un facteur, sans se limiter à l'acteur qui a un contrôle effectif sur celui-ci. La deuxième colonne du tableau énumère les facteurs de la découvrabilité, qui sont expliqués plus en détail ci-dessous. Enfin, la troisième colonne identifie les aspects de la découvrabilité influencés par chaque facteur.

⁴⁸ Danielle Desjardins, *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun* – Volet 1, étude effectuée pour le Fonds des médias du Canada, 2016, à la p 10, en ligne : <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/f-mc-decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>. Voir également *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels - Glossaire, observatoire de la culture et des communications du Québec*, février 2018, à la p 3, en ligne : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees-glossaire.pdf>

⁴⁹ Cette définition de la « découvrabilité » est propre à notre équipe de recherche.

Dans cette troisième colonne, quatre aspects principaux de la découvrabilité sont identifiés :

- La disponibilité d'un contenu : la présence d'une plus grande quantité et variété de contenus culturels en ligne (par exemple, francophones) rends ceux-ci plus susceptibles d'être découverts.
- La visibilité : un contenu exposé et mis en valeur de façon à attirer l'attention de l'utilisateur est plus susceptible d'être découvert.
- L'accès effectif : un contenu auquel l'utilisateur a les moyens (techniques, financiers, etc.) et les compétences (littératie, linguistique, etc.) nécessaires pour y avoir effectivement accès est plus susceptible d'être découvert.
- La recommandation : un contenu qui est recommandé à l'utilisateur est plus susceptible d'être découvert.

Dès lors, trois grandes catégories de facteurs sont identifiées, à savoir : les facteurs résultant du fonctionnement des plateformes ; les autres facteurs liés à l'écosystème numérique et enfin les facteurs résultant de l'action publique. Les facteurs appartenant à chacune de ces catégories sont expliqués plus en détail ci-dessous.

I. Les facteurs résultant du fonctionnement des plateformes

Les plateformes numériques de diffusion de contenus culturels, qu'elles soient publiques ou privées, ont une influence déterminante sur la découvrabilité des contenus dans l'environnement numérique. Leurs pratiques et les outils qu'elles utilisent façonnent et modèlent les conditions dans lesquelles les utilisateurs sont exposés à des contenus culturels et y ont accès.

a. Acquisition, création et production de contenus culturels par les plateformes

Le fonctionnement de ces plateformes repose sur l'acquisition et dans certains cas la production et création de contenus culturels pour les diffuser en ligne auprès de leurs utilisateurs. En effet, ces dernières promettent à leurs abonnés l'accès à une sélection de contenus importante et diversifiée. Cependant, l'élaboration de leur catalogue est influencée par divers éléments pouvant conduire à un résultat contraire.

En effet, en raison du **ciblage du public** exercé par les plateformes, il apparaît que ces dernières s'investissent déjà dans **l'acquisition ou la production de contenus culturels nationaux**. Les plateformes ont dans une certaine mesure pris conscience de la nécessité d'adapter leurs offres aux publics visés afin de produire et diffuser des contenus culturels attrayants. Cependant, en l'absence d'obligations légales pour imposer un nombre minimal d'œuvres nationales ou régionales sur les plateformes en ligne, la disponibilité de ces œuvres n'est pas garantie, de même que leur mise en valeur au sein du catalogue proposé.

Par ailleurs, l'un des éléments majeurs à prendre en considération est relatif **aux conditions d'acquisition des licences numériques**. En effet, les coûts importants associés à l'achat de ces licences « découragent l'accumulation d'offres de contenus diversifiés »⁵⁰, puisqu'elles représentent souvent des coûts trop importants pour que ces contenus soient considérés comme rentables par les plateformes⁵¹, ce qui impacte fortement leurs catalogues⁵². Le coût des licences affecte également les plateformes nationales publiques ou les plateformes privées de taille plus modeste qui n'ont pas les moyens financiers de rivaliser avec les grandes plateformes privées. La durée de ces licences influe aussi directement sur la découvrabilité des contenus et plus particulièrement la mobilité de ces derniers d'une plateforme à l'autre. En effet, l'achat de droits de diffusion pour une durée déterminée « bloque » un contenu sur une plateforme, ce qui peut éventuellement réduire sa visibilité dans le cas où il ne serait pas recommandé ou mis en valeur par la plateforme. Ainsi, une solution possible pourrait être de favoriser des licences plus courtes qui permettent une plus grande circulation des contenus et l'atteinte d'un plus large auditoire⁵³. Par ailleurs, il ne faut pas négliger le fait que les licences sont souvent assorties de **conditions d'exclusivité**, surtout dans le domaine de l'audiovisuel. L'exclusivité du contenu audiovisuel sur une plateforme peut également nuire à sa découvrabilité, puisqu'il bénéficie d'une visibilité moins large, et que les utilisateurs peuvent être réticents à multiplier les abonnements pour accéder au contenu exclusif de chaque plateforme⁵⁴. Cependant, il ne s'agit pas d'un facteur d'influence important dans le domaine de la musique, où le contenu des plateformes est plus uniformisé et rarement exclusif⁵⁵.

Ainsi, le concept de **l'intégration verticale** est lié à cette problématique des licences numériques⁵⁶. En effet, cela signifie que les plateformes vont chercher à détenir plusieurs maillons de la chaîne de valeur. Alors qu'elles se spécialisent dans un premier temps dans la diffusion de contenus culturels auprès du public, elles tendent aujourd'hui à diversifier leurs offres avec une importante proportion de contenus créés et produits par ces plateformes elles-mêmes. Dès lors, elles ont vu augmenter l'intérêt de conduire les utilisateurs vers leurs contenus originaux au détriment d'une plus

⁵⁰ Philip M. Napoli, *supra* note 45, à la p 3.

⁵¹ *Ibid* à la p 13.

⁵² Le catalogue de la plateforme *Netflix* aux États-Unis serait passé entre 2012 et 2018, de 11 000 titres à 5 500 titres. Voir Travis Clark, « New data shows Netflix's number of movies has gone down by thousands of titles since 2010 – but its TV catalog size has soared », *Business Insider*, 20 février 2018 dans Philip M. Napoli, *ibid* à la p 10.

⁵³ À titre d'exemples, les plateformes *MUBI* et *LaCinetek* favorisent l'achat de licences courtes en mettant à disposition des films pour une durée limitée à un mois. En plus de favoriser la découvrabilité de nouveaux contenus, elles représentent un coût moindre pour la plateforme et *in fine* pour l'utilisateur.

⁵⁴ Sommet de la Découvrabilité. Le contenu à l'ère de l'abondance, « Des experts discutent de pratiques exemplaires en matière de contournement et du pour et du contre de la VSDA », 11 mai 2016, en ligne : <http://decouvrabilite.ca/videos/pratiques-exemplaires-vsda-et-contournement/>

⁵⁵ *Ibid*.

⁵⁶ Philip M. Napoli, *supra* note 45, à la p 14.

grande diversité de contenus⁵⁷. Par ailleurs, bien que l'intégration verticale ne soit pas un phénomène nouveau, il convient de souligner qu'aujourd'hui les acteurs disposent, outre les maillons de la production et de la diffusion, d'une mainmise évidente sur la **navigation** des utilisateurs et ce, grâce au développement et à l'utilisation des algorithmes de recommandation⁵⁸. Ainsi, le renforcement de ce phénomène d'intégration verticale impacte très fortement la découvrabilité des contenus culturels dans l'environnement numérique, « [t]outefois, [elle] a eu tendance à générer moins d'attention de la part des décideurs politiques que l'intégration horizontale, vu les effets plus évidents, plus facilement mesurables et anticoncurrentiels de cette dernière »⁵⁹.

En dernier lieu, le **type de contenu** qui sera créé, produit et diffusé peut influencer *a posteriori* la découvrabilité de celui-ci dans l'environnement numérique. Par exemple, les séries dramatiques et le contenu jeunesse se prêtent bien à la consommation en différé et au visionnement en rafale et ont une bonne durée de vie comparativement au contenu factuel. Les services par abonnement en font donc la base de leur catalogue afin d'augmenter et de maintenir le nombre d'abonnés et prévenir le risque de désabonnement. Par ailleurs, les films les plus récents et ceux ayant enregistré les meilleures recettes au guichet sont également parmi les plus susceptibles d'être offerts sur les plateformes numériques⁶⁰. De plus, on observe que, pour se démarquer des grandes plateformes qui offrent des contenus « grand public », certaines plateformes nationales ont fait le choix de se spécialiser dans la diffusion de contenus particuliers, comme par exemple les films d'auteurs⁶¹.

b. Curation de contenu

La curation de contenu est « une méthode qui consiste, à partir d'une importante quantité d'informations produite de façon continue, à chercher, à trier de façon sélective, à collectionner, à organiser, à commenter et à partager des contenus Web sur une thématique donnée, au sein d'une communauté »⁶². Ce concept n'est pas issu du monde numérique : la curation fait traditionnellement référence au conservateur de musée qui met en avant certaines pièces maîtresses dans une exposition, ou encore au bibliothécaire qui met en avant les livres par un classement traditionnel⁶³.

⁵⁷ *Ibid.*, Cette intégration verticale concerne également des sociétés de production, par exemple *Disney*, qui développent désormais leurs propres plateformes de diffusion et disposent d'un très large catalogue de contenus. Voir également à la p 17.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Philip M. Napoli, *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*, New York, Columbia University Press (sous presse) dans Philip M. Napoli, *ibid.*

⁶⁰ *Ibid* à la p 10.

⁶¹ À titre d'exemples, les plateformes *MUBI* et *LaCinetek* offre une sélection de cinéma indépendant dans leur catalogue.

⁶² Définition proposée par l'Office québécois de la langue française, « Édition de contenu », 2014, en ligne: http://m.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26507071

⁶³ « Définition et histoire de la curation, ou la transmission de la connaissance », en ligne : <https://zeboute-infocom.com/2011/08/09/definition-et-histoire-de-la-curation-transmission-connaissance-curator-etude/>

Dans l'environnement numérique, cette curation de contenu occupe une place primordiale dans la mesure où *in fine* elle permet de faire découvrir dans la masse de contenus proposés, un contenu à un utilisateur. Elle peut être de nature technique, c'est-à-dire réalisée par des algorithmes et/ou humaine. Autrement dit, elle est un mélange d'algorithmes et de logique éditoriale. Cependant, le retour à l'humain dans l'univers Internet, peut se justifier par l'insuffisance des seuls moteurs de recherche (basés sur des algorithmes) pour trouver un contenu pertinent sur une thématique donnée⁶⁴. De ce fait, le recours à des experts devient nécessaire pour organiser ces contenus et les mettre en valeur. En effet, les curateurs recommandent des contenus et établissent des listes de lecture pour des services de diffusion en ligne⁶⁵. De telle sorte que la curation peut faire émerger un contenu parfois ignoré ou peu accessible depuis les moteurs de recherche. Cependant, cette méthode ne peut être efficace sans l'utilisation de ces moteurs de recherche/techniques de référencement qui permettent de trouver un contenu qui a été rendu plus visible grâce au travail des curateurs. Aujourd'hui, la curation de contenu représente un avantage concurrentiel pour certaines plateformes⁶⁶.

c. Données et métadonnées attachées aux contenus culturels numériques

Les **données** sont « l'or noir de l'économie numérique »⁶⁷. Elles sont indispensables pour le fonctionnement et l'évolution des technologies utilisées par le secteur culturel. Récoltées par une multitude d'applications, d'appareils ou d'interfaces numériques, elles ne présentent aucune valeur ajoutée dans leur état brut et doivent nécessairement être traitées pour être pertinentes et faciliter la découvrabilité des contenus. C'est alors qu'interviennent les **métadonnées** qui peuvent être définies comme des données sur les données. Celles-ci constituent donc à la fois des « informations qui décrivent un contenu : des objets concrets ou abstraits », mais aussi « des étiquettes qui permettent de retrouver des données »⁶⁸. Ainsi, en matière culturelle, ces métadonnées sont des informations servant à décrire, enrichir et trouver les objets culturels et médiatiques numérisés mis à disposition sur Internet⁶⁹. De plus, leur utilisation permet de suggérer la

⁶⁴ « Qu'est-ce que la curation ? », *Journal du net*, en ligne : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1083064-qu-est-ce-que-la-curation/>

⁶⁵ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 38.

⁶⁶ C'est le cas, par exemple, de *Apple Music* qui en 2015 a considéré que l'un des principaux arguments de vente du service est le fait que ses listes de lecture sont établies par des experts en musique de partout au monde. Voir « Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place », en ligne : <https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/>

⁶⁷ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 30.

⁶⁸ Stéphanie Delmotte, Présentation du LOM au MENESR, octobre 2005, sur le site du Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse, Éduscol, en ligne : <https://eduscol.education.fr/numerique/dossier/archives/metadonnae/metadonnees>

⁶⁹ Jean-Robert Bisailon, « Qu'est-ce que la découvrabilité », UQAM, LATICCE, avril 2018, en ligne : <https://wiki.uqam.ca/pages/viewpage.action?pageId=41074965>

présence d'autres contenus ayant des similarités avec un contenu recherché par l'utilisateur⁷⁰.

Il existe différents types de données liées à la consommation et la création de contenus créatifs ou culturels parmi lesquelles : les données personnelles (données d'identité, de contact, etc.)⁷¹, les données descriptives de contenus comme les données de catalogages (artistes, auteurs, interprètes, etc.) ou de caractérisation (durée, genre, etc.), les données d'enrichissement (photos ou biographie des artistes, critiques, notes d'évaluations, liens de téléchargement, etc.), les données liées aux comportements et aux goûts, ou encore les données de contexte (localisation, issues de capteurs), etc.⁷² Ces données peuvent provenir de sources diverses, c'est-à-dire être produites en amont par les créateurs eux-mêmes, les éditeurs ou encore les sociétés de gestion de droits d'auteur, mais également être enrichies par les diffuseurs ou encore produites algorithmiquement par des entreprises ou des utilisateurs (*tag*, listes de lectures, etc.). Ainsi, dans la mesure où les plateformes numériques ont de plus en plus recours aux données pour, entre autres, classer et recommander leur contenu, le référencement approprié d'une œuvre augmente de façon considérable ses chances d'être découverte et consommée par un utilisateur.

En ce qui concerne le recours à l'**intelligence artificielle**, le traitement de ces données et métadonnées permet la compréhension intuitive des attentes de l'utilisateur et facilite le développement d'un système de recommandation plus précis. À titre d'exemple, le bot⁷³ « And Chill », utilisé par plusieurs plateformes dont *Facebook Messenger* permet de converser avec les utilisateurs afin de déterminer leurs goûts cinématographiques. Ainsi, ce « bot amical [...] fournit d'excellentes recommandations de films » grâce aux milliers d'heures de curation consacrées par ses développeurs qui y ont en outre

⁷⁰ *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, octobre 2017, à la p 23, en ligne: <http://stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.html>

⁷¹ Il faut préciser que les données personnelles sont d'une importance particulière, car elles permettent d'identifier les préférences culturelles des consommateurs. Voir EY, « Comportements culturels et données personnelles au cœur du Big data. Entre la nécessaire protection et une exploitation au service des nouveaux équilibres économiques », en ligne: <https://www.ey.com/fr/fr/industries/media---entertainment/comportements-culturels-et-donnees-personnelles-au-coeur-du-big-data>

⁷² Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), *Les données, muses et frontières de la création. Lire, écouter, regarder et jouer à l'heure de la personnalisation*, Cahier Innovation et Prospective (IP), vol. 3, 2015, à la p 23, en ligne: https://linc.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL_CAHIERS_IP3.pdf

⁷³ « Les bots » sont des logiciels informatiques réalisant des tâches automatisées. Par exemple parcourir le Web pour indexer les pages pour un moteur de recherche (les Google bots). Voir Delphine Cuny, « C'est quoi, un bot, et ça sert à quoi ? », *L'Obs*, 25 avril 2016, en ligne : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20160425.RUE2739/c-est-quoi-un-bot-et-ca-sert-a-quoi.html>. Pour des informations complémentaires, consulter Corentin Durand, « And Chill : ce bot est plus impressionnant que les recommandations Netflix », *Numerama*, 22 juillet 2016, en ligne : <https://www.numerama.com/tech/184311-and-chill-ce-bot-est-plus-impressionnant-que-les-recommandations-netflix.html>

« intégré une IA en temps réel »⁷⁴. Ainsi, il est nécessaire de préciser que ces données constituent la « matière première » utilisée par les algorithmes de recommandation et l'intelligence artificielle. Dès lors, il convient de souligner également l'importance de la qualité et de la diversité des données fournies lors de l'entraînement des systèmes d'intelligence artificielle. Cet élément ne doit pas être sous-estimé lorsque de tels systèmes sont utilisés pour recommander des contenus à des utilisateurs, notamment dans la mesure où des biais peuvent ainsi émerger (ce dernier aspect est détaillé plus longuement au point e)).

d. Profilage de goût

La notion générale de profilage « est le traitement automatisé de données à caractère personnel qui consiste à utiliser ces données pour évaluer certains aspects de la personne concernée, et analyser ou prédire ses intérêts, son comportement et d'autres attributs »⁷⁵. Ce profilage s'effectue notamment par l'analyse des écoutes, les recherches et les listes d'écoute créées par les usagers. Il se base sur des données générales (type, quantité, durée, rythme d'achat/de consultation, listes de lecture créées, etc.) ou encore sur un ensemble de données fines (les passages surlignés d'un livre, la vitesse de lecture, etc.)⁷⁶. Cela signifie que ce facteur permet d'établir une corrélation entre ce que recherche l'internaute et ce que les plateformes peuvent lui offrir. Le matériel utilisé par l'utilisateur est un déterminant technique qui peut faciliter ce profilage comme l'adresse Mac (nom de l'appareil), l'adresse IP (détermine la localisation d'un usager) et les *cookies* (traces de navigation)⁷⁷. Enfin, ces données pourraient à terme être également utilisées par les plateformes qui les recueillent pour créer des contenus en fonction des goûts spécifiques des utilisateurs qu'elles auraient identifié.

e. Utilisation de systèmes et d'algorithmes de recommandation

Un système de recommandation peut être défini dans le secteur de la culture comme un « dispositif de médiation technique entre le consommateur et les producteurs dont l'objectif est de capter l'attention des internautes en leur proposant des suggestions de biens [culturels] supposés correspondre à leurs préférences »⁷⁸. Ce système utilise des algorithmes qui sont « des formules informatiques qui convertissent les questions en

⁷⁴ Danielle Desjardins, *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 2*, étude effectuée pour le Fonds des médias du Canada, 2017, à la p 21, en ligne : https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/D%C3%A9couvrabilit%C3%A9_Volet_2_Le_parours_de_lauditoire_-_FMC_-_FR_-_Final.pdf

⁷⁵ CE, *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE* (règlement général sur la protection des données), [2016] JO, L 119/1, art. 4.4. [Ci-après « RGPD »].

⁷⁶ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 31.

⁷⁷ Jean-Robert Bisailon, *supra* note 69.

⁷⁸ Marc Ménard, « Systèmes de recommandation de biens culturels. Vers une production de conformité ? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 10, 2014, aux pp 69-94.

réponses »⁷⁹ ou encore la « description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée »⁸⁰. Une recette de cuisine par exemple constitue un algorithme.

On distingue plusieurs types d'algorithmes, les **algorithmes classiques** dits « déterministes » dont les critères de fonctionnement ont été explicitement définis par ceux qui les mettent en œuvre et les **algorithmes apprenants** dits « probabilistes » qui constituent une rupture par rapport aux premiers dans la mesure où « leurs résultats sont mouvants et dépendent à chaque instant de la base d'apprentissage qui leur a été fournie et qui évolue elle-même au fur et à mesure de leur utilisation »⁸¹. On parle dans ce dernier cas d'intelligence artificielle qui repose sur le *machine learning*, c'est-à-dire d'algorithmes conçus de sorte que leur comportement évolue dans le temps en fonction des données qui leur sont fournies, ou encore de *deep learning*/apprentissage profond⁸². Dans ce cas, les résultats dépendent des données de départ qui leur ont été transmis ainsi que du traitement de ces données mené par la suite.

Or, plusieurs problématiques émergent pour ce qui concerne la découvrabilité des contenus culturels. Alors que ces **algorithmes plus « sophistiqués »** permettent de déterminer quels éléments du catalogue sont susceptibles de plaire aux utilisateurs de ces plateformes (grâce notamment aux données issues du profilage de goût), ils deviennent une véritable « **boîte noire** » dans la mesure où il n'est pas possible d'avoir une emprise sur le résultat final ou encore de retracer le traitement des données. De plus, étant donné la place centrale qu'occupe la recommandation de contenus sur les plateformes numériques, ces dernières ne dévoilent pas le fonctionnement des algorithmes qui ont fait leur succès et qu'elles continuent de développer et d'adapter. Il ne serait donc pas surprenant que **certains contenus soient privilégiés** (comme les contenus originaux sur *Netflix*) **au dépend d'autres contenus**. Cette recommandation favorise la découvrabilité des contenus similaires, de nouveaux contenus ou même des contenus peu populaires⁸³. Ainsi, un algorithme conçu adéquatement pourrait orienter les utilisateurs vers une plus grande diversité de contenus.

⁷⁹ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 32.

⁸⁰ Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), « Algorithme », en ligne : <https://www.cnil.fr/fr/definition/algorithme>

⁸¹ Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), *Comment permettre à l'homme de garder la main ? Les enjeux éthiques des algorithmes et de l'intelligence artificielle*, décembre 2017, à la p 18, en ligne : https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_rapport_garder_la_main_web.pdf

⁸² *Ibid* à la p 16.

⁸³ Par exemple, la plateforme *Amazon* utilise des algorithmes basés sur « un modèle du filtrage collaboratif [où] les recommandations sont effectuées en comparant le profil de l'internaute à ceux d'autres utilisateurs ayant acheté le même produit ». Voir Joëlle Farchy, Cécile Méadel et Arnaud Anciaux, « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, 2ème semestre 2016 - 1er semestre 2017, à la p 180, en ligne : <https://docplayer.fr/79741987-Une-question-de-comportement-recommandation-des-contenus-audiovisuels-et-transformations-numeriques.html>. La plateforme *Netflix* utilise des algorithmes qui se basent plutôt sur le profil de l'utilisateur pour lui proposer un contenu qui convient plus à ses goûts.

Enfin, il convient de noter le risque que présente le recours à l'intelligence artificielle dans le secteur culturel. La mainmise des grandes plateformes sur les données, cette technologie algorithmique et les différents maillons de la chaîne de valeur culturelle risque d'enfermer les utilisateurs dans des « bulles parfaites » où ces derniers ne se verraient proposer que des contenus conformes à leurs goûts. Pour Octavio Kulesz, un tel scénario pourrait mener à ce que les « expressions culturelles gard[ent] une valeur économique mais [soient] dépourvues d'identité et de signification propres », ce qui irait à l'encontre des objectifs et principes de la Convention de 2005⁸⁴.

f. Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes

Les plateformes reposent sur une **mise en page pensée afin de capter l'attention de l'utilisateur** pour l'amener tout d'abord vers le choix de cette plateforme puis, *in fine*, vers la consommation des contenus culturels proposés par celles-ci. Le développement d'une interface ergonomique et innovante est nécessaire pour suivre les pratiques et les attentes des utilisateurs dans un contexte marqué par une forte concurrence internationale. En effet, les plateformes cherchent à faire vivre à leurs utilisateurs une expérience unique lorsqu'ils consomment des contenus culturels⁸⁵. À titre d'exemple, la plateforme *Netflix* mise sur une esthétique épurée, et sans publicité, offrant une expérience fluide et confortable à son utilisateur. Les choix portant sur l'ergonomie et l'esthétique constituent dès lors l'une des principales stratégies utilisées par les plateformes pour influencer l'utilisateur dans son choix, et permettre en outre de valoriser la consommation de certains contenus. En effet, outre l'emplacement du contenu sur la plateforme qui peut agir sur sa mise en valeur, divers éléments visuels et textuels entrent en jeu afin d'influencer l'utilisateur. Les stratégies de la plateforme *Netflix* en sont révélatrices, avec la finalité sous-jacente d'assurer une promotion efficace de ses propres contenus *Netflix originaux*⁸⁶. Il en va de même pour

D'ailleurs, depuis 2016 Netflix réaménage son système de recommandation afin de l'adapter à son auditoire international. Cela signifie que d'autres métadonnées sont ajoutées pour nourrir ses algorithmes. Voir Netflix « Une approche mondialisée des recommandations », *Blogue Netflix*, 17 février 2016, en ligne : <https://media.netflix.com/fr/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>

⁸⁴ Octavio Kulesz, « Culture, machines et plateformes : L'intelligence artificielle et son impact sur la diversité des expressions culturelles », Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Douzième session, Paris, Siège de l'UNESCO, 11-14 décembre 2018, DCE/18/12.IGC/INF.4, 13 novembre 2018, à la p 8, en ligne : https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/12igc_inf4_fr.pdf

⁸⁵ Institut national de la recherche scientifique (INRS), *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives: opportunités, défis et enjeux*, Rapport de recherche - Volet synthèse des connaissances, Ministère de la culture et des communications et le Fonds de recherche du Québec - Société et culture, Québec, décembre 2018, à la p 131, en ligne : <http://espace.inrs.ca/7894/1/casemajor-2019-pratiquesculturellesnumeriques.pdf>

⁸⁶ À titre d'exemple, on peut citer que les vignettes des contenus sont plus grandes et personnalisées en fonction des goûts des utilisateurs établis sur la base des données de visionnage recueillies. Ou encore, l'utilisation des diverses vidéos promotionnelles qui se déclenchent sur la page d'accueil de l'utilisateur ou au moment du survol des contenus proposés. Voir Destiny Tchéhouali, « La « découvrabilité

l'enchaînement automatique des épisodes dès la fin du visionnement de ces derniers ou la proposition d'autres contenus susceptibles de plaire à l'utilisateur. Le but de telles stratégies étant de garder l'utilisateur le plus longtemps possible sur la plateforme (**visionnement en rafale**) et l'amener à consommer davantage de contenus. Ces diverses stratégies affectent ainsi positivement ou négativement le potentiel des contenus culturels à capter l'attention du public.

g. Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus

Ce facteur est d'une importance cruciale dans la mesure où il **influence tous les autres facteurs identifiés** et **répond à différents types de besoins** selon les acteurs concernés⁸⁷. À l'heure actuelle, la géolocalisation est une fonctionnalité disponible sur la majorité des objets connectés (ordinateurs, tablettes, smartphones, etc.) et qui est largement utilisée par les plateformes numériques pour proposer des contenus culturels à leurs utilisateurs. Elle peut donc être résumée en deux points.

D'une part, cette technologie s'inscrit dans la **logique actuelle de la « personnalisation »**, puisqu'elle permet aux plateformes numériques d'offrir à leurs utilisateurs l'accès à des contenus culturels, services et événements culturels choisis en fonction de l'endroit où ils se trouvent. Ainsi, une plateforme musicale comme *Spotify* qui édite des listes de lecture musicales prédéfinies est en mesure de déterminer l'emplacement de ses utilisateurs puis de leur proposer des morceaux musicaux différents en fonction de leur pays. L'utilisation de la géolocalisation pourrait donc avoir des effets positifs sur la découvrabilité et peut être utilisée afin d'assurer la visibilité des contenus nationaux. À titre d'exemple, on peut souligner l'initiative *Britain on Film* du *British Film Institute* qui offre un service de géolocalisation des films gratuitement mis à disposition sur la plateforme *BFI Player* et réalisés entre 1895 et le XXI^{ème} siècle. En effet, ce projet a conduit à la création d'une carte interactive du Royaume-Uni permettant au public de découvrir des contenus régionaux et locaux. Cette technologie peut donc être mise à profit de la découvrabilité des contenus⁸⁸. On peut noter également que la géolocalisation a donné lieu à l'avènement du « *marketing géolocalisé* »⁸⁹ qui permet de « personnaliser et contextualiser les messages publicitaires » en fonction du territoire

programmée »...des géants du Web : L'urgence d'agir pour le rayonnement de nos contenus culturels francophones ! », *Les amis de la radiodiffusion*, 12 mars 2019, en ligne : <https://les-amis.ca/explorer/article/la-decouvrabilite-programmee-des-geants-du-web-lurgence-dagir-pour-le-rayonnement-de-nos-contenus-culturels-francophones/>

⁸⁷ Voir le Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse, Éduscol, « Qu'est-ce que la géolocalisation ? », en ligne : <https://primabord.eduscol.education.fr/qu-est-ce-que-la-geolocalisation>

⁸⁸ Pour plus d'informations sur cette initiative, voir la Fiche n°44.

⁸⁹ « Le *marketing géolocalisé* consiste à utiliser les capacités de géolocalisation de l'utilisateur liées au téléphone mobile ou à Internet pour lui envoyer une offre ou sollicitation commerciale en fonction du lieu où il se trouve ». Voir Définitions *marketing*, « Marketing géolocalisé », en ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-geolocalise/>

de la personne ciblée⁹⁰. *Spotify* par exemple a recours à une telle pratique en indiquant à ses utilisateurs les concerts des artistes qu'ils écoutent ayant lieu près de chez eux.

Le deuxième volet est plutôt lié à l'octroi des **licences d'exploitation des contenus numériques** et donc à la **rémunération des ayants droit**, ce qui influe *a posteriori* sur la disponibilité et l'accessibilité des contenus sur une plateforme. À titre d'exemple, le catalogue de *Netflix* est différent d'un pays à l'autre en fonction des licences acquises par la plateforme dans tel ou tel pays. Par ailleurs, il arrive que des contenus soient rendus inaccessibles dans certaines régions ou pays, on parle dès lors de « géoblocage » de ces contenus. Bien que cet aspect puisse être perçu comme négatif pour la découvrabilité des contenus culturels, il est en réalité directement lié à une juste rémunération des ayants droits, ce qui favorise la diversité culturelle.

h. Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique

Tel qu'expliqué précédemment, la qualité et la quantité des données ou métadonnées rattachées aux contenus culturels influencent leur découvrabilité, en considérant notamment que les algorithmes de recommandation sont basés sur celles-ci. Par conséquent, la détention, la disponibilité et la maîtrise des outils du numérique nécessaires par le personnel chargé de l'encodage des données attachées aux contenus culturels, influencent la propension des contenus à être découverts. Par exemple, on peut concevoir que le personnel qui bénéficie d'une formation adéquate, du matériel approprié et d'un niveau de connectivité suffisant pourra effectuer plus efficacement ce travail d'encodage. Ainsi, un contenu ayant été édité par ce personnel compétent, d'une manière qui respecte les normes pertinentes et qui tient compte des exigences de référencement adéquates ainsi que des dernières mises à jour des divers outils (*Google*, *Bing*, etc.), sera plus susceptible de faire l'objet de recommandation ou d'une accessibilité effective, et sera donc plus découvrable⁹¹.

i. Langue

Le doublage ou le sous-titrage d'une œuvre audiovisuelle par exemple, est un élément essentiel pour assurer sa découvrabilité et garantir un accès effectif du public à celle-ci et ce, bien qu'il s'agisse d'un processus initialement coûteux pour le producteur/diffuseur du contenu. En effet, un film non traduit se trouvera limité dans sa capacité à s'exporter en dehors des frontières nationales et à atteindre un public varié. À titre d'exemple, certains films disponibles sur *Netflix Canada* sont traduits en langue anglaise mais ne sont pas toujours disponibles en langue française. Par ailleurs, l'initiative de la plateforme *MUBI*, qui a bénéficié d'une subvention du programme

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Think Again: Tech and Media Outlook 2017*, Michael Wolf/Activate, WSJ Live, 25 octobre 2016 dans Fonds des médias du Canada, (FMC), *Rapport sur les tendances. Le casse-tête numérique. Repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*, février 2017, à la p 8, en ligne : https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport_sur_les_tendances_2017_-_Le_casse-tete_nuemerique_-_Repenser_la_nouvelle_chaine_de_valeur_du_contenu_-_VF.pdf

Creative Europe, afin de créer 450 sous-titres en neuf langues pour 90 films européens, illustre cette problématique. En effet, ce projet a permis d'accroître les visionnements des films européens concernés de plus de 557% dans le monde entier, illustrant ainsi l'importance fondamentale des langues mises à disposition de l'utilisateur dans l'environnement numérique⁹². En outre, face à l'usage prégnant des algorithmes de recommandation aujourd'hui, on peut se demander dans quelle mesure un contenu disponible sur la plateforme, mais non traduit ou sous-titré, pourra par la suite être recommandé auprès de l'utilisateur.

j. Conditions d'accès (abonnement ou gratuité des services)

Les services de diffusion de contenus culturels en ligne fonctionnent selon différents modèles, qui peuvent ou non impliquer le paiement d'un abonnement. Ce facteur influe sur la découvrabilité des contenus proposés par le service dans la mesure où une offre abordable ou même gratuite est capable de stimuler la demande des contenus, et demeure donc une condition essentielle pour favoriser la découverte, alors qu'un contenu dont l'accès est payant sera moins susceptible d'être découvert et donc consommé⁹³. Par ailleurs, les conditions de désabonnement à un service peuvent aussi avoir un impact sur la découvrabilité des contenus. En effet, lorsqu'une plateforme offre un abonnement révoquant en tout temps et sans frais, les utilisateurs peuvent être portés à s'y abonner uniquement pour un visionnement sélectif ou temporaire. De telle sorte, ils se trouvent rarement en mode exploratoire et sont moins exposés aux recommandations et à la sérendipité. Enfin, les stratégies développées par certaines plateformes visant à offrir un essai gratuit pendant une période déterminée permet d'attirer de futurs utilisateurs et de les fidéliser⁹⁴.

k. Stratégie *marketing* (emmailing/*marketing* numérique, réseaux sociaux, ententes de contenus sponsorisé, *marketing* traditionnel)

Une étude du fonctionnement des plateformes révèle leur capacité à embrasser l'utilisation des nouvelles technologies dans la perspective de développer des stratégies *marketing* adaptées au public visé. Il apparaît que « [l]e principal outil *marketing* de la découvrabilité est définitivement ancré dans les médias sociaux et les multiples points de contacts qu'ils permettent d'établir avec le public »⁹⁵. L'utilisation des réseaux sociaux permet de viser un jeune public, particulièrement susceptible de s'abonner. L'utilisation des réseaux tels que *Facebook* et *Twitter* semblent ainsi avoir une résonance particulière pour découvrir de nouveaux contenus⁹⁶. On observe également

⁹² Pour des informations complémentaires, voir la Fiche n°55.

⁹³ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 53.

⁹⁴ Certaines plateformes offrent un essai gratuit de plusieurs jours alors que d'autres vont jusqu'à permettre un accès gratuit à leurs services pendant plusieurs mois à l'achat d'un support électronique (*Apple* offre par exemple un accès gratuit à sa nouvelle plateforme *AppleTV+* pendant 1 an à l'achat d'un support de sa marque).

⁹⁵ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 43.

⁹⁶ *Ibid.*

l'émergence d'*influenceurs*, à savoir des individus ayant une forte présence numérique, de nombreux abonnés, et donc une importante capacité à promouvoir des contenus et influencer leur consommation⁹⁷. Enfin, il convient cependant de ne pas négliger l'importance que jouent les sources traditionnelles de *marketing* ou de publicité pour la découvrabilité des contenus⁹⁸.

II. Autres facteurs liés à l'écosystème numérique

a. Développement de nouveaux supports/matériel numériques

L'émergence de nouveaux supports et matériels numériques, comme les télévisions intelligentes, se présente comme un important levier de la découvrabilité. En effet, « le choix des applications, des contenus et des services qui seront préinstallés, fournis ou accessibles dépend de plusieurs paramètres, la plupart débouchant sur des enjeux compétitifs qui peuvent avoir, à terme, des effets sur la diversité des contenus pouvant émerger dans l'univers numérique »⁹⁹. C'est le cas avec le développement croissant d'accords entre des grandes plateformes de contenus et des entreprises d'électroniques telles que *Samsung*, *Sony*, etc. qui assurent une place de choix à ces plateformes (présence d'une touche « *Netflix* » sur la télécommande d'un téléviseur, pré-installation de l'application *Netflix* ou *YouTube* sur la page d'accueil d'un téléviseur intelligent, etc.). Cette stratégie n'est cependant pas nouvelle et existait auparavant avec la pré-installation de certains logiciels par des entreprises comme *iTunes* (*Apple*) sur des supports numériques de type *iPhone* (*Apple*), mais tend à se généraliser et à défavoriser les plateformes qui n'ont pas les moyens financiers de conclure de tels accords.

b. Rôle des nouveaux intermédiaires (agrégateurs de contenus et émergence de nouveaux « métiers »)

Avec l'avènement du monde numérique, on a vu apparaître de nouveaux intermédiaires entre les artistes et les plateformes numériques qui influencent directement la découvrabilité des contenus. L'« agrégation » se traduit par la capacité de rendre accessible sur différents sites Internet des contenus à partir de différentes sources. Dans

⁹⁷ Shachar Tal et Matthew Ball, « Age of Abundance: How the Content Explosion Will Invert the Media Industry », REDEF, 25 janvier 2016, en ligne: <https://redef.com/original/age-of-abundance-how-the-content-explosion-will-invert-the-media-industry?curator=MediaREDEF>

⁹⁸ En effet, la télévision linéaire et le bouche-à-oreille restaient encore en 2016 les méthodes les plus courantes par lesquelles les utilisateurs découvraient des contenus culturels dans l'environnement numérique. Voir Danielle Desjardins, *supra* note 48 à la p 48 ; voir également Danielle Desjardins, *supra* note 74, aux pp 16 à 19.

⁹⁹ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 41. À titre d'exemple, afin d'avoir accès à l'application *Apple TV* à l'heure actuelle, il est nécessaire d'être le propriétaire de l'un des supports fournis par la société *Apple* (*iPhone*, *iPad*, *Apple TV 4K*, *Apple TV HD* et prochainement *Mac*) ou bien d'un support produit par une marque ayant conclu un accord avec *Apple*, par exemple les télévisions intelligentes ou les boîtiers multimédias produits par *Samsung*. Consulter « L'app d'Apple TV », en ligne : <https://www.apple.com/ca/fr/apple-tv-app/>

le secteur de la musique, par exemple, ces agrégateurs font office d'intermédiaires entre les ayants droit et les services de *streaming*, alors que les labels « traditionnels » entretiennent plutôt pour leur part des relations commerciales avec ces services. Ils « *intrude into, and fundamentally alter, existing distribution chains or information channels* »¹⁰⁰ dans la mesure où ils se chargent des contrats de licence et de la distribution de la musique sur les plateformes au nom de l'artiste, et administrent leurs droits d'auteurs. Il s'agit donc d'un service (le plus souvent payant) qui récupère une partie des profits générés¹⁰¹. En outre, ces intermédiaires occupent une place importante dans la chaîne de distribution puisqu'ils visent également à s'assurer que le format des contenus qui leur sont confiés répondent aux normes établis par certaines plateformes, ce qui contribue directement à la présence de ces contenus sur celles-ci et finalement à leur découvrabilité¹⁰². À ceci s'ajoute d'autres types d'intermédiaires qui face à l'abondance de contenus sur Internet, vise à les répertorier et indiquer ensuite aux utilisateurs les plateformes sur lesquelles il est possible de les visionner. C'est le cas de la plateforme Lumière VOD qui favorise dans une certaine mesure la consommation légale de contenus européens en redirigeant les utilisateurs vers des plateformes de vidéo à la demande accessibles en Europe (*Filmin, LaCinetek, Uncut, Netflix*, etc.).

c. *Splinternets* (sous-ensembles de l'écosystème numérique qui opèrent de manière plus ou moins indépendante du reste du Web)

Ce phénomène désigne la mise en place de sous-ensembles de l'écosystème numérique, qui opèrent de manière plus ou moins indépendante du reste du Web. Plus spécifiquement, il s'agit du résultat de certaines pratiques des géants numériques américains et chinois qui multiplient les services, applications, fonctionnalités et offres de contenu de façon à ce que les utilisateurs soient incités à ne jamais quitter leurs écosystèmes numériques respectifs. Ce phénomène complexifie les enjeux de mise en marché et de découvrabilité des contenus, car non seulement faut-il maîtriser le fonctionnement des algorithmes de recommandation des plateformes, mais encore faut-il aussi tenir compte des « frontières numériques » mises en place par celles-ci pour évaluer quels utilisateurs sont susceptibles d'être joints et lesquels lui échappent¹⁰³.

¹⁰⁰ Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson et autres, *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming music*, Cambridge, The MIT Press, 2019, à la p 91.

¹⁰¹ *Ibid* à la p 94.

¹⁰² On peut citer comme exemple *h264* au Québec qui a obtenu une licence d'agrégation auprès d'iTunes et peut livrer du contenu sur une sélection de grandes plateformes de diffusion internationale (telles que *AppleTV, primevideo, Criterion* ou *MUBI*), mais aussi canadiennes (*Super Écran* et *Bell Fibe*). Voir SODEC, « *h264 devient agrégateur ; davantage de contenu québécois sur les grandes plateformes numériques !* », 18 juin 2019, en ligne : <https://sodec.gouv.qc.ca/h264-devient-agregateur-davantage-de-contenu-quebécois-sur-les-grandes-plateformes-numeriques/>

¹⁰³ Fonds des médias du Canada (FMC), *Le choc du présent. Rapport sur les tendances 2018*, janvier 2018, à la p 14, en ligne : https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport_sur_les_tendances_2018_-_Le_choc_du_present_-_Final_-_pdf

d. Littératie numérique

Le savoir-faire technologique des utilisateurs, c'est-à-dire la capacité du public « de participer à une société qui utilise la technologie des communications numériques [...] dans les domaines culturels... »¹⁰⁴ se répercute indirectement sur la découvrabilité des contenus. Les compétences numériques diffèrent entre les membres d'une même société et des lacunes dans ce domaine peuvent ralentir une bonne intégration sociale et culturelle. Utiliser, comprendre (par exemple, le fonctionnement des plateformes ou des moteurs de recherche) et créer constituent les trois compétences clés à maîtriser¹⁰⁵ pour permettre à l'utilisateur de passer d'un simple usager d'Internet à un créateur de contenus capable de suivre aisément l'évolution du paysage médiatique. L'utilisation adéquate des outils du numérique par le public a donc le potentiel de favoriser la découverte des contenus culturels en ligne, il convient cependant de souligner la nécessité d'une sensibilisation accrue du public aux enjeux de la découvrabilité.

III. Facteurs résultant de l'action publique

Pour faciliter la découvrabilité d'un contenu culturel national, l'intervention des pouvoirs publics est déterminante. Cette intervention peut prendre plusieurs formes et agir sur différents aspects de la découvrabilité. Il convient de souligner que les facteurs mentionnés ci-après sont inspirés de la pratique actuelle des États, soit des politiques publiques déjà existantes à l'échelle nationale ou supranationale (au niveau de l'Union européenne par exemple). En effet, plusieurs mécanismes étatiques existants peuvent avoir pour effet de favoriser la découvrabilité des contenus culturels, à condition cependant qu'ils soient adaptés à l'environnement numérique, ou « technologiquement neutres ». À l'inverse, des règles inadaptées peuvent influencer négativement la découvrabilité dans ces divers aspects (disponibilité, visibilité, accès effectif et recommandation), en les excluant du spectre de certains mécanismes. C'est le cas pour les quotas ou aides publiques expressément réservés aux expressions culturelles du monde analogique, la restrictivité du statut de radiodiffuseur ou encore la persistance de la chronologie des médias traditionnelle.

a. Critères de qualification du contenu national

La qualification d'un contenu culturel comme contenu national est essentielle afin que ce dernier puisse bénéficier des aides publiques, des quotas ou des autres mesures destinées à protéger les contenus culturels nationaux, y compris dans l'environnement numérique. Les critères de qualification d'un contenu national varient en fonction de

¹⁰⁴ Voir Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse, Éduscol, « Qu'est-ce que la littératie numérique ? Les enjeux d'une culture numérique », en ligne : <https://primabord.eduscol.education.fr/qu-est-ce-que-la-litteratie-numerique>

¹⁰⁵ *Ibid.*

chaque pays. Généralement, divers critères tels que la nationalité des personnes impliquées (scénariste, réalisateur, société de production, acteurs, équipes de tournage, etc.), la localisation des studios ou le lieu de tournage, la langue utilisée, le sujet abordé par le film peuvent être pris en considération pour prouver que le film réalisé présente une composante nationale forte. A noter que les coproductions réalisées en vertu d'un accord de coproduction, se qualifient automatiquement comme œuvres nationales, si elles respectent les termes de cet accord. La **détermination des critères de qualification du contenu national est primordiale pour la découvrabilité des contenus** dès lors qu'ils sont utilisés pour déterminer les contenus susceptibles d'être inclus dans les quotas nationaux. Cependant, dans certains cas, ces critères peuvent s'avérer discriminant vis-à-vis de certains artistes nationaux, notamment si l'on prend uniquement comme critère principal, la langue du contenu.

b. Aides publiques

Ces aides constituent un important levier pour la création et la production de contenus culturels diversifiés et surtout de qualité. Ces aides peuvent prendre la forme de fonds, de subventions ou de crédits d'impôt pour créer, produire, diffuser des contenus et/ou créer et adapter des plateformes. Ce système de financement - de plus en plus adapté à l'environnement numérique - constitue un facteur important pour accroître la découvrabilité des contenus culturels numériques. Il peut permettre de rendre un contenu culturel disponible et visible sur les plateformes et augmente la probabilité que ce contenu soit recommandé au public. À titre d'exemple, le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne¹⁰⁶ inclut aujourd'hui les services de vidéo en ligne qui sont établis au Canada¹⁰⁷. De même, le Fonds des médias du Canada est un autre exemple d'un financement qui vise à stimuler la production culturelle numérique et rendre les contenus accessibles aux utilisateurs¹⁰⁸.

c. Qualification de radiodiffuseur

L'adaptation de la définition de radiodiffuseur aux spécificités de l'environnement numérique est un facteur indispensable pour promouvoir la diversité culturelle et permettre aux contenus nationaux d'être disponibles et découvrables sur les différents canaux. En effet, la révision de cette définition « doit mener à une inclusion des

¹⁰⁶ Gouvernement du Canada, Patrimoine Canada, « Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne », en ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot/production-cinematographique-magnetoscopique-canadienne.html>

¹⁰⁷ Ce crédit d'impôt concerne les services canadiens comme CraveTV, Coral, Club illico, Netflix Canada, iTunes Canada. Voir Gouvernement du Canada, « Liste des services en ligne acceptables pour les fins de l'Avis public du BCPAC 2017-01 », en ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot/avis-bulletins/avis-public-2017-01/services-en-ligne-acceptables.html>

¹⁰⁸ Fonds des médias du Canada (FMC), « Programmes », en ligne : <https://www.cmf-fmc.ca/fr-ca/programs-deadlines/programs>

nouveaux acteurs du numérique, dont les plateformes de vidéo à la demande et de services de *streaming* »¹⁰⁹. Ainsi, et pour se conformer au principe de neutralité technologique, toute loi sur la radiodiffusion devrait « définir les entreprises de radiodiffusion selon leur rôle plutôt que selon le procédé technologique par lequel elles exercent leurs activités »¹¹⁰. De telle sorte que les plateformes privées et étrangères soient soumises aux mêmes règles imposées aux radiodiffuseurs traditionnels tels que les quotas, le financement de la création de contenus nationaux, etc.

La révision de la qualification de radiodiffuseur figure parmi les moyens pouvant assurer la présence de contenus culturels nationaux dans les catalogues des plateformes notamment internationales. Par ailleurs, l'élargissement de cette définition est un outil qui permet d'encourager et de soutenir la production nationale et de renforcer les possibilités pour qu'un contenu national soit découvert par un large public mondial.

d. Chronologie des médias

La chronologie des médias repose sur la mise en place de plusieurs « fenêtres d'exploitation » qui « désignent les différentes pratiques, lois, réglementations ou législations qui établissent le délai imposé entre l'exploitation d'un film dans les salles de cinéma et ses fenêtres d'exploitation successives par d'autres moyens, comme la vidéo à la demande »¹¹¹. Celles-ci visant théoriquement à « optimiser les recettes d'un film »¹¹². L'émergence de nouveaux modes d'exploitation des œuvres telles que les plateformes de *streaming*, nécessite de repenser ses principes afin notamment de favoriser la circulation des œuvres sur ces différents supports ou encore de limiter le piratage. Plusieurs pays ont entrepris de telles réformes. La réduction de certaines fenêtres, et donc l'arrivée plus rapide d'un contenu sur une plateforme de *streaming* peut s'avérer bénéfique pour certains contenus, par exemple, ceux ayant subi un échec commercial en salles.

e. Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale

Les contributions obligatoires imposées aux acteurs privés du milieu culturel numérique ont le potentiel de stimuler la création et la production de contenus culturels destinés à la diffusion en ligne, favorisant ainsi leur disponibilité dans l'environnement numérique

¹⁰⁹ *Mémoire de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles présenté au Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications dans le cadre de son Appel aux observations lancé le 24 septembre 2018*, rédigé par Véronique Guèvremont, avec la collaboration de Diane Saint-Pierre, Colette Brin, Clémence Varin et Ariane Deschênes, janvier 2019, à la p 21.

¹¹⁰ Ariane Deschênes, « La réglementation des plateformes de diffusion numériques par le droit canadien: vers une meilleure protection de la diversité des expressions culturelles », Québec, 2018, à la p 60.

¹¹¹ Observatoire européen de l'audiovisuel, *La chronologie des médias : une question de temps*, Strasbourg, Octobre 2019, à la p 1, en ligne : <https://rm.coe.int/la-chronologie-des-medias-une-question-de-temps/1680986359>

¹¹² *Ibid* à la p 10.

et donc leur découvrabilité. Ainsi, l'exigence d'une contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien s'impose en vue d'assurer l'abondance et la vitalité de la production nationale. Cette contribution obligatoire est un moyen d'imposer aux acteurs privés et étrangers, qui échappent aux règles fiscales nationales, une participation au financement de la création au regard des bénéfices qu'ils tirent de la circulation de leurs contenus sur le marché national. À titre d'exemples, l'imposition d'une telle obligation est incluse dans un projet de loi suisse visant à modifier les règles applicables aux œuvres cinématographiques dans l'environnement numérique¹¹³, ou encore dans la nouvelle directive européenne sur les services de médias audiovisuels.

f. Quotas

À l'instar du monde « analogique », la mise en place de quotas sur les plateformes numériques permet de rendre disponible un certain pourcentage de contenus nationaux ou régionaux et augmente ainsi leur chance d'être découverts et consommés par les utilisateurs. Cependant, face à l'abondance de contenus dans l'environnement numérique, l'utilisation d'algorithmes de recommandation ou encore les stratégies *marketing* des plateformes numériques ; la mise en place de quotas ne s'avère plus suffisante pour assurer une réelle découvrabilité des contenus nationaux ou régionaux, et justifie ainsi la mise en œuvre conjointe d'autres mesures, telles qu'une obligation de mise en valeur (voir la section consacrée à cet aspect du présent rapport).

g. Obligation de mise en valeur

Face à l'abondance de contenus sur les plateformes numériques et au développement de stratégies visant à capter l'attention de l'utilisateur dans l'environnement numérique, la transposition de mesures du monde « analogique » telles que les quotas s'avèrent désormais insuffisantes pour assurer une réelle présence et consommation des contenus culturels nationaux ou régionaux. En effet, ces contenus bien que présents dans le catalogue d'une plateforme peuvent se trouver noyés dans cette abondance de contenus et finalement ne jamais être découverts par l'utilisateur. C'est ainsi que l'idée de « mise en valeur » s'avère particulièrement cruciale pour assurer la découvrabilité de certains contenus dans l'environnement numérique.

La Directive européenne sur les services médias audiovisuels (SMA) révisée en 2018 illustre particulièrement bien cet aspect dans la mesure où, elle prévoit à son article 13 non seulement un quota d'au moins 30% d'œuvres européennes dans les catalogues

¹¹³ En effet, celui-ci prévoit que les entreprises qui proposent des films par le biais de services électroniques à la demande doivent affecter au moins 4% de leurs recettes brutes annuelles à la création cinématographique suisse indépendante, ou acquitter une taxe de remplacement correspondante. À noter qu'une obligation formulée de la sorte devrait idéalement être assortie de règles prévoyant l'affectation d'au moins une portion des fonds récoltés spécifiquement pour des productions destinées à une diffusion dans l'environnement numérique. Voir Office fédéral de la culture, *Message concernant l'encouragement de la culture pour la période de 2021 à 2024*, Rapport explicatif destiné à la consultation, 29 mai 2019, en ligne : https://www.admin.ch/ch/f/gg/pc/documents/3057/Message-culture_Projet-et-rapport-v2.pdf

des fournisseurs de médias audiovisuels mais également, une obligation de mise en valeur de ces derniers augmentant ainsi la probabilité qu'ils soient effectivement découverts ou consommés. Cette obligation de mise en valeur n'a pas encore été précisément définie par le Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) mais se traduit déjà dans certains pays de différentes manières. Citons par exemple, une désignation appropriée des contenus en Autriche, une mise en valeur par une présentation attrayante sous forme de liste en Belgique, l'utilisation de matériel informatique et de logiciels pour assurer une présentation accessible et attrayante du contenu en Bulgarie, ou encore la consécration d'une partie substantielle de la page d'accueil de la plateforme à des œuvres nationales, y compris au travers d'images ou de la mise à disposition de bandes-annonces en France¹¹⁴.

h. Création de plateformes étatiques

La création d'une ou plusieurs plateformes étatiques demeure un contre-pouvoir face aux géants du numérique qui favorisent la recommandation de leurs propres productions et contenus. La mise en place d'une plateforme étatique est devenue une pratique de plusieurs organismes publics. Au Canada, l'Office national du film « ONF » a créé sa propre plateforme « ONF.ca » qui permet de visionner et de partager en ligne ces œuvres dans le but « de rendre ses archives plus accessibles »¹¹⁵. Dans ce même ordre d'idées et afin de promouvoir l'industrie canadienne de la télévision et des médias numériques, le FMC a lancé sa plateforme bilingue « Vue sur le Canada »¹¹⁶ qui « vise à [...] célébrer le contenu audiovisuel [national] »¹¹⁷. De surcroît, des opérateurs et diffuseurs publics s'associent pour créer des plateformes communes et promouvoir leurs propres contenus. C'est le cas de la plateforme francophone *TV5Monde Plus*¹¹⁸ annoncée récemment par le Canada afin de renforcer la place du français dans l'univers numérique et donner aux artistes et aux créateurs un accès facilité à un public mondial.

i. Partenariat public-privé

Toujours dans la recherche d'un contre-pouvoir face aux géants du numérique, des partenariats public-privé se créent pour offrir au public des contenus nationaux diversifiés et attractifs. *Salto* est l'un des exemples qui illustre cette tendance. Il s'agit d'une plateforme de vidéo par abonnement lancée conjointement par France Télévisions, TF1 et M6. Elle proposera les flux des chaînes en direct, les programmes en

¹¹⁴ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*, Strasbourg, Janvier 2019, en ligne : <https://rm.coe.int/european-works-mapping/16809333a5>

¹¹⁵ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 24.

¹¹⁶ Vue sur le Canada, en ligne : www.vuesurlecanada.ca

¹¹⁷ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 23.

¹¹⁸ Gouvernement du Canada, Patrimoine Canada, Communiqué de presse « Le gouvernement du Canada, fier partenaire de TV5, investit 14,6 millions de dollars pour la création d'une plateforme numérique francophone : TV5MONDE Plus », 7 août 2019, en ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2019/08/le-gouvernement-du-canada-fier-partenaire-de-tv5-investit-146-millions-de-dollars-pour-la-creation-dune-plateforme-numerique-francophone-tv5monde-plus.html>

rattrapage, ainsi que des services de vidéos à la demande¹¹⁹. *Britbox* est également une autre initiative qui s'inscrit dans ce cadre. C'est une plateforme portée par des radiodiffuseurs publics (BBC) et privés (ITV) et orientée sur les séries britanniques. Elle a été lancée dans le courant du mois de novembre 2019. Son objectif est de réunir le meilleur de la télévision britannique, y compris la comédie, les drames, les feuilletons, la programmation factuelle, les divertissements, etc. *BritBox* compte par ailleurs investir également dans la création de nouveaux contenus originaux exclusivement destinés à être visionnée sur sa plateforme, à l'image des contenus *Netflix originaux*¹²⁰. Le développement de partenariats public-privé offre de nombreux avantages pour mutualiser les coûts relatifs au développement d'une plateforme ou à l'achat de contenus audiovisuels, ou encore pallier aux moyens financiers parfois plus limité des radiodiffuseurs publics en comparaison des radiodiffuseurs privés. Cela permet *in fine* de renforcer la compétitivité des plateformes créées à l'initiative de ces partenariats en particulier face aux grandes plateformes privées internationales.

j. Ententes avec des acteurs privés

La conclusion d'ententes par les acteurs publics avec des acteurs privés œuvrant dans l'environnement numérique fait partie des facteurs pouvant favoriser la découvrabilité des contenus culturels. Ces ententes peuvent en effet prévoir une variété d'actions ou obligations de part et d'autre, notamment des obligations d'investissement dans la création ou la production de contenus nationaux comme ce fut le cas dans l'entente conclue entre le gouvernement canadien la plateforme *Netflix*¹²¹. D'autres ententes répertoriées dans la présente étude illustrent également les objectifs variés pouvant être atteints par les entités publiques au bénéfice de la découvrabilité des contenus nationaux par le biais de telles ententes¹²².

¹¹⁹ « Salto, la plateforme vidéo française censée concurrencer Netflix, verra le jour en 2020 », *Sud-Ouest*, 12 août 2019, en ligne : <https://www.sudouest.fr/2019/08/12/salto-la-plateforme-video-francaise-censee-concurrencer-netflix-verra-le-jour-en-2020-6437782-4693.php>

¹²⁰ « Everything you need to know about BritBox – BBC and ITV's answer to Netflix in the UK », *RadioTimes*, 19 juillet 2019, en ligne : <https://www.radiotimes.com/news/2019-07-19/britbox-bbc-itv-streaming-service-launch-date-cost-programmes/>. Voir également la Fiche n°40 .

¹²¹ Gouvernement du Canada, Patrimoine Canada, Communiqué de presse, « Lancement de Netflix Canada : une reconnaissance du talent créatif du Canada et de son solide bilan dans la création d'œuvres pour le cinéma et la télévision », 28 septembre 2017, en ligne : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/lancement-de-netflixcanadaunereconnaisancedutalentcreatifducana.html>

¹²² Par exemple, dans le cadre d'une stratégie de promotion et de financement de la musique néo-zélandaise, l'organisme public NZ on Air a entrepris des relations avec les principaux services de diffusion en continu tels que *Spotify*, *Apple Music* et *YouTube Music* afin de s'assurer de l'ajout de la musique néo-zélandaise aux services de *streaming*. Il fut convenu que NZ On Air fournisse le classement de la musique néo-zélandaises aux diverses plateformes afin de garantir un bon placement de cette musique (voir Fiche n°32). Toujours en Nouvelle-Zélande, l'initiative *Skip Ahead* découle d'un accord signé entre NZ On Air et *Google* afin notamment que le géant américain fournisse des ateliers de développement des compétences aux youtubeurs néo-zélandais pour la création de séries Web et la promotion efficace de celles-ci dans l'environnement numérique (voir Fiche n°33). Deux autres exemples issus du Royaume-Uni démontrent l'opportunité de la conclusion d'ententes avec des acteurs privés par les gouvernements dans le but de favoriser la découvrabilité des contenus nationaux. D'abord, dans le cadre d'une enquête menée

Évidemment, plus une entente contient des termes précis et contraignants, plus il est opportun pour un acteur public de la conclure. Dans le cas de l'entente entre le gouvernement canadien et *Netflix*, les obligations d'investissements en contenu original canadien et en stratégies de développement de marchés n'étaient conditionnées par aucun quota de contenu national ou francophone, ni aucune obligation de mise en valeur de ceux-ci¹²³. La directrice de CBC mentionnait d'ailleurs récemment que le radiodiffuseur public allait cesser sa collaboration avec *Netflix*, au motif que l'entente contribuerait davantage à la croissance de la plateforme privée qu'aux industries créatives nationales, dont la viabilité à long-terme est menacée¹²⁴.

k. Règles entourant la concurrence sur les différents marchés

Actuellement, les règles s'appliquant en matière de concurrence ne sont pas toujours adaptées pour faire face aux grandes plateformes privées opérant à l'échelle internationale. La décision de l'Autorité de la concurrence au sujet de la plateforme *Salto* en France illustre notamment cette situation¹²⁵. Pourtant, le développement de l'économie numérique a remis en doute les approches sur lesquelles les autorités de la concurrence devraient se baser pour protéger la saine concurrence, garantir la confiance envers les marchés et promouvoir le bien-être social¹²⁶. Actuellement, bien que ces autorités analysent un nombre grandissant de cas impliquant les plateformes en ligne¹²⁷, elles continuent de les évaluer globalement de la même manière que les cas

par le *Communications and Digital Committee*, la société *Netflix* a annoncé s'être engagée à fournir certaines données aux réalisateurs et producteurs britanniques sur la durée et la fréquence de visionnement de leurs œuvres sur la plateforme (voir Fiche n°42). Enfin, la plateforme *Britbox*, qui est une initiative conjointe de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) et d'un réseau privé de télévision britannique, a conclu diverses ententes afin d'assurer la visibilité de sa plateforme et donc de ses contenus télévisuels nationaux, notamment avec l'entreprise *Samsung* afin que les téléviseurs intelligents que cette dernière commercialise proposent la possibilité d'un accès direct à la plateforme *Britbox* depuis la page d'accueil du téléviseur intelligent (voir Fiche n°40).

¹²³ Guillaume Bourgault-Côté, « Netflix a rempli ses engagements au Canada », *Le Devoir*, 5 novembre 2019, en ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/566334/netflix-a-rempli-ses-engagements-au-canada>

¹²⁴ Adam Benzine, « CBC will no longer work with Netflix to produce shows, says Catherine Tait », *Financial Post*, 8 octobre 2019, en ligne : <https://business.financialpost.com/telecom/media/cbc-will-no-longer-work-with-netflix-to-produce-shows-says-catherine-tait>

¹²⁵ En effet, l'Autorité de la concurrence impose un quota maximal de 40% du volume horaire total proposé par *Salto* en contenus propres aux trois chaînes détentrices de la plateforme, ce qui signifie qu'il sera nécessaire d'obtenir les licences numériques pour les 60% de contenus restants, sachant que les moyens financiers de la plateforme *Salto* sont bien moindres que les plateformes privées concurrentes.

¹²⁶ Coopération économique pour l'Asie-Pacifique (APEC) - Comité économique, Groupe des politiques et du droit de la concurrence, *Politique de concurrence pour la réglementation des plateformes en ligne dans la région de l'APEC*, août 2019, à la p 16, en ligne : <https://www.apec.org/Publications/2019/08/Competition-Policy-for-Regulating-Online-Platforms-in-the-APEC-Region>

¹²⁷ À titre d'exemple, le cas de l'enquête sur *Amazon* pour abus de position dominante dans le domaine des livres électroniques, menée en 2015 par la Commission européenne. Cette enquête est en lien avec la mise en place de clauses obligeant les éditeurs de livres électroniques à divulguer les conditions

dits « traditionnels »¹²⁸. Pourtant, les modèles d'affaires des plateformes numériques commandent une nouvelle approche et de nouveaux outils d'analyse face à plusieurs aspects en matière de concurrence, comme la définition des marchés, la concentration, l'abus de position dominante et les fusions entre acteurs¹²⁹. Entre autres, il est reconnu que les caractéristiques des plateformes en ligne facilitent la concentration des marchés, et bien que cela ne soit pas en soi négatif, une telle concentration facilite l'application de pratiques anticoncurrentielles¹³⁰. Parmi ces pratiques anticoncurrentielles se trouve notamment l'attribution d'avantages discriminatoires dans les moteurs de recherche, c'est-à-dire qu'une plateforme dominante sur un marché pourrait favoriser uniquement ses produits dans les résultats au détriment de ceux des concurrents¹³¹, au point même de créer le phénomène de *splinternets* mentionné ci-dessus. En matière culturelle, une telle pratique anticoncurrentielle appliquée par les plateformes de contenu en ligne dominantes comme *Netflix* serait évidemment de nature à porter préjudice à la représentation d'une diversité d'expressions culturelles dans l'environnement numérique. Pour ces raisons, il est nécessaire d'actualiser le cadre juridique de la concurrence économique afin de tenir compte des particularités des plateformes et de l'économie numérique¹³². Le Bureau de la concurrence du Canada considère d'ailleurs l'application de la loi et la promotion en matière de concurrence dans l'économie numérique comme l'une de ses priorités¹³³.

I. Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité

Alors que la création d'obligations légales constitue une première étape, celles-ci ne peuvent avoir qu'un effet limité sans mécanisme de contrôle de leur mise en œuvre. Un exemple d'un tel mécanisme se trouve dans le projet de loi suisse précité, qui vise à modifier les règles applicables aux œuvres cinématographiques dans l'environnement numérique. Ce projet de loi prévoit l'obligation des fournisseurs de services de produire un rapport annuel auprès de l'Office fédéral de la culture, indiquant si les obligations

convenues avec d'autres distributeurs de livres électroniques, afin qu'elle puisse égaler ou dépasser ces offres. Cette pratique pouvant nuire aux entrées sur le marché et exclure d'autres distributeurs, *Amazon* a accepté en 2017 de retirer ces clauses. Voir Commission européenne, « Pratiques anticoncurrentielles: la Commission accepte les engagements d'*Amazon* concernant les livres numériques », 3 mai 2017, en ligne : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_1223

¹²⁸ Coopération économique pour l'Asie-Pacifique (APEC) - Comité économique, Groupe des politiques et du droit de la concurrence, *supra* note 126, à la p 10.

¹²⁹ *Ibid* aux pp 17 et 29.

¹³⁰ *Ibid* à la p 38.

¹³¹ *Ibid* à la p 41.

¹³² *Ibid* à la p 43. Voir également Gouvernement de l'Allemagne, *Commission sur le droit de la concurrence 4.0*, en ligne : <https://www.wettbewerbsrecht-40.de/KW40/Redaktion/DE/Artikel/kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html>

¹³³ Gouvernement du Canada, Bureau de la concurrence du Canada, Communiqué de presse « Le Bureau de la concurrence accueille ses homologues américains et mexicain sous le thème de la promotion d'une économie numérique concurrentielle », 28 octobre 2019, en ligne : <https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2019/10/le-bureau-de-la-concurrence-accueille-ses-homologues-americains-et-mexicain-sous-le-theme-de-la-promotion-dune-economie-numerique-concurrentielle.html>

visant à protéger la diversité de l'offre de films sont remplies ainsi que les moyens par lesquelles elles le sont¹³⁴.

m. Stratégies d'exportation

Dans le monde analogique, les pays s'efforçaient déjà d'exporter leurs contenus culturels nationaux à l'étranger. Aujourd'hui, cette tendance se poursuit avec la mise en place de stratégies visant à permettre la présence de ces contenus sur les plateformes les plus connues. C'est le cas par exemple dans le domaine musical. En France, le dispositif « What the France », qui dépend du *Bureau export* créé en 1993 pour accompagner la « filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international », vise à créer des listes de lecture de chansons françaises et à les mettre à disposition sur les plus grandes plateformes internationales telles que *Spotify*, *Deezer*, *AppleMusic*, *YouTubeMusic*, *Napster* (4 listes de 50 titres chacune). Il bénéficie entre autres du soutien du ministère de la Culture, de France Diplomatie, de la Sacem, du Fonds pour la création musicale. La création de ces listes permet ainsi de rassembler une sélection de chansons françaises et de les faire découvrir à des utilisateurs où qu'ils soient dans le monde. Un dispositif équivalent existe au niveau européen avec l'European Music Exporters Exchange et ses *Music Moves Europe Playlists* créé en partenariat avec *Creative Europe*. Les titres sont choisis par les bureaux d'exportation européens membres et servent de représentants de la scène musicale européenne. Ces deux exemples illustrent un type de stratégie d'exportation qui prend acte de la façon actuelle de consommer les contenus musicaux sur Internet (listes de lecture) et qui participe indéniablement à la découvrabilité des contenus nationaux et régionaux.

¹³⁴ Il est également prévu la communication des données nécessaires au contrôle des obligations définies, par exemple les recettes brutes des fournisseurs de services ainsi que leurs dépenses engagées pour l'acquisition, la production ou la coproduction de films suisses. À défaut, les entreprises seront punies par des amendes. Évidemment, de tels mécanismes soulèvent des enjeux de confidentialité des informations personnelles des utilisateurs ainsi que des données commerciales des fournisseurs de services. Voir Sommet de la Découvrabilité. Le contenu à l'ère de l'abondance, « Faisons-nous la promotion du contenu canadien par l'intermédiaire d'algorithmes d'apprentissage en profondeur ? », 11 mai 2016, en ligne : <http://decouvrabilite.ca/videos/les-algorithmes-dapprentissage-en-profondeur-pour-promouvoir-contenu-canadien/>

Conclusion

À notre connaissance, aucune étude n'a à ce jour répertorié l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la découvrabilité de certains contenus culturels dans l'environnement numérique. L'exercice d'identification et de description des facteurs présentés dans ce document s'est donc avéré complexe. Cet exercice comporte aussi nécessairement une part d'arbitraire, notamment au niveau du classement des facteurs retenus. Enfin, la liste de ces facteurs ne saurait être considérée comme exhaustive dans la mesure où une recherche plus approfondie, réalisée sur une plus longue période, nous aurait possiblement permis d'identifier d'autres facteurs.

Nous estimons néanmoins que cette compilation et présentation des facteurs de découvrabilité constitue une base de travail utile pour la poursuite de nos travaux et ce, pour au moins deux raisons. Premièrement, cette compilation fait œuvre de guide dans la sélection d'un échantillon de bonnes pratiques mises en œuvre par divers États pour favoriser la découvrabilité de certains contenus culturels. Deuxièmement, les facteurs identifiés pourront être pris en compte dans la formulation de recommandations en vue d'élaborer un éventuel plan d'action du Québec en matière de découvrabilité des contenus culturels nationaux et francophones dans l'environnement numérique. Les facteurs répertoriés dans ce document pourront ainsi être considérés comme des « cibles » pertinentes pour l'élaboration de politiques publiques destinées spécifiquement à la découvrabilité de tels contenus.

Partie III
Exemples de mesures de découvrabilité

Table des matières Partie III

NOTE INTRODUCTIVE	67
RÉPERTOIRE DES FICHES PAR FACTEUR	68
ALLEMAGNE	69
Fiche 1 – Nouveau Traité inter-États sur les médias	69
Fiche 2 – Loi d’aide à la production cinématographique	71
Fiche 3 – Commission sur le droit de la concurrence 4.0	72
BELGIQUE	73
Fiche 4 – Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels	73
Fiche 5 – Arrêté relatif à la participation d’organismes privés de radiodiffusion télévisuelle non linéaire à la production d’œuvres audiovisuelles flamandes	74
CANADA	75
Fiche 6 – Programme « Exportation créative Canada »	75
Fiche 7 – Logiciel Footlight, par Culture Creates	76
Fiche 8 – Programme « Amplify BC – Career development »	77
Fiche 9 – H264 (société de distribution et d’agrégation)	78
Fiche 10 – « Au cœur de la découvrabilité » par l’APFC.....	79
CONSEIL DE L’EUROPE	80
Fiche 11 – Recommandation sur les mégadonnées au service de la culture, du savoir et de la démocratie.....	80
Fiche 12 – Déclaration sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques.....	81
CORÉE DU SUD	82
Fiche 13 – Framework Act on the Promotion of Cultural Industries.....	82
Fiche 14 – Welcon Platform.....	83
Fiche 15 – Content industry promotion Act	84
Fiche 16 – Art Market Information System	86
Fiche 17 – Act on the protection, use, etc. of location information	87
DANEMARK	88
Fiche 18 – Accord sur le film 2019-2023	88
Fiche 19 – Accord médias 2019-2023	89
ESPAGNE	90
Fiche 20 – Accord sectoriel en matière de chronologie des médias	90
Fiche 21 – Fiesta de las Plataformas Digitales.....	91
Fiche 22 – Kzoo Music – Distribution et commercialisation en ligne.....	92
FINLANDE	93
Fiche 23 – The Finnish Film Foundation – <i>Marketing</i> and distribution support for digital formats.....	93
FRANCE	94
Fiche 24 – Adaptation et modernisation de la chronologie des médias	94

Fiche 25 – <i>Salto</i>	96
Fiche 26 – What the France	98
ITALIE	99
Fiche 27 – Décret relatif à la culture visant à mettre en place de nouveaux quotas en matière de contenus et d’investissement applicables aux fournisseurs de médias audiovisuels	99
Fiche 28 – Mise en place de fenêtres d’exploitation pour les œuvres cinématographiques italiennes ayant bénéficié d’une aide publique	100
MEXIQUE.....	101
Fiche 29 – Modifications à la Loi fédérale de télécommunications et radiodiffusion	101
Fiche 30 – Plateformes étatiques	102
NORVÈGE.....	103
Fiche 31 – Norsk Filminstitutt – Launch Norway	103
NOUVELLE-ZÉLANDE	104
Fiche 32 – Programme de financement de la nouvelle musique « New Music funding »	104
Fiche 33 – Skip Ahead initiative	106
Fiche 34 – Programme de financement pour les plateformes nationales	107
Fiche 35 – New Tracks	108
Fiche 36 – Let’s get digital!	109
RÉGION NORDIQUE.....	110
Fiche 37 – Nordic Music Export Programme (NOMEX)	110
Fiche 38 – Nordic Playlist	111
ROYAUME-UNI.....	112
Fiche 39 – Ofcom – « Review of prominence for public service broadcasting – Recommendations to Government for a new framework to keep PSB TV prominent in an online world »	112
Fiche 40 – <i>Britbox</i>	113
Fiche 41 – Plateforme <i>MUBI</i>	115
Fiche 42 – Partage de données par la plateforme <i>Netflix</i> avec les créateurs de contenus britanniques	116
Fiche 43 – British Film Institute - BFI Player	117
Fiche 44 – British Film Institute - Britain on Film.....	118
Fiche 45 – BBC Sounds.....	119
Fiche 46 – Arts Council England – Digital Culture Network.....	120
Fiche 47 – The Audience Agency – Audience Finder	121
SUISSE	122
Fiche 48 – Modifications à la Loi fédérale sur la culture et la production cinématographiques	122
Fiche 49 – Plateforme « <i>swissmusic.ch</i> »	123
Fiche 50 – Plateforme « <i>Mx3</i> »	124
Fiche 51 – Subvention « Initiative pour l’innovation dans les médias »	125

UNION EUROPÉENNE	126
Fiche 52 – Règlement général sur la protection des données (RGPD).....	126
Fiche 53 – Directive services de médias audiovisuels (SMA)	127
Fiche 54 – Creative Europe, programme MÉDIA.....	129
Fiche 55 – Creative Europe, sous-programme MÉDIA - Action on Subtitling including crowdsourcing to increase the circulation of European Works	130
Fiche 56 – Creative Europe, sous-programme Média – Promotion des œuvres audiovisuelles en ligne.....	131
Fiche 57 – European Music Exporters Exchange	133
Fiche 58 – Lumière VOD.....	134
Fiche 59 – agorateka.....	135

NOTE INTRODUCTIVE

Le présent document répertorie 59 mesures qui visent à favoriser la découvrabilité des contenus nationaux ou francophones dans l'environnement numérique. Il s'agit majoritairement de mesures d'action publique (au niveau étatique ou régional), mais quelques mesures d'initiative privée ont également été répertoriées lorsqu'elles présentaient un intérêt particulier aux termes de la présente recherche.

Les mesures identifiées proviennent de 17 pays et groupes d'États sélectionnés pour la similitude de leurs systèmes politiques avec le Canada et la France, ou encore pour le caractère innovant de leurs politiques culturelles dans le domaine numérique.

L'objectif de cette démarche est de présenter un échantillon représentatif des grandes tendances dans ces pays et groupes d'États, ainsi que d'illustrer la variété des mesures existantes en matière de découvrabilité des contenus culturels dans l'environnement numérique. Ainsi, le choix a été fait de ne sélectionner que les mesures les plus pertinentes, et ce répertoire ne saurait donc être considéré comme exhaustif.

RÉPERTOIRE DES FICHES PAR FACTEUR

Facteurs	Fiches
Fonctionnement des plateformes	
Acquisition, création et production de contenus	1, 3, 4, 15, 20, 24, 25, 28, 29, 30, 40, 41, 43, 45, 48, 50, 56
Curation de contenu	1, 4, 7, 22, 26, 30, 32, 34, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45, 49, 50, 54, 56, 57, 58
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques	1, 3, 7, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 22, 26, 42, 44, 46, 47, 48, 52, 57
Profilage de goût	1, 17, 45, 50, 52
Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation	1, 7, 11, 12, 30, 39, 45, 50, 52
Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes	1, 4, 53
Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus	17, 40, 41, 43, 44, 59
Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique	7, 9, 10, 11, 22, 33, 37, 46, 47, 54, 56
Langue	23, 31, 54, 55
Conditions d'accès	26, 30, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 49, 50, 57, 59
Stratégies <i>marketing</i>	1, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 23, 26, 31, 32, 34, 35, 38, 46, 50, 54, 56, 57
Action publique visant à favoriser la découvrabilité	
Critères de qualification du contenu national	4, 5, 27, 28, 32, 35, 58
Aides publiques	6, 8, 9, 13, 15, 18, 21, 23, 32, 33, 34, 41, 46, 47, 51, 54, 55, 56
Qualification de radiodiffuseur	1, 29, 53
Chronologie des médias	20, 24, 28
Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale	2, 4, 5, 19, 24, 27, 48, 53
Quotas	1, 18, 24, 25, 27, 29, 48, 53
Obligation de mise en valeur	1, 4, 5, 24, 39, 48, 53
Création de plateforme étatique	19, 25, 30, 40, 43, 45, 49, 50, 58, 59
Partenariat public/privé	7, 11, 21, 25, 40, 59
Entente avec des acteurs privés	32, 33, 40, 42, 46, 58, 59
Règles en matière de concurrence	3, 12, 15, 25, 40
Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité	1, 2, 29, 48, 53, 58
Stratégies d'exportation	6, 8, 13, 14, 15, 16, 26, 37, 38, 40, 54, 57, 59
Autres facteurs liés à l'écosystème numérique	
Développement de nouveaux supports/matériel numériques	39, 40, 41
Rôle des nouveau intermédiaires	9, 10, 21, 22, 36, 48, 50
<i>Splinternets</i>	3
Littérature numérique	11, 12

ALLEMAGNE

Fiche 1 – Nouveau Traité inter-États sur les médias

Fiche n° 1	Pays : Allemagne	Date : 2020	État de la mesure : À venir
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : <i>Traité inter-États sur les médias (Medienstaatsvertrag)</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenu Données/métadonnées Profilage de goût Utilisation d'algorithmes/systèmes de recommandation Ergonomie et esthétique des plateformes Stratégies <i>marketing</i> Qualification de radiodiffuseur Quotas Obligation de mise en valeur Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Ce traité remplacera le Traité inter-États sur la radiodiffusion et les télémedias présentement en vigueur, c'est-à-dire l'outil juridique régissant la surveillance des médias et la radiodiffusion en Allemagne et qui lie l'ensemble des provinces allemandes (ou <i>länder</i>). Ce traité avait déjà été adapté dans une certaine mesure à l'environnement numérique, puisqu'il prévoyait l'application des mêmes règles aux fournisseurs de services en ligne qu'aux radiodiffuseurs traditionnels, notamment un quota de 50% d'œuvres européennes. Ceci dit, le fournisseur de service devait être situé en Allemagne pour y être soumis. Le nouveau Traité va plus loin et vise à mettre en œuvre la Directive SMA telle que modifiée en 2018 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Article 1(7)</u> : le Traité s'applique aux fournisseurs de télémedias, y compris aux plateformes et aux interfaces utilisateur, dès lors que leurs services sont destinés à être utilisés en Allemagne, ce qui est déterminé en fonction de l'apparence générale du média, du contenu, de la langue et des stratégies <i>marketing</i> utilisées. • <u>Article 52 e)</u> : cet article régit la « trouvabilité » des contenus sur les interfaces utilisateur des plateformes : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les offres ou contenus similaires ne peuvent être traités différemment ou entravés en ce qui concerne leur « trouvabilité », en particulier par leur tri, leur disposition ou leur présentation dans les interfaces utilisateur, sans raison objectivement justifiée. Le tri ou la disposition des offres ou des contenus doivent pouvoir être facilement et durablement individualisés par l'utilisateur. ○ Il doit cependant être facile de localiser les « programmes privés qui apportent une contribution particulière à la diversité des opinions et des offres » en Allemagne. ○ Les « programmes privés qui apportent une contribution particulière à la diversité des opinions et des offres » sont déterminés par les autorités étatiques pour une période de deux ans et publiés sur une liste en ligne, sur demande écrite des fournisseurs. Parmi les critères déterminant la sélection des programmes figure le quota d'œuvres européennes. • <u>Article 52 (f)</u> : les plateformes doivent rendre publics, y compris aux utilisateurs, leurs mécanismes de recommandation des contenus, c'est-à-dire leurs méthodes de sélection et d'organisation. Il est question notamment des « critères selon lesquels le contenu est trié, arrangé et présenté, de la manière dont le tri ou l'arrangement du contenu peut être individualisé par l'utilisateur et des critères de base selon lesquels des recommandations sont formulées ». • <u>Article 52 g)</u> : les plateformes et interfaces utilisateur doivent, lorsqu'une demande leur est formulée, soumettre immédiatement à l'autorité nationale compétence en matière de médias les informations et documents qu'elle juge nécessaire. Les plateformes et interfaces peuvent aussi être tenues, sur demande, 			

d'informer les fournisseurs de contenu au sujet « du **tri**, de la **disposition** et de **l'affichage des offres et contenus**, de **l'utilisation de leurs métadonnées** et, dans le cadre d'un intérêt légitime, des conditions d'accès ».

- **Article 52 h)** : en cas de **violation** des dispositions du Traité, l'autorité compétente des médias peut prendre les **mesures nécessaires**, qui peuvent aller de la révocation d'allocations à des **interdictions** et des **blocages**.
- **Article 58** : dans le but de représenter la diversité dans les pays germanophones et européens et de promouvoir les productions cinématographiques et télévisuelles européennes, les fournisseurs (y compris les plateformes et interfaces utilisateurs) doivent veiller à ce que la **proportion d'œuvres européennes dans leurs catalogues corresponde à au moins 30 %**. Le quota s'arrime avec la Directive SMA, mais représente une diminution par rapport au quota prévu dans le traité actuellement en vigueur, qui est de 50% d'œuvres européennes, et qui prévoit au surplus que les programmes télévisés doivent contenir une part importante de productions nationales et de coproductions de pays germanophones et européens. Cette dernière sous-catégorie n'est pas reconduite dans le nouveau Traité.

Exemples de mise en œuvre

La Commission d'admission et de contrôle pour le Traité inter-États sur la radiodiffusion et les télémedias, soit celui qui est présentement en vigueur, a déjà conclu que la plateforme *Amazon Prime Video* était soumise aux obligations légales des radiodiffuseurs et devait les respecter, en plus de pouvoir faire l'objet de mesures de surveillance par l'autorité régionale responsable des médias.

Sources

Projet de nouveau Traité inter-États sur les médias : https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/MStV-E_Synopse_2019-07_Online_.pdf

Traité inter-États sur la radiodiffusion et les télémedias présentement en vigueur (dernière modification en mai 2019):

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf

Regroupement des autorités des médias d'État, « Services de streaming Joyn et Prime Video classés comme plateformes de diffusion », 17 septembre 2019 :

<https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/news/streamingdienste-joyn-und-prime-video-als-rundfunkrechtliche-plattformen-klassifiziert/>

ALLEMAGNE

Fiche 2 – Loi d'aide à la production cinématographique

Fiche n° 2	Pays : Allemagne	Date : 1 ^{er} janvier 2017	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel (cinéma)		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : <i>Loi d'aide à la production cinématographique (Filmförderungsgesetz)</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité		Disponibilité	
Description de la mesure			
<p>Cette loi prévoit une taxe cinématographique dont l'objectif est de financer le Centre national de la cinématographie (Filmförderungsanstalt), qui a pour tâche de promouvoir l'industrie cinématographique allemande et la qualité créative et artistique du cinéma allemand.</p> <p>Outre les cinémas, les fournisseurs de programmes vidéo, les chaînes télévisées et les distributeurs de programmes, les services de vidéos à la demande tels que Netflix doivent également s'acquitter de cette taxe dès lors que leur chiffre d'affaires en Allemagne dépasse 500 000 euros et qu'ils sont établis en Allemagne ou qu'ils offrent des services de vidéo à la demande en langue allemande liés à des chiffres d'affaires générés en Allemagne.</p> <p>Selon l'article 153 paragraphe 3 de cette loi, la taxe cinématographique s'élève à 1,8 % pour un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20 millions d'euros et à 2,5 % lorsque le chiffre d'affaires annuel réalisé en Allemagne est supérieur à 20 millions d'euros.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
En février 2019, après avoir été débouté en mai 2018 de sa plainte contre cette réglementation devant la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), <i>Netflix</i> a annoncé son intention d'acquitter la taxe cinématographique allemande.			
Sources			
« Compromis dans le conflit d'un an sur le financement du cinéma allemand : Netflix paiera la taxe cinématographique », avril 2019, disponible en ligne : https://merlin.obs.coe.int/iris/2019/4/article9.fr.html			

ALLEMAGNE

Fiche 3 – Commission sur le droit de la concurrence 4.0

Fiche n° 3	Pays : Allemagne	Date : 9 septembre 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Non précisé		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : <i>Commission sur le droit de la concurrence 4.0</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Données/métadonnées attachées aux contenus culturels numériques Règles en matière de concurrence <i>Splinternets</i>		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>La Commission sur le droit de la concurrence 4.0 a été mise en place par le gouvernement fédéral dans l'objectif de moderniser et d'harmoniser le droit de la concurrence dans le secteur numérique, notamment face aux plateformes en ligne et aux sociétés numériques mondiales dotées de nouveaux modèles commerciaux basés sur les données. Le gouvernement fédéral est d'avis qu'il est nécessaire de réformer le cadre concurrentiel de l'économie numérique en Europe afin de créer des opportunités de croissance pour les entreprises ou plateformes numériques allemandes et européennes et de prévenir les abus de pouvoir du marché. Bien que la concurrence dans le domaine de la culture ne soit pas expressément mentionnée, l'entreprise <i>Netflix</i> est citée comme exemple marquant de l'importance croissante des conglomérats parmi les grandes entreprises numériques américaines. Le 9 septembre 2019, la Commission a publié un rapport contenant 22 recommandations sur l'évolution du droit de la concurrence, dont notamment les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recommandation 9 : imposer certaines règles de conduite aux plateformes en ligne dominantes avec certains revenus minimums ou nombre d'utilisateurs minimums, au moyen d'un règlement sur les plateformes. • Recommandation 10 : interdire aux plateformes en ligne dominantes de favoriser leurs propres services par rapport aux fournisseurs tiers, sauf si cela est objectivement justifié. • Recommandation 11 : obliger les plateformes en ligne dominantes de permettre à leurs utilisateurs de transférer leurs données d'utilisation dans un format de données interopérable, afin d'assurer l'interopérabilité avec des services complémentaires. • Recommandation 19 : recourir davantage à des mesures correctives souples et ciblées sur les marchés numériques. <p>Le gouvernement fédéral examinera les recommandations et les utilisera pour négocier le développement futur du droit de la concurrence au niveau européen. Les recommandations serviront également aux travaux du ministère fédéral de l'Économie et de l'Énergie (BMW) visant à moderniser le droit national de la concurrence. Le BMWi présentera prochainement un projet de loi sur la concurrence numérique.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Page explicatif du Rapport de la Commission sur la concurrence 4.0 : https://www.wettbewerbsrecht-40.de/KW40/Redaktion/DE/Artikel/kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html</p> <p>Rapport de la Commission sur la concurrence 4.0 : https://www.wettbewerbsrecht-40.de/KW40/Redaktion/DE/Downloads/bericht-der-kommission-wettbewerbsrecht-4-0.pdf?__blob=publicationFile&v=3</p> <p>Article d'information : https://www.vau.net/kartellrecht/content/bmwi-expertenkommission-wettbewerbsrecht-40-will-klare-plattformregeln</p>			

BELGIQUE

Fiche 4 – Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels

Fiche n° 4	Pays : Belgique (Communauté française)	Date : 26 mars 2009 (version consolidée au 21 août 2018)	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenus Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes Critères de qualification du contenu national Obligation de mise en valeur Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Les services de médias audiovisuels non linéaires qui tombent sous la coupe de la Communauté francophone sont tenus de respecter les engagements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une obligation de contribution à la production audiovisuelle si le chiffre d'affaire est supérieur à 300 000 € (Art 41.1 : « L'éditeur de services télévisuels doit contribuer à la production d'œuvres audiovisuelles. Cette contribution se fait soit sous la forme de coproduction ou de pré-achat d'œuvres audiovisuelles, soit sous la forme d'un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel ») ; • Une mise en valeur des œuvres européennes dont celles de la Communauté française (Art 46 : « La RTBF et les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles »). <p>Par ailleurs, l'Art 2.2 précise le champ d'application du décret : « Est soumis au présent décret tout éditeur de services, tout distributeur de services et tout opérateur de réseau qui relève de la compétence de la Communauté française ». Il précise également les différentes configurations pour déterminer si le décret s'applique, on parle ainsi de « lieu de décisions éditoriales » et dans le cas où l'acteur n'est pas établi sur le territoire, par l'utilisation d'un satellite relevant de la compétence de la Communauté française par exemple (Art. 2.4).</p> <p>À noter que ce décret est la transposition en Communauté française de Belgique de la précédente version de la directive « services médias audiovisuels » de 2009. La transposition de la directive révisée est donc à suivre.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels : http://www.csa.be/documents/2882 Collège d'autorisation et de contrôle, « <i>Recommandation relative au périmètre de la régulation des services de médias audiovisuels</i> », 29 mars 2012, en ligne : http://csa.be/system/documents_files/1713/original/CAC_20120329_recommandation_competence_materielle.pdf?1333030000			

BELGIQUE

Fiche 5 – Arrêté relatif à la participation d’organismes privés de radiodiffusion télévisuelle non linéaire à la production d’œuvres audiovisuelles flamandes

Fiche n° 5	Pays : Belgique (communauté Flamande)	Date : 2019	État de la mesure : en vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Arrêté relatif à la participation d’organismes privés de radiodiffusion télévisuelle non linéaire à la production d’œuvres audiovisuelles flamandes			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Critères de qualification du contenu national Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale Obligation de mise en valeur		Disponibilité Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Cet arrêté crée l’obligation pour les organismes de télédiffusion non linéaires de participer à la production d’œuvres audiovisuelles flamandes sur une base annuelle. Il s’agit d’un « régime d’incitation » qui s’applique à la fois aux chaînes de télévision non linéaires établies dans la Communauté flamande et aux chaînes de télévision non linéaires établies dans un État membre de l’Union européenne et proposant des services de télévision non linéaire destinés à la Communauté flamande.</p> <p>Un télédiffuseur privé non linéaire peut choisir entre deux options pour s’acquitter de son obligation: soit une contribution financière à la coproduction d’œuvres audiovisuelles flamandes; ou une contribution financière équivalente au Fonds audiovisuel flamand.</p> <p>Si une organisation choisit de participer au moyen d’une contribution financière à des projets de coproduction originaux, elle doit soumettre ces projets à l’organisme de réglementation des médias flamand qui en évaluera la recevabilité sur la base d’un certain nombre de conditions énoncées à l’article 7, parmi lesquels on peut citer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le projet de coproduction est une création audiovisuelle flamande. Une création audiovisuelle est qualifiée comme flamande sur la base des critères suivants : la version originale néerlandophone, le texte néerlandais, l’œuvre sous-jacente néerlandophone, le lien culturel avec la Flandre, l’apport créatif de la communauté culturelle flamande ou un sujet qui exprime la culture flamande (7.1). ○ La participation de l’organisme de radiodiffusion télévisuelle non linéaire dans la coproduction de l’œuvre audiovisuelle se situe entre 20 % et 50 % (7.3). ○ L’organisme de radiodiffusion télévisuelle non linéaire s’engage à donner à la coproduction achevée une place prépondérante dans son catalogue de programmes pendant au moins douze mois sans interruption, moyennant paiement d’une contribution financière supplémentaire conforme au marché (7.6). 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Arrêté du Gouvernement flamand relatif à la participation d’organismes privés de radiodiffusion télévisuelle non linéaire à la production d’œuvres audiovisuelles flamandes, Février 2019, en ligne : http://reflex.raadvst-consetat.be/reflex/pdf/Mbbs/2019/03/18/140890.pdf			

CANADA

Fiche 6 – Programme « Exportation créative Canada »

Fiche n° 6	Pays : Canada	Date : 26 juin 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, Musique, Livre		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Programme « Exportation créative Canada »			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Stratégies d'exportation		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Exportation créative Canada offre une contribution financière annuelle pour des projets qui permettent aux industries créatives canadiennes de rejoindre plus de personnes sur la scène internationale.</p> <p>Ce programme vise à permettre aux créateurs et entrepreneurs canadiens de se démarquer afin que leurs œuvres soient découvertes par les consommateurs du monde entier, et soutient donc des projets qui génèrent des recettes d'exportation et stimulent la découvrabilité des œuvres canadiennes sur toutes les plateformes et dans l'ensemble des formats.</p> <p>Dans les lignes directrices du programme, il est mentionné que les projets soutenus pourraient par exemple mettre l'accent sur la mise en œuvre de technologies numériques se rapportant à la découvrabilité ou à la monétisation internationale de contenu créatif canadien.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
<p>Apollo Boutique Musicale Inc. (Québec) : soutien accordé pour le lancement d'une plateforme musicale en ligne répondant aux besoins musicaux des agences de publicité et des marques du monde entier en leur permettant de trouver la bonne musique pour leur publicité et d'obtenir les droits instantanément. Plusieurs artistes canadiens sont mis en valeur dans l'application Web.</p> <p>Éditions Chouette (Québec) : soutien accordé pour le lancement d'une plateforme de commerce électronique de haute qualité pour les consommateurs nord-américains qui cherchent à acheter des produits de cette maison d'édition (ex. : livres, jouets, DVD et applications Caillou), y compris certains produits qui seraient uniques à cette plateforme.</p>			
Sources			
<p>Communiqué de presse : https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2018/06/la-ministrejoly-annonce-la-recente-strategie-dexportation-creative-pour-les-industries-creatives-y-compris-un-nouveau-programme-de-financement-cons.html</p> <p>Page Internet du programme « Exportation créative Canada » : https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/exportation-creative-canada.html</p> <p>Document d'information sur les récipiendaires du programme : https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2019/04/document-dinformation--les-premiers-recipiendaires-du-programme-exportation-creative-canada-sont-annonces.html</p>			

CANADA

Fiche 7 – Logiciel Footlight, par Culture Creates

Fiche n° 7	Pays : Canada	Date : N/A	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Événements culturels		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : Logiciel Footlight, par Culture Creates			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Partenariat public-privé Curation de contenu Données/métadonnées attachées aux contenus culturels Utilisation d’algorithmes de recommandation Détenion, disponibilité et maîtrise des outils du numérique		Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Culture Creates est une entreprise privée canadienne qui, en collaboration avec plusieurs entités publiques telles que le Musée de la civilisation du Québec et l’Université McGill, a créé le logiciel Footlight. Il s’agit d’un outil permettant aux organismes culturels de gérer eux-mêmes leurs métadonnées au lieu de les laisser sous le contrôle de Google et de Facebook, et de rendre les événements culturels plus facilement trouvables aux yeux des moteurs de recherche à commande vocale et des outils d’intelligence artificielle et d’apprentissage automatisé sur le Web.</p> <p>Footlight permet de colliger, de structurer et d’interconnecter automatiquement les informations relatives aux événements culturels et de les convertir en données interconnectées compatibles avec les moteurs de recherche.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Les organismes culturels ayant fait usage de Footlight ne sont pas publiés sur le site de Culture Creates.			
Sources			
Site Internet de Culture creates : http://www.culturecreates.com/fr/index.html Article au sujet de l’initiative : https://www.societybyte.swiss/2019/06/27/how-art-institutions-can-manage-their-metadata/			

CANADA (Colombie-Britannique)

Fiche 8 – Programme « Amplify BC – Career development »

Fiche n° 8	Pays : Canada (Colombie-Britannique)	Date : Mars 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Amplify BC – Career Development			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Stratégies d'exportation		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Ce programme vise à stimuler la croissance de l'industrie musicale de Colombie-Britannique. Il vise à soutenir la croissance économique et le développement professionnel des artistes émergents et établis dans les domaines de l'enregistrement sonore, du <i>marketing</i> et des vidéos musicales. L'une des priorités du programme est l'augmentation de la présence numérique des artistes de la Colombie-Britannique.</p> <p>Parmi les activités pouvant être financées par ce programme se trouvent les activités de <i>marketing</i> et de promotion, y compris les dossiers de presse électronique, la photographie, les sites Web, la publicité, le <i>marketing</i> des médias sociaux, la promotion à la radio ou la promotion d'un artiste admissible en Colombie-Britannique.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Plusieurs artistes ont été financés, mais les moyens pour augmenter la découvrabilité de leurs œuvres ne sont pas documentés.			
Sources			
Lignes directrices du programme, en ligne : https://www.creativebc.com/database/files/library/AmplifyBC_CareerDevelopmentProgram_Guidelines_1920(1).pdf Page Internet du programme : https://www.creativebc.com/programs/amplify-bc#career-development-apply-now			

CANADA (Québec)

Fiche 9 – H264 (société de distribution et d'agrégation)

Fiche n° 9	Pays : Canada (Québec)	Date : Fondation en 2015, agrégateur depuis juin 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : h264 (société de distribution et d'agrégation)			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Détenion, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Rôle des nouveaux intermédiaires		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>h264 est une société de distribution numérique québécoise qui offre depuis juin 2019 des services d'agrégation afin de distribuer les contenus québécois sur les plateformes de diffusion numérique transactionnelle (TVoD) et par abonnement (SVoD). h264 veille ainsi à une meilleure mise en valeur des œuvres indépendantes (courts et long métrages) sur les plateformes de vidéo sur demande pour permettre aux distributeurs de rejoindre une audience internationale. La société a obtenu une licence d'agrégation d'iTunes, et peut livrer du contenu sur une sélection de grandes plateformes de diffusion internationale (<i>AppleTV, Primevideo, Criterion, MUBI</i>) mais aussi canadiennes (<i>Super Écran</i> et <i>Bell Fibe</i>).</p> <p>Leurs services incluent : la distribution de l'œuvre sur une multitude de plateformes et de territoires à la fois ; son encodage et sa mise en ligne sur les plateformes de diffusion ; l'élaboration d'une stratégie de distribution personnalisée (expertise en <i>marketing</i> numérique); le versement trimestriel des redevances et un rapport d'exploitation remis tous les 30 jours ; ainsi qu'une mise en ligne de l'œuvre dans un délai de 8 semaines à partir de l'envoi complet des livrables à la maison d'encodage.</p> <p>Le projet bénéficie du soutien financier de la SODEC à hauteur de 235 000 \$, dont 125 000 \$ provenant du Plan culturel numérique du Québec, 50 000 \$ de la Politique culturelle et 60 000 \$ du programme promotion et diffusion. Il s'agit du premier distributeur numérique québécois à offrir ce genre de service.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
La maison de distribution représente les deux courts métrages québécois finalistes aux Oscar 2019, <i>Fauve</i> de Jeremy Comte et <i>Marguerite</i> de Marianne Farley.			
Sources			
<p>Site Internet de h264 : http://www.h264distribution.com SODEC, « h264 devient agrégateur; davantage de contenu québécois sur les grandes plateformes numériques! » (18 juin 2019): https://sodec.gouv.qc.ca/h264-devient-agregateur-davantage-de-contenu-quebecois-sur-les-grandes-plateformes-numeriques/</p>			

CANADA

Fiche 10 – « Au cœur de la découvrabilité » par l'APFC

Fiche n° 10	Pays : Canada	Date : N/A	État de la mesure : À venir (printemps 2020)
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : « Au cœur de la découvrabilité », par l'Association des producteurs francophones du Canada			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Rôle des nouveaux intermédiaires Stratégies <i>marketing</i>		Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Les membres de l'Association des producteurs francophones du Canada sont des producteurs de films, d'émissions de télévision et de médias numériques qui travaillent principalement en français et mènent leurs activités hors de la province de Québec. Leurs productions peuvent être des émissions de télévision, des films, des projets multimédias ou encore des vidéos corporatives et éducatives. Leur public est constitué de personnes provenant de partout au Canada francophone – et, dans une moindre mesure, de la grande francophonie mondiale – ainsi que de personnes en situation d'apprentissage du français.</p> <p>Amorcé en 2018, le projet « Au cœur de la découvrabilité » vise à développer, implanter et valider les stratégies de découvrabilité et de développement d'auditoire les plus pertinentes pour les membres de l'APFC de même qu'à diffuser les résultats de ce banc d'essai ainsi que les outils et stratégies qui en émergeront. Le projet prévoit 4 étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revue de la littérature disponible sur la découvrabilité, appuyée par un comité d'experts issus des milieux du <i>marketing</i> numérique, de la diffusion et du financement de la production audiovisuelle; • Mise en place d'un banc d'essai avec six producteurs membres de l'APFC encadrés par les consultantes de LaCogency, une agence spécialisée en découvrabilité numérique; • Production d'une documentation détaillée de ces études de cas qui sera publiée en ligne dans les deux langues officielles en 2020; • Création d'outils et de gabarits adaptables à différents formats et contextes et qui serviront à l'ensemble des producteurs. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
« Au cœur de la découvrabilité: innover, créer et fidéliser les auditoires franco-canadiens à l'ère de l'abondance », 22 octobre 2019 : https://trends.cmf-fmc.ca/fr/au-coeur-de-la-decouvrabilite-innover-creer-et-fideliser-les-auditoires-franco-canadiens-a-lere-de-labondance/			

CONSEIL DE L'EUROPE

Fiche 11 – Recommandation sur les mégadonnées au service de la culture, du savoir et de la démocratie

Fiche n° 11	Pays : Conseil de l'Europe	Date : 2017	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Recommandation sur les mégadonnées au service de la culture, du savoir et de la démocratie			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation plus ou moins sophistiqués Détection, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Partenariat public/privé Littérature numérique		Visibilité Disponibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Ce texte recommande aux États membres d'adopter des mesures concrètes pour assurer l'éducation essentielle aux médias et à l'information numériques dans la société, de façon à ce que tous les individus soient sensibilisés au traitement des mégadonnées culturelles et puissent prendre des décisions et faire des choix éclairés concernant la prise de décision algorithmique utilisée pour prévoir les caractéristiques, les préférences et les comportements culturels.</p> <p>Les lignes directrices annexées à cette recommandation mettent l'accent sur la nécessité d'adopter une approche fondée sur la multiplicité des partenaires en coopérant avec les acteurs intergouvernementaux, internationaux, étatiques et non étatiques concernés pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Faciliter le dialogue entre les prestataires de services culturels publics et privés sur l'interopérabilité des normes de données et les préférences de normes ouvertes, et sur le partage d'expériences et de bonnes pratiques concernant les possibilités de nouveaux types d'œuvres culturelles [...] découlant du traitement de mégadonnées culturelles et de leur numérisation. ○ Reconnaître les utilisateurs comme consommateurs et créateurs de culture, et comme citoyens responsables en ligne (on parle de Prosommateur). ○ S'engager à assurer un traitement transparent des données à caractère personnel, notamment en ce qui concerne la prise de décision algorithmique destinée à apporter la culture aux utilisateurs. <p>En outre, ces lignes directrices encouragent les États membres à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Examiner la politique nationale des institutions culturelles publiques et élaborer des stratégies, des politiques et des pratiques sur les mégadonnées culturelles, notamment en ce qui concerne les opportunités et les menaces pour la diversité culturelle et l'accès à la culture. ○ Veiller à l'accès aux mégadonnées culturelles publiques, en particulier aux archives des institutions culturelles qui détiennent toutes sortes de données relatives aux personnes et aux communautés, y compris celles générées par des plateformes de médias sociaux et des consultations publiques, conformément à la législation en vigueur en matière de protection des données. ○ Promouvoir des cadres juridiques efficaces pour les professionnels de la culture du numérique. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
CM/Rec (2017)8 : adoptée par le Comité des Ministres le 27 septembre 2017, lors de la 1295e réunion des Délégués des Ministres, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680750d69			

CONSEIL DE L'EUROPE

Fiche 12 – Déclaration sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques

Fiche n° 12	Pays : Conseil de l'Europe	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Déclaration sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachées aux contenus culturels numériques Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation plus ou moins sophistiqués Règles en matière de concurrence Littérature numérique		Disponibilité Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de cette Déclaration est d'alerter les États sur le risque d'utiliser des processus algorithmiques en vue de manipuler les comportements sociaux et politiques, et les choix économiques.</p> <p>Ce texte encourage les États membres à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Étudier la nécessité de cadres protecteurs supplémentaires relatifs aux données, qui dépassent les principes actuels de la protection des données à caractère personnel et de la vie privée et visent à lutter contre les effets significatifs de l'utilisation ciblée des données sur les sociétés. ○ Évaluer le besoin d'adopter des mesures réglementaires ou autres plus strictes afin de garantir une surveillance appropriée et démocratiquement légitime du dessin, du développement, du déploiement et de l'utilisation des outils algorithmiques, en vue de mettre en œuvre une protection efficace contre les pratiques déloyales et les abus de position de pouvoir économique. ○ Prendre des mesures appropriées et proportionnées pour garantir la mise en place de garanties juridiques efficaces contre les formes d'ingérence illégitimes (toute forme d'influence subliminale ou qui ou empiète sur l'indépendance et l'authenticité de la prise de décision individuelle). ○ Diriger et soutenir les études et les recherches portant sur le potentiel des technologies de pointe en matière d'apprentissage automatique et de traitement des données à améliorer l'autonomie, l'égalité et le bien-être. ○ Permettre aux utilisateurs de développer des compétences clés dans la culture numérique et en sensibilisant activement le public aux quantités de données qui sont générées et traitées par les dispositifs personnels, les réseaux et les plateformes à travers les processus algorithmiques développés pour exploiter les données. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Déclaration sur les capacités de manipulation des processus algorithmiques, adoptée par le Comité des Ministres le 13 février 2019, lors de la 1337e réunion des Délégués des Ministres : https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectId=090000168092dd4c</p>			

CORÉE DU SUD

Fiche 13 – Framework Act on the Promotion of Cultural Industries

Fiche n° 13	Pays : Corée du Sud	Date : Mai-2013	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Framework Act on the Promotion of Cultural Industries			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Stratégies d'exportation		Visibilité Disponibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de cette loi est de soutenir le développement des industries culturelles, y compris les industries numériques en vue renforcer leur compétitivité. Les dispositions suivantes sont les plus pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Article 2.f : L'expression "industries culturelles" comprend « les industries engagées dans la collecte, le traitement, le développement, la fabrication, la production, le stockage, la recherche ou la distribution de contenus culturels numériques, contenus culturels créés par l'utilisateur ou de contenu multimédia, culturels ou de services connexes ». • Article 12 : le gouvernement peut prêter des fonds nécessaires ou fournir un soutien aux producteurs afin d'augmenter la distribution de produits culturels et de promouvoir l'informatisation de la distribution, de manière à faciliter l'avancement des industries culturelles numériques. • Article 15.2 (1) : « Le ministre de la Culture peut désigner des projets de production de produits culturels ayant un niveau élevé de créativité et de potentiel de réussite comme projets culturels exemplaires, ainsi que des producteurs de produits culturels... ». • Article 15.2 (2) : « Le ministre de la Culture peut mettre en œuvre des projets nécessaires à la découverte et à la promotion de projets culturels exemplaires ou d'exploitants du secteur culturel ». • Article 20.1 : Le gouvernement peut soutenir la production en commun avec des pays étrangers et les activités de <i>marketing</i> à l'étranger par le biais de la radiodiffusion et d'Internet, afin de renforcer la compétitivité des produits culturels à l'exportation et de favoriser l'entrée sur les marchés étrangers. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Loi n ° 5927 du 8 février 1999, modifiée par la loi n ° 11845 du 28 mai 2013 : https://wipolex.wipo.int/en/text/441192			

CORÉE DU SUD

Fiche 14 – Welcon Platform

Fiche n° 14	Pays : Corée du Sud	Date : --	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Welcon Platform			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégies d'exportation Stratégies <i>marketing</i>		Visibilité Disponibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit d'une plateforme de marketing pour faciliter les exportations des contenus coréens. Cette plateforme fournit aux créateurs et professionnels des informations sur les entreprises, les contenus et les acheteurs de contenus coréens.</p> <p>Également, elle fournit des informations relatives à des événements et des marchés internationaux de contenus dans plus de 30 pays et offre son aide aux sociétés de contenus qui ont des difficultés liées à l'expansion à l'étranger.</p> <p>Cette plateforme offre une assistance en ligne pour les services destinés aux entreprises sur les marchés étrangers et l'Agence coréenne de contenu créatif (KOCCA Events).</p>			
Exemples de mise en œuvre			
<p>K-Content Expo est l'un des événements qui vise principalement la promotion des contenus coréens en vue de faciliter leur exportation. En 2019, K-Content Expo s'est tenu en Thaïlande, en Russie, aux Émirats arabes unis, Indonésie, et se déroulera aux États-Unis. Avec des tournées annuelles dans différentes villes du monde, K-Content Expo se consacre à la présentation et à la promotion des contenus de divertissement les plus tendances et à venir créés en Corée. L'exposition offre également des opportunités d'affaires aux professionnels du secteur grâce à des programmes de jumelage et des événements de réseautage.</p> <p>À Jakarta en Indonésie, cet événement a donné lieu à des consultations à l'exportation, des réceptions de réseautage, des séances avec des experts nationaux, etc. Le but de cet événement était de présenter au peuple indonésien la sophistication de la technologie coréenne à travers un contenu créatif coréen et des démonstrations de jeux de réalité virtuelle. Cet événement a attiré environ 40 000 visiteurs.</p>			
Sources			
<p>Site Web: welcon.kocca.kr À propos de K-Content Expo : http://kcontentexpo2019la.kr/ Pour plus d'informations sur K-content expo Jakarta : http://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=178049</p>			

CORÉE DU SUD

Fiche 15 – Content industry promotion Act

Fiche n° 15	Pays : Corée du Sud	Date : Juillet 2017	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Content industry promotion Act			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Règles en matière de concurrence Stratégies d'exportation		Visibilité Disponibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de cette loi présentée par le Ministère de la culture coréen est de prescrire les éléments nécessaires à la promotion de l'industrie du contenu, contribuant ainsi [...] au bon développement de l'économie nationale grâce à la mise en place des fondements de l'industrie du contenu et au renforcement de sa compétitivité. Cette loi doit être lue conjointement avec la Loi sur la promotion des industries culturelles.</p> <p>Les dispositions suivantes sont les plus pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Article 2.1 : le contenu est défini comme étant toutes « données ou informations exprimées sous forme de texte, graphique, voix, son, image, vidéo, etc. (y compris leurs composés) ». • Article 5.1 : Le gouvernement élabore tous les trois ans un plan directeur à moyen et à long terme sur le développement de l'industrie du contenu afin de renforcer sa compétitivité. • Article 5.3 : Le plan directeur doit contenir plusieurs éléments parmi lesquels on peut citer : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les questions concernant les politiques de promotion pour chaque secteur de l'industrie du contenu. (Alinéa : 5.3.3) ○ Les questions concernant la normalisation du contenu. (Alinéa : 5.3.4) ○ Les questions concernant la création d'un environnement de concurrence loyale dans l'industrie du contenu. (Alinéa : 5.3.5) ○ Les questions relatives à la protection des droits et des intérêts des utilisateurs. (Alinéa : 5.3.6) • Article 7.1 : Le gouvernement institue un comité de promotion de l'industrie du contenu sous l'autorité du Premier ministre, afin de délibérer sur différentes questions, comme par exemple : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les questions relatives à la gestion générale et à la coordination des politiques de promotion de l'industrie du contenu. (Alinéa 7.2) ○ Les questions concernant la spécialisation de l'industrie du contenu par domaine. (Alinéa 7.4) ○ Les questions concernant la coordination des réglementations qui se chevauchent. (Alinéa 7.5) • Article 13.1 : Le gouvernement élabore et met en œuvre un plan de soutien visant à faciliter la création d'entreprises dans le secteur du contenu et à la croissance et au développement des entrepreneurs. • Article 16.1 : Pour la production efficace de contenus, l'amélioration de la qualité des contenus, la compatibilité des contenus, etc., le ministre de la Culture peut promouvoir des projets visant à établir, développer, modifier ou diffuser des normes nationales et étrangères pour le contenu. • Article 17.1 : Le gouvernement peut promouvoir des projets visant à faciliter la coopération internationale et l'expansion à l'étranger. Parmi ces projets, on peut citer : 			

<ul style="list-style-type: none"> ○ Soutien à la commercialisation à l'étranger de contenus et à la publicité de ceux-ci (Alinéa 17.1.1) ○ Mise en place de systèmes coopératifs liés à l'exportation de contenu. (Alinéa 17.1.4) ○ Soutien à la production conjointe de contenu dans des pays étrangers. (Alinéa 17.1.6) ○ Normalisation internationale concernant le contenu. (Alinéa 17.1.8) <ul style="list-style-type: none"> ● Article 19 : Lorsque le gouvernement élabore les politiques nécessaires à la promotion de l'industrie du contenu, il apporte un soutien administratif et financier particulier aux petits et moyens opérateurs du secteur du contenu afin que leurs activités puissent se dérouler sans heurts. ● Article 21.1 : Afin de garantir la transparence, l'impartialité et l'efficacité des transactions de contenus distribués en ligne et de faciliter la distribution d'excellents contenus, le Gouvernement peut conserver des données sur les transactions de contenu et mettre en œuvre un projet de certification des transactions de contenu qui confirme et vérifie ces transactions. ● Article 23.1 : Le gouvernement élabore et met en œuvre des politiques relatives au système d'identification du contenu en vue d'améliorer la relation juridique, la distribution et l'utilisation du contenu.
Exemples de mise en œuvre
N/A
Sources
Content industry promotion Act : Loi n ° 14839 du 26 juillet 2017, http://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=culture&x=21&y=26#liBgcolor0

CORÉE DU SUD

Fiche 16 – Art Market Information System

Fiche n° 16	Pays : Corée du Sud	Date : --	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Art Market Information System			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Stratégies <i>marketing</i> Stratégies d'exportation		Visibilité Disponibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Ce projet consiste à développer un système d'information en vue d'offrir une variété d'informations sur le marché de l'art à partir d'une base de données nationale sur les échanges d'œuvres d'art.</p> <p>Ce système d'information vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir l'accès du grand public au marché de l'art grâce à la disponibilité d'un système d'information avancé. • Augmenter la transparence du marché de l'art et promouvoir la culture d'appréciation de l'art par la disponibilité d'informations rapides et précises. <p>Ce projet a donné lieu à la mise en place de deux plateformes qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • TheArto : plateforme d'échanges à l'international dans le domaine de l'art contemporain coréen. • TheApro : plateforme d'information sur les échanges internationaux des arts de la scène coréens. 			
Exemples de mise en œuvre			
<p>TheArto est une plateforme en ligne offerte en anglais, spécialisée dans les échanges internationaux liés à l'art coréen contemporain. Elle est le plus important portail d'informations sur les arts coréens. Elle permet aux artistes et spécialistes de l'art d'accroître leur compétence et leur participation à des échanges en leur donnant les possibilités de communication et de mise en réseau entre les artistes visuels professionnels et les différentes organisations en Corée et à l'étranger.</p> <p>TheAprox est coparrainée par le ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme et le service de gestion des arts coréen afin de renforcer la compétitivité internationale des arts de la scène coréens.</p> <p>Cette plateforme encourage les échanges internationaux dans le secteur des arts de la scène en mettant en valeur la richesse du théâtre, de la musique et de la danse coréens. Elle fournit des informations détaillées sur de nombreux échanges internationaux entre les secteurs des arts de la scène en Corée et dans d'autres pays. Également, The Apro donne accès à des opportunités de rencontres de par le monde pour les professionnels du secteur en construisant des réseaux basés sur des contacts en direct.</p>			
Sources			
<p>Pour plus d'informations sur le projet Art Market Information System : http://eng.gokams.or.kr/09_visualArts/visualArts1.aspx TheArto: http://www.theartro.kr/eng/about/theartro.asp TheApro : http://www.theapro.kr/eng/about/apro_about.asp</p>			

CORÉE DU SUD

Fiche 17 – Act on the protection, use, etc. of location information

Fiche n° 17	Pays : Corée du Sud	Date : Décembre 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Act on the protection, use, etc. of location information			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Géolocalisation des utilisateurs Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Profilage de goût		Visibilité Disponibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>L'objet de cette loi est de définir les conditions pour la collecte, le stockage, la protection et l'utilisation des informations de localisation en vue de protéger la vie privée contre la divulgation, l'utilisation abusive et la mauvaise utilisation des informations de localisation, de créer un environnement sûr pour l'utilisation des informations de localisation.</p> <p>Les dispositions suivantes sont les plus pertinentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Article 5 : Toute personne souhaitant exercer une activité de géolocalisation traitant des informations de géolocalisation personnelles doit obtenir une autorisation d'affaires de la Commission de la communication de la Corée. • Article 9-2 : précise les formalités à respecter par les entreprises créatives indépendantes ayant l'intention de s'engager dans une activité de service basée sur la localisation. • Article 19 : précise les modalités de l'utilisation ou de fourniture d'informations de localisation personnelles, ainsi que les motifs et la période de conservation de ces données. • Article 32 : Chaque fournisseur d'informations de localisation doit fournir des données statistiques dans les domaines de la science, des TIC, de la radiodiffusion et de la télédiffusion deux fois par an. • Article 35 : La Commission des communications, après consultation des responsables des administrations centrales concernées, peut mettre en œuvre des projets visant à utiliser et à promouvoir efficacement les technologies connexes à la collecte et l'utilisation d'information de localisation, dans divers domaines comme les industries. • Article 41 : prévoit des peines d'emprisonnement et/ou d'amendes pour toute personne qui exerce des activités de collecte d'information sur la localisation sans obtenir une autorisation ou qui altère ou divulgue des informations de localisation personnelles. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Act on the protection, use, etc. Of location information : [Loi n ° 16087 du 24. déc. 2018., modifiant la loi o.9483, 13. Mar, 2009], entrée en vigueur 25-juin- 2019, en ligne : http://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Act+on+the+protection%2C+use%2C+etc.+Of+location+information+&x=24&y=28#liBgcolor2			

DANEMARK

Fiche 18 – Accord sur le film 2019-2023

Fiche n° 18	Pays : Danemark	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Accord sur le film 2019-2023			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Quotas		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Cet Accord définit le cadre du soutien public accordé aux longs métrages, courts métrages, documentaires, films d'animation, jeux vidéo et numérisation du patrimoine cinématographique danois pour 2019-2023.</p> <p>Aux termes de cet Accord, chaque année, au moins dix films danois doivent être visionnés par un public total de plus de 1 000 000 sur les plateformes nationales. Également, les films les moins vendus doivent être disponibles sur les plateformes numériques.</p> <p>En outre, l'Accord sur le film réserve un soutien pour le développement, la production et la diffusion de jeux numériques danois à contenu culturel et/ou à des fins d'apprentissage.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Accords sur le film 2019-2023 : https://www.dfi.dk/files/docs/2018-11/Filmaftale_2019-2023.pdf			

DANEMARK

Fiche 19 – Accord médias 2019-2023

Fiche n° 19	Pays : Danemark	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Accord médias pour 2019-2023			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Création de plateforme étatique Contribution obligatoire des plateformes à la production nationale		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de cet accord est de renforcer la diversité du paysage médiatique danois et donner à la culture danoise une place plus importante, notamment dans l'environnement numérique.</p> <p>Cet accord prévoit la création de deux chaînes publiques numériques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une chaîne de radio axée sur la culture et la musique classique. ▪ Une chaîne de télévision axée sur la culture et l'information, avec un renforcement des contenus danois. <p>Toutes les archives de programmes numérisés de Danemark Radio devront être mises à la disposition du public sous forme d'archives sur Internet.</p> <p>Également, ce texte prévoit que les fournisseurs de services de streaming sont tenus d'investir 2% au Danemark sous la forme d'investissements directs dans de nouveaux contenus en danois. Cette obligation doit s'appliquer à tous les services de diffusion en continu sur le marché danois, y compris les services étrangers qui dirigent leurs activités vers le Danemark.</p> <p>Ce nouveau régime entre en vigueur en janvier 2020. Cette obligation d'investissement pour les fournisseurs de services de <i>streaming</i> doit être notifiée à la Commission européenne avant son entrée en vigueur.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Accord médias 2019-2023 : https://www.regeringen.dk/media/5470/29062018endelig-medieaftale-2019-2023.pdf			

ESPAGNE

Fiche 20 – Accord sectoriel en matière de chronologie des médias

Fiche n° 20	Pays : Espagne	Date : 2015	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Accord sectoriel en matière de chronologie des médias			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Chronologie des médias		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Face à l'augmentation du piratage, le gouvernement espagnol a aboli les fenêtres de diffusion par le <i>Décret royal 1084/2015 du 4 décembre 2015 portant modification à la loi n°55/2007 du 28 décembre relative au cinéma</i>. En théorie, il est donc possible d'exploiter simultanément un film sur plusieurs médias. Cependant, dans la pratique, il existe un accord interprofessionnel entre les distributeurs et les exploitants des salles de cinéma qui prévoit une exclusivité de 16 semaines ou 112 jours dans les salles de cinéma (modulation possible pour les petites sociétés de distribution).</p> <p>Les fenêtres d'exploitation pour les VOD sont les suivantes (il existe aussi des fenêtres pour la télévision et les DVD par exemple) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • pour une exploitation à l'acte (EST/ DTO), en TVOD et à la séance (<i>pay-per-view</i>) : à l'expiration d'un délai de quatre mois (112 jours) après la sortie du film dans les salles ; • pour une exploitation en SVOD : à l'expiration d'un délai de sept à huit mois après la sortie du film en salles (s'il s'agit d'une licence remplaçant la licence de télévision à péage traditionnelle) ou après la première fenêtre de la télévision à péage et/ou de la télévision gratuite (selon les négociations entre le distributeur et le titulaire de la licence). <p>Ce délai de 112 jours est contesté par plusieurs services de VOD. Les délais des fenêtres sont uniques à chaque film et varient lorsqu'un film a bénéficié d'un financement public.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p><i>Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine</i>, https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-13207</p> <p>Observatoire européen de l'audiovisuel, La chronologie des médias : une question de temps, Strasbourg, Décembre 2018, en ligne : https://rm.coe.int/la-chronologie-des-medias-une-question-de-temps/1680986359</p>			

ESPAGNE

Fiche 21 – Fiesta de las Plataformas Digitales

Fiche n° 21	Pays : Espagne	Date : 6 au 10 novembre 2019	État de la mesure : Événement ponctuel
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, musique, autres		Nature de la mesure : Privée (soutenu par une initiative européenne)	
Titre de la mesure : <i>Fiesta de las Plataformas Digitales</i> (Festival des plateformes numériques)			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Condition d'accès Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Partenariat publics/privés Rôle des nouveaux intermédiaires		Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Cette première édition du Festival des plateformes numériques en Espagne s'est déroulée en ligne du 6 au 10 novembre 2019. Pendant 120 heures d'affilée, les internautes ont eu accès aux catalogues des plateformes espagnoles partenaires de vidéo sur demande, grâce à un accès simplifié (pour les gratuites) ou à un prix avantageux (pour les payantes) au travers du site Internet de l'initiative. Des films, des documentaires, des concerts et des arts de la scène filmés, ainsi que des romans graphiques basés sur des séries espagnoles ont pu être visionnés.</p> <p>L'objectif est de faire connaître l'offre large et variée de contenus de divertissement et culturels disponibles sur les plateformes numériques espagnoles. L'Espagne est le deuxième pays de l'Union européenne, après la France, à lancer cette initiative de soutien et de promotion des services nationaux audiovisuels à la carte.</p> <p>Cette initiative est organisée par CineClick et La Pantalla Digital, deux plateformes espagnoles. Elle est parrainée par EGEDA, une entité de gestion de droits des producteurs audiovisuels et Agile TV, une plateforme de contenus. Enfin, elle bénéficie de la collaboration de agorateka (portail paneuropéen de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) – Fiche n°51), de l'annuaire du films européen - Lumière VOD (Fiche n°58) et Aleta Éditions (éditeur de bandes dessinées).</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Treize plateformes sont partenaires, y compris : Guidedoc (documentaires); Mujeres de Cine, CineClick et Eye to See (films); Pliski et O Apóstolo (animations), gomusic (concerts); Alltheater, Play Theatres et Teatroteca (arts de la scène).			
Sources			
Site Internet de l'événement : https://www.fiestadelasplataformasdigitales.com/			

ESPAGNE

Fiche 22 – Kzoo Music – Distribution et commercialisation en ligne

Fiche n° 22	Pays : Espagne	Date : 2009 (2004 sous le nom de <i>K Digital</i>)	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : <i>KZoo Music – Distribution et commercialisation en ligne</i>			
Facteur(s)	Aspect(s)		
Stratégies <i>marketing</i> Curation de contenu Données/métadonnées attachées aux contenus culturels Détection, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Rôle des nouveaux intermédiaires	Disponibilité Visibilité Recommandation		
Description de la mesure			
<p>KZoo Music est une société de Barcelone qui offre des services de numérisation, de distribution numérique (audio et vidéo) et de <i>marketing</i> en ligne dans le domaine musical. Elle vise la diffusion maximale des contenus des artistes qu'elle représente sur tous types de plateformes, appareils et services. L'entreprise aide à la commercialisation de la musique des créateurs dans plus de 150 pays et sur plus de 50 plateformes en ligne, dont les plus importantes sont : iTunes / Apple Music, Spotify, YouTube, Google Play, Amazon, Deezer, TIDAL, Nokia Music, Rio, Rhapsody / Napster, Shazam, etc.</p> <p>KZoo optimise les contenus des artistes pour faciliter leur distribution et leur commercialisation, en améliorant leur qualité audio et vidéo ainsi que leurs métadonnées.</p> <p>Parmi les services qu'elle offre en termes de <i>marketing</i> se trouvent le <i>marketing</i> sur les réseaux sociaux, la gestion de communautés, la publicité en ligne, le <i>marketing</i> par courrier électronique et le Web design. KZoo Music crée également des listes de lecture sur son propre compte Spotify, dans lesquelles elle inclut les œuvres des artistes à qui elle offre ses services.</p> <p>Sans qu'il ne soit mentionné expressément que KZoo offre uniquement ses services aux artistes espagnols, l'entreprise se qualifie de pionnière dans ce genre de services en Espagne, et l'ensemble des contenus qu'elle diffuse pour le moment semblent être hispanophones.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Site Internet de KZoo music : https://www.kzoomusic.com/ Page de KZoo sur <i>Spotify</i> : https://open.spotify.com/playlist/4hCWV8QnZE5sIOA28LBmcw			

FINLANDE

Fiche 23 – The Finnish Film Foundation – *Marketing* and distribution support for digital formats

Fiche n° 23	Pays : Finlande	Date : N/A	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : The Finnish Film Foundation - <i>Marketing</i> and distribution support for digital formats			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Stratégies <i>marketing</i> Langue		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de ce soutien est de « promouvoir le <i>marketing</i> et la disponibilité des œuvres audiovisuelles finlandaises sur les services de vidéo à la demande (VOD), les autres plateformes numériques ainsi que sur des supports DVD et Blu-ray ».</p> <p>Le soutien maximal offert peut couvrir jusqu'à 70% des frais de <i>marketing</i> et de distribution pour une diffusion sur un support numérique.</p> <p>Ainsi, la première diffusion numérique d'un film est éligible à une aide maximale de 10 000 euros, tandis qu'une rediffusion sur un nouveau support numérique peut recevoir un montant maximum de 2 500 euros. Si une sélection de plusieurs films est concernée, et qu'ils n'ont pas bénéficié auparavant d'une forme de soutien pour les opérations de <i>marketing</i> et de distribution sur des formats numériques, un soutien maximal de 19 000 euros peut être octroyé.</p> <p>Enfin, parmi les critères de sélection énoncés, figure également une obligation de sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes ainsi qu'une obligation de sous-titrage en langue suédoise.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
En 2018, ce programme de financement a octroyé un montant total de 63 100 euros à 35 bénéficiaires.			
Sources			
<p>Finnish Film Foundation, Support guides, en ligne : https://ses.fi/wp-content/uploads/2019/10/SUPPORT-GUIDE_Exhibition-and-distribution.pdf, à la p 15.</p> <p>Finnish Film Foundation, Facts & Figures 2018, en ligne : http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi Facts Figures 2018.pdf, à la p 9.</p>			

FRANCE

Fiche 24 – Adaptation et modernisation de la chronologie des médias

Fiche n° 24	Pays : France	Date : 25 janvier 2019 (Journal officiel le 10 février 2019)	État de la mesure : En vigueur (obligatoire pendant 3 ans)
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Adaptation et modernisation de la chronologie des médias			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenu Chronologie des médias Quotas Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale Obligation de mise en valeur		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>La France a adapté et modernisé sa réglementation sur la chronologie des médias portant sur l'ensemble des fenêtres de diffusion d'un film de sa sortie en salle à sa diffusion au travers d'un accord professionnel approuvé par un arrêté ministériel. Le dernier accord datait d'il y a plus de dix ans à une époque où les plateformes SVOD n'existaient pas. Cet accord professionnel est devenu contraignant pour l'ensemble du secteur pendant une durée de trois ans, et est rendu obligatoire « pour toute entreprise du secteur du cinéma, pour tout éditeur de services de médias audiovisuels à la demande et pour tout éditeur de services de télévision » (article 1). Cet accord s'applique donc à la fois aux chaînes de télévision « traditionnelles » et aux services de SVOD.</p> <p>Pour les plateformes de SVOD (Netflix, Amazon Prime Video) spécifiquement, trois fenêtres de sorties ont été mises en place contre une unique de 36 mois auparavant. Ainsi, si ces plateformes s'engagent à soutenir la création cinématographique française et européenne au travers de quotas de production et de diffusion, du paiement de la taxe vidéo au Centre National de la Cinématographie et de l'Image Animée (CNC), de la conclusion d'une convention avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), le délai peut être ramené à 30 ou 17 mois (et même 28 ou 15 mois pour les films de moins de 100 000 entrées).</p> <p>Ces nouvelles fenêtres permettent aux SVOD de passer devant certaines chaînes de télévision dans le cas où ils acceptent de remplir des conditions très strictes de soutien de la création. Si ces plateformes ne souhaitent pas soutenir la création française alors la fenêtre demeure à 36 mois. De manière générale, les films ayant fait moins de 100 000 entrées à l'issue de leur 4 premières semaines d'exploitation en salle bénéficient d'une dérogation.</p> <p>À titre d'exemple, pour pouvoir proposer un film à l'expiration d'un délai de 30 mois à compter de la date de sortie en salles, le service SVOD doit avoir conclu un accord avec les organisations professionnelles du cinéma comprenant au moins les engagements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « consacrer chaque année une part de son chiffre d'affaires annuel net au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles au moins égale à 21 % pour les œuvres européennes et 17 % pour les œuvres d'expression originale française [...] ; • consacrer chaque année au moins 25 % du montant de cette contribution à l'achat de droits d'exploitation ou à l'investissement en parts de producteurs [...] lorsque le service réalise un chiffre d'affaires annuel net supérieur à 50 millions d'euros ; • réserver à tout moment, respectivement dans le nombre total d'œuvres cinématographiques de longue durée et audiovisuelles mises à disposition du public, une part au moins égale à : <u>découvrabilité</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ 60 % pour les œuvres européennes ; ○ 40 % pour les œuvres d'expression originale française ; • réserver à tout moment, sur la page d'accueil, une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression 			

<p>originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes annonces ; découvrabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> être à jour du paiement de la taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes [...] lorsqu'il en est redevable ». (Article 1.8, I. 1.2)
Exemples de mise en œuvre
N/A
Sources
<p>Arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018 ensemble son avenant du 21 décembre 2018, Journal officiel, 11 février 2019 : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=41564E9F4949FFBA842A5EF0C2CF45B4.tplgfr34s_1?cidTexte=JORFTEXT000038109708</p> <p>A. Blocman, « L'accord sur la nouvelle chronologie des médias enfin signé », IRIS 2019-2 :1/12 : http://merlin.obs.coe.int/iris/2019/2/article12.fr.html « La chronologie des médias : une question de temps », <i>Iris Plus</i>, Observatoire européen de l'audiovisuel : https://rm.coe.int/la-chronologie-des-medias-une-question-de-temps/1680986359</p>

FRANCE

Fiche 25 – Salto

Fiche n° 25	Pays : France	Date : 2020	État de la mesure : À venir
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Partenariat public-privé	
Titre de la mesure : <i>Salto</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Création de plateforme étatique Partenariat public/privé Règles en matière de concurrence Quotas		Disponibilité Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Annoncée en juin 2018, le projet de plateforme <i>Salto</i> est une initiative portée par les trois grands groupes de l'audiovisuel français, à savoir France Télévisions (télédiffuseur public), TF1 et M6 (télédiffuseurs privés) afin de concurrencer l'hégémonie des grandes plateformes privées américaines sur le territoire français. Comme l'indique un communiqué de presse conjoint : « Les Groupes France Télévisions, M6 et TF1 conjuguent en effet leurs forces et proposeront une réponse locale ambitieuse aux nouvelles attentes du public, tout en renforçant davantage encore leur participation active à la création française et européenne ».</p> <p>Il s'agit donc d'une plateforme commune issue d'un partenariat public/privé. Elle proposera plusieurs services à ses abonnés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un service pour les flux de 14 chaînes en direct et les programmes de rattrapages (coût estimé de l'abonnement : entre 2 et 5 euros). • Un service par abonnement incluant la vidéo à la demande (séries, films, documentaires, etc.), qui rendra notamment disponibles les contenus créés, produits et diffusés par ces trois sociétés (coût estimé de l'abonnement: environ 8 euros). <p>À l'heure actuelle, TF1, M6 et France Télévisions prévoient une participation à la plateforme de 5 millions chacun (qui peut être augmentée à 15 millions, pour un montant total de 45 millions).</p> <p>Il est à noter que, bien que la création de la plateforme <i>Salto</i> ait été approuvée par une décision du 12 août 2019 de l'Autorité de la concurrence, elle doit également se conformer à certaines obligations. Cette autorité craint en effet la mise en place d'un monopole par ces trois groupes sur le marché des plateformes de vidéos à la demande en France. Dès lors, un quota maximum est imposé à la plateforme <i>Salto</i> pour les contenus provenant des sociétés-mères. Ce dernier est fixé à 40% du volume horaire total proposé par Salto, ce qui signifie que pour les 60% restants, la plateforme devra investir pour obtenir les droits de diffusion d'autres œuvres audiovisuelles. Par ailleurs, une obligation entoure également la question de la publicité de la plateforme <i>Salto</i>, qui ne pourra faire l'objet d'aucune promotion croisée ou publicisation gratuite sur les antennes en clair.</p> <p>Le lancement de la plateforme <i>Salto</i> est attendu pour le premier trimestre 2020.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
France info, « Six questions sur Salto, la plateforme de France Télévisions, TF1 et M6 pour contrer Netflix », 15 juin 2018, en ligne : https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/tf1/six-questions-sur-salto-la-plateforme-de-france-telvisions-tf1-et-m6-pour-contrer-netflix_2803353.html			
Les Échos, « Salto : France Télévisions, M6 et TF1 font de nouvelles concessions », 16 juillet 2019, en ligne :			

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/salto-france-televisions-m6-et-tf1-font-de-nouvelles-concessions-1038470>

Les Échos, « La BBC et ITV scellent leur accord anti-Netflix », 21 juillet 2019, en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/la-bbc-et-itv-scellent-leur-accord-anti-netflix-1039432>

Business Insiders France, « Ce que vous pourrez voir sur Salto, la plateforme de TF1, France TV et M6 », 14 août 2019, en ligne : <https://www.businessinsider.fr/ce-que-vous-pourrez-voir-sur-salto-la-plateforme-de-tf1-france-tv-et-m6/>

Autorité de la concurrence de la République française, « Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision », 90 pages.

FRANCE

Fiche 26 – What the France

Fiche n° 26	Pays : France	Date : 2017	État de la mesure : En cours
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : What the France			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenus Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Conditions d'accès Stratégies <i>marketing</i> Stratégies d'exportation		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit de la marque de recommandation du <i>Bureau Export</i> « créée pour mettre en lumière la diversité de la musique produite en France ». Ce dernier a souhaité développer cet outil adapté aux nouveaux modes de consommation de la musique afin de permettre de présenter l'actualité musicale française au travers d'un site d'actualité, de listes de lecture et d'événements.</p> <p>En date du 30 septembre 2019, 4 listes de lecture d'environ 50 titres chacune ont été créées (<i>French Hits Worldwide, French Hits in France, Playlist of the Month et Latest Releases</i>) et mises en ligne sur des plateformes payantes ou gratuites comme Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube, Napster, etc. La plateforme propose également des listes de lecture créée par des curateurs, par genre et par thème. Toutes les listes sont accessibles sur le site Internet de l'initiative et une option permet d'être redirigé directement vers le site musical auquel l'utilisateur est abonné.</p> <p>Le site est accessible en français, anglais, allemand et espagnol.</p> <p>Créé en 1993, <i>Le Bureau Export</i> est destiné à accompagner la « filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international ». Le genre musical visé est la musique actuelle et la musique classique. Le Bureau basé à Paris bénéficie d'un réseau de 3 antennes basée en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Ce dispositif bénéficie du soutien du ministère de la Culture, de France Diplomatie, de la Sacem, du Fonds pour la création musicale, d'Adami (organisme de gestion collective des droits des artistes-interprètes), de la Société civile des producteurs phonographiques, du Centre national de la chanson des variétés et du jazz ainsi que de la SPPF (organisme de gestion collective).</p> <p><i>Le Bureau Export</i> est membre du <i>European Music Exporters Exchange</i>.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
4 listes de lecture (<i>French Hits Worldwide, French Hits in France, Playlist of the Month et Latest Releases</i>) sont disponibles. Parmi les chanteurs proposés on retrouve : Maître Gims, Zaz, Christine and the Queens, Ibrahim Maalouf, Ben L'Oncle Soul, Jain, Vanessa Paradis, David Guetta, Ofenbach, etc.			
Sources			
Lien direct vers la plateforme : https://whatthefrance.org/fr/ Accès aux listes de lecture : https://whatthefrance.org/fr/ecouter-nos-playlists/			

ITALIE

Fiche 27 – Décret relatif à la culture visant à mettre en place de nouveaux quotas en matière de contenus et d'investissement applicables aux fournisseurs de médias audiovisuels

Fiche n°27	Pays : Italie	Date : 8 août 2018	État de la mesure : En vigueur à partir du 1er janvier 2020
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Décret relatif à la culture visant à mettre en place de nouveaux quotas en matière de contenus et d'investissement applicables aux fournisseurs de médias audiovisuels			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Quotas Critères de qualification du contenu national Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Ce décret-loi n°59/2019 (ou « décret relatif à la culture »), qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2020, apporte plusieurs modifications en matière de quotas. À noter que les quotas sont différents pour le radiodiffuseur de service public.</p> <p>Ce décret impose :</p> <ul style="list-style-type: none"> • aux fournisseurs de services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), un quota de 30% du catalogue d'œuvres européennes produites au cours des cinq dernières années ; • aux fournisseurs de services de vidéo à la demande à l'acte (TVOD), un quota de 30% calculé en fonction des œuvres présentes dans le catalogue. L'obligation que l'œuvre ait été produite au cours des cinq dernières années ne s'applique pas. • un sous-quota supplémentaire de 50% du quota européen (15% du catalogue) réservé aux œuvres d'expression originale italienne réalisée par des producteurs indépendants au cours des cinq dernières années, indépendamment du lieu de production. <p>Le décret prévoit également pour les fournisseurs de services à la demande des quotas en matière d'investissement.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Legge 8 agosto 2019, n. 81 - Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 28 giugno 2019, n. 59, recante misure urgenti in materia di personale delle fondazioni lirico sinfoniche, di sostegno del settore del cinema e audiovisivo e finanziamento delle attività del Ministero per i beni e le attività culturali e per lo svolgimento della manifestazione UEFA Euro 2020, https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2019-08-08;81 et https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2019-06-28;59</p> <p>M. Bassini et D. Cordone, « Nouveau décret relatif à la culture visant à mettre en place de nouveaux quotas en matière de contenus et d'investissement applicables aux fournisseurs de services de médias audiovisuels », IRIS 2019-10 :1/19, http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php?year=2019&issue=10&iris_ref=2019+10+19</p>			

ITALIE

Fiche 28 – Mise en place de fenêtres d’exploitation pour les œuvres cinématographiques italiennes ayant bénéficié d’une aide publique

Fiche n° 28	Pays : Italie	Date : 29 novembre 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Mise en place de fenêtres d’exploitation pour les œuvres cinématographiques italiennes ayant bénéficié d’une aide publique			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenu Chronologie des médias Critères de qualification du contenu national		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>L’Italie a mis en place en 2018, au travers d’un décret ministériel pris en application de la loi n°220/2016 relative aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles, des fenêtres d’exploitation pour toutes œuvres bénéficiant d’une aide publique, y compris un crédit d’impôt. Le non-respect de ce prérequis signifie que ces œuvres pourraient ne plus bénéficier du crédit d’impôt ou d’autres mesures fiscales ou financières applicables aux productions cinématographiques. Ce décret concerne uniquement les œuvres italiennes.</p> <p>Avant cette inscription dans la loi, cette pratique était déjà largement respectée par les acteurs du milieu par un accord tacite. Les œuvres étrangères resteront couvertes par celui-ci.</p> <p>Le décret prévoit les fenêtres d’exploitation suivantes pour les plateformes numérique spécifiquement : l’exploitation sur l’ensemble des plateformes linéaires ou non n’est possible qu’à l’expiration d’un délai de 105 jours après la première exploitation en salles de l’œuvre (ce délai peut être réduit sous plusieurs conditions liées aux nombres d’entrée réalisées, aux nombres de programmation en salle sur x jours, etc.).</p> <p>De telles dispositions permettent de rendre rapidement disponibles des œuvres italiennes qui auraient peu marché au cinéma et de réduire le piratage.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Decreto ministeriale n. 531, 29 novembre 2018 (Décret ministériel n° 531 du 29 novembre 2018), https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1544799193923_registro_d.m.29_novembre_2018_rep_531.pdf</p> <p>F. Pellicano, « Nouvelles dispositions relatives à l’exploitation des œuvres cinématographiques italiennes dans les salles de cinéma », IRIS 2019-1/27, http://merlin.obs.coe.int/iris/2019/1/article27.fr.html</p> <p>« La chronologie des médias : une question de temps », <i>Iris Plus</i>, Observatoire européen de l’audiovisuel : https://rm.coe.int/la-chronologie-des-medias-une-question-de-temps/1680986359</p>			

MEXIQUE

Fiche 29 – Modifications à la Loi fédérale de télécommunications et radiodiffusion

Fiche n° 29	Pays : Mexique	Date : N/A	État de la mesure : À venir
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel (télévision et audio)		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Modifications à la <i>Loi fédérale de télécommunications et radiodiffusion</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Qualification de radiodiffuseur Quotas Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité		Disponibilité	
Description de la mesure			
<p>Les modifications suivantes sont prévues au projet de loi :</p> <ul style="list-style-type: none"> Article 3 : l'article est modifié pour que les services de télécommunications audio ou audio et vidéo fournis à des abonnés par l'intermédiaire de réseaux publics de télécommunications, par contrat et moyennant le paiement périodique d'un montant, y compris ceux fournis sur Internet, soient ajoutés à la définition de « services restreints de télévision et d'audio ». Article 170 : l'article prévoit qu'une autorisation de l'Institut fédéral des télécommunications est requise pour établir et opérer ou exploiter une entreprise de services de télécommunications pour fournir des « services restreints de télévision et d'audio » (définis à l'article 3) par Internet à partir du territoire national ou de l'étranger. Article 216 : l'article prévoit qu'il appartient à l'Institut fédéral des télécommunications de veiller au respect du pourcentage de production nationale qui doit prévaloir dans les services restreints de télévision et d'audio fournis par Internet. Article 249 : l'article prévoit que les fournisseurs de services restreints de télévision et d'audio par Internet doivent garantir qu'au moins trente pour cent de leur catalogue est composé de productions nationales produites par une personne physique ou morale qui ne fait pas partie dudit fournisseur ou de son groupe d'intérêt. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A. La mesure n'est pas encore en vigueur.			
Sources			
Projet de loi : http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/99084			

MEXIQUE

Fiche 30 – Plateformes étatiques

Fiche n° 30	Pays : Mexique	Date : N/A	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, livre et édition, musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Plateformes étatiques ou pages étatiques sur plateformes privées			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenu Création de plateforme étatique Utilisation d'algorithmes de recommandation / systèmes de recommandation Conditions d'accès		Disponibilité Accès effectif Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Le Mexique se démarque par la quantité et la variété de plateformes étatiques et d'initiatives gouvernementales sur des plateformes privées, qui sont créées et gérées par le Ministère de la culture ou ses agences afin de présenter du contenu culturel mexicain. En voici quelques exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filminlatino.mx : plateforme numérique de l'Institut mexicain de la cinématographie, qui propose plus de 1 600 titres nationaux et internationaux à visionner en ligne, et qui inclut une section dédiée au cinéma mexicain. • Educal : librairie virtuelle gérée par une entité paraétatique sectorisée et permettant la vente de livres en format traditionnel ou électronique en espagnol, avec une section « recommandé par Educal ». • Transmisiones en vivo INBA: page de l'Institut national des Beaux-Arts sur la plateforme Vimeo, par le biais de laquelle sont diffusés en direct les spectacles d'organisations culturelles nationales comme l'Orchestre symphonique national, l'Opéra des Beaux-Arts, la Compagnie nationale de danse, etc. • E-Radio : plateforme de radio en ligne du radiodiffuseur public, offrant du contenu numérique gratuit, dont du contenu culturel mexicain, tel que des émissions musicales, des feuillets radiophoniques et des podcasts. • Interfaz CENART : plateforme numérique du Centre national des arts offrant un service de vidéos en direct et un catalogue audiovisuel, ayant pour objectif la diffusion de l'art mexicain et international. La plateforme dispose d'une section contenant des recommandations formulées par le CENART, ainsi qu'une section « nouveautés ». • Mexicana : plateforme permettant d'accéder aux collections numériques disponibles du Ministère de la Culture. Une grande diversité de contenu est disponible : émissions de radio, courts métrages, livres, photographies, etc. • Musiteca.mx : plateforme diffusant du contenu musical de trois catégories : musique de concert, musique traditionnelle et musique autochtone. La plateforme contient une section « Recommandations », et permet la création de listes de lecture par l'utilisateur. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A. Voir ci-dessus.			
Sources			
Site Internet de Filminlatino.mx : https://www.filminlatino.mx/ Site Internet de Educal : https://www.educal.com.mx/ Page de l'INBA sur la plateforme Vimeo : https://livestream.com/inba Site Internet de E-Radio : https://e-radio.edu.mx/ Site Internet de Interfaz CENART : https://interfaz.cenart.gob.mx/ Site Internet de Mexicana : https://mexicana.cultura.gob.mx/en/repositorio/home Site Internet de Musiteca.mx : http://musiteca.mx/			

NORVÈGE

Fiche 31 – Norsk Filminstitutt – Launch Norway

Fiche n° 31	Pays : Norvège	Date : --	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Publique	
Titre de la mesure : Norsk Filminstitutt – Launch Norway			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégies <i>marketing</i> Langue		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>L'Institut du film norvégien propose la subvention <i>Launch Norway</i> destinée à assurer la promotion des œuvres audiovisuelles norvégiennes dès leur lancement. Il s'agit d'une aide à la distribution qui concerne les longs et courts-métrages, les séries, les documentaires et les jeux vidéo, à la fois dans les salles et cinémas mais également sur les plateformes en ligne.</p> <p>Parmi les mesures éligibles au financement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Achat de médias • <i>Marketing</i> et relations publiques • Mesures de lancement innovantes • Campagnes de sensibilisation : Lancement d'un marché grâce à la collaboration avec des tiers (p. ex. organismes sans but lucratif) • Analyse de marché et test du groupe cible et / ou du matériel de <i>marketing</i> effectués par l'agence d'analyse • Interprétation visuelle et sous-titrage (pour les films de cinéma) » <p>S'il s'agit d'un lancement sur une plateforme, cette dernière doit être destinée au public norvégien.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Norsk filminstitutt, « Lansering Norge », en ligne : https://www.nfi.no/sok-tilskudd/spillefilm/lansering-norge-spillefilm			

NOUVELLE-ZÉLANDE

Fiche 32 – Programme de financement de la nouvelle musique « New Music funding »

Fiche n° 32	Pays : Nouvelle- Zélande	Date : Juillet 2016	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Programme de financement de la nouvelle musique « New Music funding »			
Facteur(s)	Aspect(s)		
Curation de contenu Stratégies <i>marketing</i> Critères de qualification du contenu national Aides publiques Entente avec des acteurs privés	Disponibilité Visibilité Recommandation		
Description de la mesure			
<p>Ce programme de financement est mis en place par NZ On Air*. Il propose deux fonds pour aider les chansons néo-zélandaises à se connecter à un public important et diversifié de radiodiffuseurs et en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • « New Music Single » : Ce fonds est destiné aux artistes (qui n’ont pas un contrat avec une société de gestion) qui veulent enregistrer le Single en haute définition et / ou créer un clip vidéo pour connecter la chanson à un public plus large notamment sur des plateformes en ligne, y compris des services de <i>streaming</i>. • « New Music Project » : Ce fonds vise les artistes soutenus par une société de musique professionnelle disposée à co-investir avec NZ On Air dans un projet de musique enregistrée. <p>L’objectif de ces deux fonds est de toucher un public important sur les ondes et en ligne afin d’augmenter la probabilité que la musique néo-zélandaise soit découverte. Des critères de qualification s’appliquent, dont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’artiste doit être néo-zélandais (citoyen ou résident permanent) • La musique est créée par des néo-zélandais (c’est-à-dire « interprétée ou enregistrée ») • L’artiste doit jouer un rôle créatif majeur dans la détermination de la structure, de l’arrangement et du son final de ce travail. • La musique doit être une œuvre originale et non pas un simple mix d’une œuvre déjà publiée. <p>Ce programme de financement est étroitement lié à une stratégie de promotion pour offrir plus d’opportunités aux artistes et projets sélectionnés. NZ On Air surveille le fonctionnement de chaque projet financé, notamment les niveaux de lecture de musique et les activités en ligne, en particulier les flux, les partages, les likes et les vues. De même, NZ On Air établit des relations avec les principaux services de diffusion en continu tels que Spotify, Apple Music, YouTube Music et iHeartRadio, afin de s’assurer de l’ajout de la musique néo-zélandaise aux services de <i>streaming</i> : NZ On Air fournit le classement de la musique néo-zélandaises aux diverses plateformes afin de garantir un bon placement de cette musique. NZ On Air utilise les médias sociaux et les services de diffusion en continu pour aider à connecter en ligne une large gamme de musique d’artistes néo-zélandais : sur Facebook, Twitter et Instagram, NZ On Air partage de nouveaux clips, albums, interviews d’artistes et autres actualités musicales. Elle tient à mettre à jour les listes de lecture et/ou à proposer d’autres listes axées sur un genre musical ou un événement particulier.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Plusieurs chansons issues de New Music Project, reçoivent actuellement beaucoup d’attention en ligne. À titre d’exemple, le premier single de Drax Project, « Woke Up Late » (2017) a enregistré plus de 7 millions de flux Spotify. Cette chanson a été certifiée triple platine par a Recorded Music NZ « RMNZ » et double platine en Australie en 2019.			

Sources

*NZ On Air : est un organisme gouvernemental de financement pour la télévision, la radio, la musique et les médias numériques : www.nzonair.govt.nz
<https://www.nzonair.govt.nz/funding/#music-funding>

Pour plus d'informations sur la stratégie de promotion de la musique néo-zélandaise :
<https://www.nzonair.govt.nz/funding/resources-musicians/music-promotion/>

NOUVELLE-ZÉLANDE

Fiche 33 – Skip Ahead initiative

Fiche n° 33	Pays : Nouvelle- Zélande	Date : Juin-2016	État de la mesure : en vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Skip Ahead initiative			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Entente avec des acteurs privés Détenion, disponibilité et maîtrise des outils du numérique (formation, compétence...)		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>« Skip Ahead initiative » est un fonds commun qui découle d'un accord signé entre NZ On Air et Google. L'objectif de ce fonds est d'aider les Youtubeurs néo-zélandais à créer un contenu de séries Web à base narrative. Les projets sélectionnés peuvent recevoir des subventions allant jusqu'à 100 000 dollars.</p> <p>Dans le cadre de ce même accord, Google organisera des ateliers de développement des compétences et invitera les participants retenus à participer au « YouTube Pop-Up Space » pour aider les créateurs à faire de leurs nouvelles séries Web des succès et à accroître leur audience mondiale.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
<p>À ce jour, quatre projets de Web-séries ont été financés par ce fonds :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ao-terror-0a: 80 040 \$ ▪ Happy Playland: 85 000 \$ ▪ How To Dad: 84 000 \$ ▪ Reket: 80 000 \$ 			
Sources			
<p>https://www.nzonair.govt.nz/news/nz-air-and-youtube-team-provide-300000-help-kiwi-youtube-creators-skip-ahead/ https://www.nzonair.govt.nz/news/four-new-web-series-spring-skip-ahead-initiative/</p>			

NOUVELLE-ZÉLANDE

Fiche 34 – Programme de financement pour les plateformes nationales

Fiche n° 34	Pays : Nouvelle- Zélande	Date : Juillet 2016	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel et musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Programme de financement pour les plateformes nationales			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenu Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Ce programme de financement vise à soutenir les plateformes qui fournissent des services de création et de diffusion de contenu multimédia public, ayant une valeur culturelle ou sociale particulière.</p> <p>Il soutient uniquement les sept plateformes existantes (HEIHEI - online children’s media with TVNZ; RNZ (Radio New Zealand) - national public broadcaster; Able (through the Media Access Charitable Trust) - delivering captions and audio description on content; NZ On Screen and Audioculture (through the Digital Media Trust) - providing content discovery websites...).</p>			
Exemples de mise en œuvre			
<p>NZ On Screen (créé en 2007) est l’une des plateformes qui bénéficie de ce programme de financement. Il s’agit de la vitrine en ligne de la télévision, des films, des vidéos de musique et des séries Web en Nouvelle-Zélande. Tout le contenu est libre de visionnage. Cette plateforme est gérée par une fiducie de bienfaisance indépendante qui est « The Digital Media Trust », financée par NZ On Air depuis 2014.</p> <p>Grâce à ce financement, cette plateforme a réussi à attirer un nombre record d'utilisateurs et a enregistré une croissance de près de 30% par rapport à 2014. En 2016, le nombre des utilisateurs a atteint 1 697 714. La stratégie de « The Digital Media Trust » est basée sur la curation du contenu, la publicité par le biais des médias sociaux et des médias grand public. Un travail de mise à jour et d’ajout de nouveau contenu régulier est effectué afin de promouvoir les différents contenus accessibles et attirer le public.</p>			
Sources			
<p>https://www.nzonair.govt.nz/about/our-funding-strategy/platforms-services/ https://www.nzonscreen.com/about Rapport annuel 2016 du « The Digital Media Trust » : https://www.nzonscreen.com/resources/Digital%20Media%20Trust%20Annual%20Report%202016.pdf</p>			

NOUVELLE-ZÉLANDE

Fiche 35 – New Tracks

Fiche n° 35	Pays : Nouvelle- Zélande	Date : Juillet 2016	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : New Tracks			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Critères de qualification du contenu national Stratégies <i>marketing</i>		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>L'objectif de « New Tracks » est de promouvoir la musique néo-zélandaise sur les plateformes. Il s'agit d'une compilation mensuelle de nouvelles musiques d'artistes néo-zélandais afin de faciliter leur distribution sur des plateformes de diffusion et en ligne.</p> <p>Avec plus de 230 volumes, New Tracks (anciennement Kiwi Hit Disc) est le catalogue le plus complet de musique contemporaine néo-zélandaise.</p> <p>L'artiste intéressé doit posséder une chanson prête pour la diffusion et un plan promotionnel. La chanson proposée doit être considérée une chanson néo-zélandaise.</p> <p>Définition d'une musique néo-zélandaise : une musique créée par des Néo-Zélandais, où « made » signifie « interprétée ou enregistrée » et « néo-zélandais » signifie « citoyen ou résident néo-zélandais ».</p> <p>Une liste de contrôle est mise à la disposition des artistes pour les aider à définir si l'œuvre est qualifiée de contenu néo-zélandais.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>https://www.nzonair.govt.nz/about/our-funding-strategy/making-music/ Pour consulter la liste de contrôle : https://d3r9t6niqlb7tz.cloudfront.net/media/documents/NZ_Music_Definition_Checklist.pdf</p>			

NOUVELLE-ZÉLANDE

Fiche 36 – Let's get digital!

Fiche n° 36	Pays : Nouvelle- Zélande	Date : 2016	État de la mesure : en vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : : Let's get digital!			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Rôle des nouveaux intermédiaires Curation de contenu		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Let's get digital est un guide d'information élaboré par NZ On Air à l'intention des artistes musicaux, qui désirent diffuser leurs œuvres via des plateformes numériques ou désirent rendre leurs œuvres musicales accessible via des sites ou des applications de <i>streaming</i>.</p> <p>Dans une première partie, le guide présente aux artistes les différents types de plateformes numériques (téléchargement, <i>Streaming</i>, Radio de diffusion / en ligne) et souligne l'importance de choisir un agrégateur pour certaines plateformes (Spotify, Apple Music...) pour faciliter l'ajout de leur musique sur ces dernières.</p> <p>De même, le guide explique les méthodes de travail des agrégateurs (à pourcentage ou à forfait) et conseille aux artistes de bien comprendre les termes d'un contrat proposé par l'agrégateur avant de s'engager et de s'assurer de pouvoir diffuser leur musique sur différents territoires en vue d'augmenter la visibilité de leurs œuvres auprès des auditeurs.</p> <p>Dans la deuxième partie, le guide met l'accent sur l'importance des listes de lectures pour une diffusion plus large de la musique. Il établit la différence entre les listes de lecture générées par les plateformes (basées généralement sur des thèmes) et celles générées par les utilisateurs.</p> <p>Le guide propose aux artistes d'obtenir, d'abord, un niveau élevé de lecture grâce aux listes de lecture générées par les utilisateurs pour faciliter l'accès aux listes des grandes plateformes.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
https://www.nzmusic.org.nz/media/uploads/Lets_Get_Digital_-_New.pdf			

RÉGION NORDIQUE
Fiche 37 – Nordic Music Export Programme (NOMEX)

Fiche n° 37	Pays : Danemark, Finlande, Islande, Norvège, Suède	Date : 2008	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Nordic Music Export Programme (NOMEX)			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégies d'exportation Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Curation de contenus		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Le Nordic Music Export Programme (NOMEX) a été créé en 2008. Il s'agit d'une organisation collaborative qui est gérée par <i>Music Finland</i> mais qui appartient aux diverses institutions dédiées à l'exportation des pays concernés : <i>Export Music Sweden, Music Export Denmark, Music Finland, Iceland Music Export</i> et <i>Music Norway</i>.</p> <p>L'objectif était de créer une plateforme de dialogue, de réflexion et de collaboration à l'échelle de la région nordique permettant d'analyser les changements et les enjeux induits par l'arrivée des nouvelles technologies du numérique, de développer des stratégies pour y remédier, ainsi que de partager les meilleures pratiques existantes au sein des États.</p> <p>Grâce à un financement du Conseil des Ministres Nordiques, le programme « Strength In Unity » a été lancé en 2012. Ce dernier a permis « d'établir une voix unifiée pour la musique nordique » et de développer divers projets :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Ja Ja Ja Music : Création de deux clubs de musique <i>The Lexington</i> (Londres) et le FluxBau (Berlin) permettant d'inviter des musiciens dans ces pays pour y offrir des performances. Il s'agit également d'un site Internet permettant de diffuser des informations sur les nouveautés musicales nordiques et de présenter la Nordic Playlist. • La Nordic Playlist : (voir la Fiche n°38 consacrée spécifiquement à cette mesure). • Des activités collaboratives d'exportation de la musique nordique notamment au Japon, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne. • Du renforcement des capacités à destination des professionnels de la culture nordiques pour s'adapter à l'environnement numérique. 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Nordic Music Export Programme (NOMEX), About NOMEX, en ligne : https://www.nomex.site/about Music Finland, « NOMEX reveals future plans to support the Nordic music sector », 27 mars 2017, en ligne : https://musicfinland.com/en/news/nomex-reveals-future-plans-to-support-the-nordic-music-sector Ja Ja Ja A Nordic Music Affaire, en ligne : https://jajajamusic.com/about/ NOMEX Annual Report – 2016, en ligne : https://www.dropbox.com/s/r6izc5i9e6u7gnt/Nomex_Annual_Report_2016.pdf?dl=0</p>			

RÉGION NORDIQUE

Fiche 38 – Nordic Playlist

Fiche n° 38	Pays : Danemark, Finlande, Islande, Norvège, Suède, Îles Féroé, Groenland et Åland.	Date : 2014	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Nordic Playlist			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégies d'exportation Curation de contenu Conditions d'accès Stratégies <i>marketing</i>		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Lancée en 2014 par le programme NOMEX, la Nordic Playlist vise à faire découvrir au public la musique et les artistes des pays nordiques impliqués dans cette initiative. Ainsi, elle comprend plus de 150 playlists dont la curation est effectuée par des spécialistes et des musiciens nordiques influents (Of Monsters & Men, Aurora, Zara Larsson, First Aid Kit, Teitur et Nive Nielsen, etc.). Cette compilation de Playlist est disponible à fois sur les plateformes <i>Spotify</i>, <i>Apple Music</i>, <i>TIDAL</i> et <i>Deezer</i>.</p> <p><i>Nordic Playlist</i> est également présente à un certain nombre d'évènements musicaux tels que le Berlin Festival (Allemagne), le Slush Music (Finlande) ou le Roskilde Festival (Danemark), durant lesquels elle propose des enregistrements et des sessions de musique <i>live</i>.</p> <p>Le rôle essentiel de la <i>Nordic Playlist</i> pour la promotion de la musique et des artistes nordiques est fortement reconnu, notamment par les professionnels de l'industries musicale. À cet égard, elle est devenue une ressource indispensable par exemple pour découvrir de nouveaux artistes et les faire participer à divers évènements à la radio, à des concerts, etc.</p> <p>Actuellement, plus d'un million de personnes ont utilisé <i>Nordic Playlist</i> depuis son lancement en 2014 ; elle compte 10 000 abonnés sur la plateforme <i>Spotify</i> et ses contenus cumulent plus d'un million de vues sur <i>Youtube</i>. Ainsi, grâce à une importante offre de contenus et des stratégies <i>marketing</i> efficaces, la plateforme <i>Nordic Playlist</i> a permis de rendre la musique nordique plus visible, sur Google, Youtube et les autres plateformes en ligne.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Nordic Music Export Programme (NOMEX), Nordic playlist, en ligne : https://www.nomex.site/projects/nordic-playlist Nordic Music Export Programme (NOMEX), About NOMEX, en ligne : https://www.nomex.site/about Music Finland, « NOMEX reveals future plans to support the Nordic music sector », 27 mars 2017, en ligne : https://musicfinland.com/en/news/nomex-reveals-future-plans-to-support-the-nordic-music-sector NOMEX Annual Report – 2016, en ligne : https://www.dropbox.com/s/r6izc5i9e6u7gnt/Nomex Annual Report 2016.pdf?dl=0</p>			

ROYAUME-UNI

Fiche 39 – Ofcom – « Review of prominence for public service broadcasting – Recommendations to Government for a new framework to keep PSB TV prominent in an online world »

Fiche n° 39	Pays : Royaume-Uni	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Ofcom – « Review of prominence for public service broadcasting – Recommendations to Government for a new framework to keep PSB TV prominent in an online world »			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Développement de nouveaux supports/matériel numériques Obligation de mise en valeur Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation Conditions d'accès		Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Le 4 juillet 2019, <i>Ofcom</i> qui est l'autorité de réglementation des services de communication au Royaume-Uni, a publié un rapport portant sur la visibilité des contenus diffusés par les radiodiffuseurs publics dans l'environnement numérique et qui vise à conseiller le gouvernement britannique sur un nouveau cadre législatif à adopter pour garantir cette visibilité.</p> <p>Ainsi, le rapport adopte plusieurs recommandations [notre traduction]:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adoption d'un « nouveau cadre législatif et réglementaire qui permettrait aux téléspectateurs de continuer à trouver/accéder aux services linéaires et à la demande des radiotélévisions de service public sur toute une gamme d'appareils connectés ». ✓ Ces nouvelles règles doivent préciser quels sont les contenus des services de radiodiffusion publics qui seront mis en valeur et les plateformes sur lesquelles ils seront mis en évidence. De plus, « le cadre doit être souple afin que les nouvelles règles puissent être rapidement adaptées à l'évolution de la technologie et au comportement des téléspectateurs ». ✓ Selon ce rapport, il est nécessaire de mettre l'accent dans un premier temps sur les téléviseurs intelligents et connectés. ✓ En effet, les utilisateurs doivent « trouver facilement le contenu des radiotélévisions de service public sur la page d'accueil des téléviseurs connectés », à la fois en ce qui concerne les chaînes traditionnelles et leurs services à la demande. ✓ Par ailleurs, les services de vidéo à la demande devraient être mis en valeur s'ils diffusent des contenus des radiodiffuseurs publics. « Le service devrait répondre aux nouvelles exigences d'une gamme et d'une quantité appropriées de contenus de haute qualité destinés aux téléspectateurs britanniques ». ✓ Ces contenus doivent de plus « bénéficier d'une visibilité dans les recommandations et les résultats de recherche des plates-formes de télévision ». ✓ Enfin, « le nouveau cadre devrait protéger l'importance du contenu de la radiotélévision de service public qui est offert gratuitement ». 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Ofcom, « Review of prominence for public service broadcasting – Recommendations to Government for a new framework to keep PSB TV prominent in an online world », en ligne : https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/154461/recommendations-for-new-legislative-framework-for-psb-prominence.pdf , à la p 1.			

ROYAUME-UNI

Fiche 40 – Britbox

Fiche n° 40	Pays : Royaume-Uni	Date : Lancement fin 2019 au RU.	État de la mesure : À venir
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Partenariat public-privé	
Titre de la mesure : Britbox			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenu Création de plateforme étatique Partenariat public/privé Règles en matière de concurrence Conditions d'accès Stratégies d'exportation Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus Développement de nouveaux supports/matériel numériques Entente avec des acteurs privés		Disponibilité Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>La plateforme <i>Britbox</i> est une initiative conjointe de la <i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i> et de <i>ITV</i> (réseau privé de télévision au Royaume-Uni), offrant également des contenus provenant de deux autres chaînes de télévision : <i>Channel 4</i> et <i>Channel 5</i>. Le financement de <i>ITV</i> dans le projet de plateforme s'élèverait à hauteur de £65 millions pour les deux prochaines années, tandis que la <i>BBC</i> a prévu d'investir « des dizaines de millions » dans des contenus originaux.</p> <p><i>Britbox</i> est ainsi un service de vidéo à la demande par abonnement qui donne accès aux contenus télévisuels britanniques archivés, ainsi qu'à de nouvelles productions originales créés spécifiquement pour être diffusés sur la plateforme. En ce qui concerne les contenus archivés, ces derniers arriveront sur la plateforme uniquement après avoir fait l'objet au préalable d'une diffusion sur les services de rattrapages de chacune des chaînes concernées (<i>BBC iPlayer</i>, <i>ITV Hub</i>, <i>All 4</i>, and <i>My 5</i>). La période de mise à disponibilité des contenus sur <i>Britbox</i> sera donc aléatoire (après 30 jours pour <i>ITV</i>, <i>Channel 4</i> et <i>5</i> tandis que les contenus de la <i>BBC</i> peuvent être conservés jusqu'à 12 mois sur le service de rattrapage). <i>Britbox</i> prévoit également de récupérer certains contenus disponibles actuellement sur d'autres services de vidéo à la demande par abonnement, une fois les licences d'exploitation expirées.</p> <p>À l'image d'autres services de vidéo à la demande, <i>Britbox</i> propose des listes de lecture dont la curation a été effectuée par des experts afin de découvrir notamment des contenus similaires et de nouveaux contenus.</p> <p>Le coût d'abonnement à la plateforme est actuellement de £5.99 par mois, avec un essai gratuit de 30 jours.</p> <p>Le service <i>Britbox</i> a fait l'objet d'un test à l'international, puisqu'il existe déjà aux États-Unis depuis mars 2017 et au Canada depuis février 2018. Le lancement officiel de la plateforme au Royaume-Uni s'est quant à lui effectué le 7 novembre 2019.</p> <p>En termes de distribution du service auprès du public, <i>Britbox</i> a conclu divers partenariats afin d'assurer sa visibilité notamment avec l'entreprise <i>Samsung</i> (et ses téléviseurs intelligents) ; avec <i>Freeview</i> (la plus importante plateforme de visionnement de la télévision au Royaume-Uni et qui comprend plus de 70 chaînes différentes) ; et avec <i>YouView</i> (plateforme créée conjointement par la <i>BBC</i>, <i>ITV</i>, <i>Channel 4</i>, <i>Channel 5</i>, <i>BT</i>, <i>TalkTalk</i> and <i>Arqiva</i>, et qui propose de la télévision en direct et des contenus sur demande).</p> <p>La plateforme est ainsi accessible à travers divers supports numériques : télévision intelligente (<i>Apple TV</i>, <i>Samsung TV</i></p>			

etc.), Internet, téléphones intelligents et tablettes numériques.
Exemples de mise en œuvre
N/A
Sources
<p>RadioTimes, “Everything you need to know about BritBox – BBC and ITV’s answer to Netflix in the UK”, 19 juillet 2019, en ligne : https://www.radiotimes.com/news/2019-07-19/britbox-bbc-itv-streaming-service-launch-date-cost-programmes/</p> <p>ITV, “BritBox confirms first wave of distribution partners”, 27 septembre 2019, en ligne : https://www.itv.com/presscentre/press-releases/britbox-confirms-first-wave-distribution-partners#</p> <p>“Full Stream Ahead for BritBox in UK as ITV & BBC Sign Agreement”, 19 juillet 2019, en ligne : https://www.londonstockexchange.com/exchange/news/market-news/market-news-detail/ITV/14155960.html</p> <p>BBC News “BritBox: UK broadcasters enter the <i>streaming</i> wars as new service launches”, 7 novembre 2019, en ligne : https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-50320731</p> <p>Mashable, “BritBox launches in the UK smack bang in the middle of the global <i>streaming</i> war”, 7 novembre 2019, en ligne : https://mashable.com/article/britbox-launches-streaming-service-uk/</p>

ROYAUME-UNI

Fiche 41 – Plateforme MUBI

Fiche n° 41	Pays : Royaume-Uni	Date : Depuis 2007	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : Plateforme <i>MUBI</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenus Condition d'accès Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus Aides publiques Développement de nouveaux supports numériques/matériels numériques		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Anciennement nommée <i>The Auteurs</i>, cette plateforme anglaise est disponible dans plus de 200 pays et permet d'avoir accès à 30 films par mois pour la somme de 9,99 \$CAN. Chaque jour les abonnés découvrent un nouveau film choisi par des experts en cinéma (curation) et ont 30 jours pour le visionner. La plateforme propose essentiellement des films d'auteur, des films étrangers et des classiques.</p> <p>Les films peuvent être regardés sur plusieurs supports tels que les <i>iPhones</i>, <i>iPads</i>, tablettes et téléphones <i>Android</i> et sur grand écran grâce à <i>ChromeCast</i>, <i>AppleTV</i>, ou sur des téléviseurs intelligents connectés à Internet et des <i>set-top box</i>. Le service est aussi disponible hors-ligne (possibilité de télécharger le film).</p> <p>La plateforme permet également d'avoir accès une base de données de films et à un magazine en ligne intitulé « The Notebook » sur l'actualité du cinéma international, ainsi que des éléments de réseautage.</p> <p>Les étudiants des Écoles de cinéma peuvent y avoir accès gratuitement. L'abonnement mensuel peut être annulé à tout moment (condition d'accès).</p> <p>Cette plateforme est cofinancée par l'Union européenne, au travers de son programme <i>Creative Europe Media</i>.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Lien direct vers la plateforme : https://mubi.com/fr			

ROYAUME-UNI

Fiche 42 – Partage de données par la plateforme *Netflix* avec les créateurs de contenus britanniques

Fiche n° 42	Pays : Royaume-Uni	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : Partage de données par la plateforme <i>Netflix</i> avec les créateurs de contenus britanniques			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachées aux contenus culturels numériques Entente avec des acteurs privés		Accès Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Le <i>Communications and Digital Committee</i> a récemment lancé une enquête publique portant sur la problématique suivante : « Public service broadcasting in the age of video on demand inquiry ». L'entreprise <i>Netflix</i> a été auditionnée dans le cadre de cette enquête, et a également déposé auprès du comité une soumission écrite.</p> <p>Dans cette dernière, elle précise que « le Comité a posé des questions sur l'approche de <i>Netflix</i> en matière de partage de données avec les créateurs ». L'entreprise <i>Netflix</i> a alors souligné sa volonté d'agir sur la transparence et d'aider les créateurs de contenus à comprendre les résultats obtenus par leurs contenus originaux après leur sortie officielle sur la plateforme. Ainsi, <i>Netflix</i> annonce fournir certaines données auprès des réalisateurs et producteurs britanniques.</p> <p>En effet, <i>Netflix</i> partage depuis récemment certaines données avec ces acteurs, lesquelles sont basées sur le temps total de visionnage d'un contenu par les abonnés. L'entreprise différencie ainsi les utilisateurs de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les abonnés qui visionnent 2 minutes d'un film ou d'un épisode dans le courant des 7 premiers jours et des 28 premiers jours de présence de ce contenu sur <i>Netflix</i> (qualifié de « <i>starters</i> »). • Les abonnés qui visionnent 90% d'un film ou d'une saison de série dans le courant des 7 premiers jours et des 28 premiers jours de présence de ce contenu sur <i>Netflix</i> (qualifié de « <i>completers</i> »). • Enfin, <i>Netflix</i> annonce partager de manière sélective, à la fois auprès des créateurs de contenus, mais également du public, ce qu'elle appelle les « <i>watchers</i> », c'est-à-dire les abonnés qui regardent 70% d'un film ou d'un épisode de série. <p>L'entreprise précise également dans cette soumission, qu'« en fonction de l'utilité de ces données pour nos partenaires, [elle] envisager[a] de les partager dans d'autres pays hors d'Europe et d'Amérique du Nord ».</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
UK Parliament, Communications and Digital Committee, « Public service broadcasting and video on demand publications, Netflix written evidence », en ligne : http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/communications-and-digital-committee/public-service-broadcasting-in-the-age-of-video-on-demand/written/104558.html			

ROYAUME-UNI

Fiche 43 – British Film Institute - BFI Player

Fiche n° 43	Pays : Royaume-Uni	Date : 2013	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : British Film Institute (BFI) – BFI Player			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenu Curation de contenu Création de plateforme étatique Conditions d'accès Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Le <i>British Film Institute</i> (BFI) permet grâce à sa plateforme <i>BFI Player</i> de visionner de nombreux contenus cinématographiques britanniques et autres (italiens, français, etc). Pour cela, il propose différents types de contenus accessibles via plusieurs formes d'abonnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une version gratuite : Le <i>BFI Player</i> offre un accès privilégié à de nombreuses œuvres cinématographiques audiovisuelles archivées (11 183 références disponibles dans le catalogue à la date du 8 novembre 2019). • Un service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD): Cette option permet de visualiser des « films classiques » pour un montant de £4.99 par mois, avec un essai gratuit pendant 14 jours (473 références disponibles dans le catalogue à la date du 8 novembre 2019). • Un service de vidéo à la demande à l'acte (TVOD) : Ce service permet de pouvoir payer pour l'emprunt d'œuvres audiovisuelles, à partir de £2.50 l'unité. Un rabais est possible pour les membres du BFI (1 833 références disponibles dans le catalogue à la date du 8 novembre 2019). 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Charlie Lyne, « BFI Player: a homespun alternative to the VOD giants », <i>The Guardian</i>, 18 juin 2016, en ligne : https://www.theguardian.com/film/2016/jun/18/bfi-player-a-homespun-alternative-to-the-vod-giants</p> <p>Guy Lodge, « Six of the best places to watch European films on the web », <i>The Guardian</i>, 11 février 2019, en ligne : https://www.theguardian.com/film/2019/feb/11/european-film-web-streaming-services</p> <p><i>BFI Player</i>, site officiel : https://player.bfi.org.uk/</p>			

ROYAUME-UNI

Fiche 44 – British Film Institute - Britain on Film

Fiche n° 44	Pays : Royaume-Uni	Date : 2015	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : British Film Institute (BFI) – Britain on Film			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Création d'une plateforme étatique Curation de contenu Données/métadonnées liées aux contenus culturels numériques Conditions d'accès Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p><i>Britain on Film</i> est un projet du <i>British Film Institute</i> (BFI) disponible à partir de la plateforme numérique de cette institution, le <i>BFI Player</i> (en version gratuite).</p> <p>Lancé en 2015, ce projet permet d'accéder à plus de 10 000 œuvres audiovisuelles britanniques. Toute l'originalité de ce dernier réside dans la possibilité de géolocaliser les films proposés ce qui permet ainsi au public d'accéder aux films de leur région ou de leur localité, réalisés entre 1895 et le XXI^{ème} siècle. En effet, il s'agit plus concrètement d'une carte interactive du Royaume-Uni sur laquelle les films sont géolocalisés afin de permettre au public de naviguer librement sur cette dernière et de rechercher les films portant sur les lieux qui les intéressent. Ce projet a rencontré une grande popularité parmi le public britannique puisque depuis son lancement, il a enregistré 66 millions de vues dans l'ensemble du Royaume-Uni.</p> <p>Par ailleurs, face à la volonté des utilisateurs de participer eux-mêmes à la collecte des informations relatives aux films proposés, une nouvelle plateforme associée au projet <i>Britain on Film</i> a été lancée à la fin de l'année 2018, appelée <i>BFI Contribute</i>. Grâce de nouveau à la technique de la géolocalisation, cette plateforme permet aux utilisateurs de partager des informations relatives à un film, à un lieu ou à une personne qui apparaît dans le film etc. ce qui permet au BFI de collecter de nombreuses données sur les films britanniques.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Department for Digital, Culture Media and Sport, <i>Culture is Digital June 2019 Progress Report</i> , Juin 2019, en ligne : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/811304/2019_Culture_is_Digital_progress_report.pdf , aux pp 32-33.			

ROYAUME-UNI

Fiche 45 – BBC Sounds

Fiche n° 45	Pays : Royaume-Uni	Date : 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : BBC Sounds			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenus Profilage de goût Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation plus ou moins sophistiqués Conditions d'accès Création de plateforme étatique		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>BBC Sounds est une plateforme de la British Broadcasting Corporation (BBC) lancée le 26 juin 2018. Il s'agit d'un service gratuit, accessible depuis <i>Apple</i>, <i>Google Play</i>, <i>Amazon</i> et en ligne.</p> <p>Cette plateforme offre une importante diversité de contenus notamment des listes de lectures dont la curation a été effectuée par des professionnels du secteur musical, des artistes ou d'autres célébrités, des podcasts et des émissions de radio en <i>live</i> ou sur demande, et des contenus archivés. Un système de recommandation basé sur les habitudes de consommation des utilisateurs permet de découvrir de nouveaux contenus.</p> <p>Par ailleurs, cette plateforme est liée à une autre initiative de la BBC, à savoir le programme BBC Music Introducing qui vise depuis 2007 à faire découvrir des musiciens britanniques émergents à la fois sur les chaînes de radio, lors d'événements organisés par la BBC, ainsi que sur la plateforme <i>BBC Sounds</i>. Afin de bénéficier de cette initiative, les artistes doivent soumettre des pistes musicales auprès de <i>BBC Music Introducing</i>. Ces morceaux de musique seront écoutés par les présentateurs et les producteurs d'émissions de radio locales de la BBC. S'ils sont appréciés, ils sont par la suite diffusés sur les chaînes de radio ou bénéficient d'une visibilité sur les plateformes en ligne.</p> <p>Une fois sélectionnés, les artistes sont notamment diffusés sur la liste de lecture intitulée « Hot List » et disponible pour écoute sur la plateforme BBC Sounds.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
La « Hot List » publiée le 2 novembre 2019 sur la plateforme <i>BBC Sounds</i> comprend 21 morceaux de musique de différents artistes britanniques, pour un total de 1 heure et 11 minutes d'écoute. Cette liste de lecture est disponible à l'écoute pendant 1 mois.			
Sources			
<p>BBC Sounds, site officiel : https://www.bbc.co.uk/sounds</p> <p>BBC Sounds, « This is BBC Sounds », en ligne : https://www.bbc.co.uk/programmes/p06q9h6q</p> <p>BBC, « Introducing the first version of BBC Sounds », 26 juin 2018, en ligne : https://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/bde59828-90ea-46ac-be5b-6926a07d93fb</p> <p>Music Introducing, en ligne : https://www.bbc.co.uk/introducing</p> <p>BBC Sounds, « What is BBC Music Introducing? », en ligne : https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5lvdZfbkPG7lbdRvDgtpwB7/what-is-bbc-music-introducing</p> <p>BBC Sounds, « The Hot List - 21 tracks picked fresh from BBC Introducing Live by new artists and bands! », en ligne : https://www.bbc.co.uk/sounds/play/p07s97ts</p> <p>BBC, « BBC Sounds - New podcasts, exclusive music mixes and classic BBC comedy and drama now available », 30 octobre 2018, en ligne : https://www.bbc.co.uk/mediacentre/mediapacks/bbcsounds</p>			

ROYAUME-UNI

Fiche 46 – Arts Council England – Digital Culture Network

Fiche n° 46	Pays : Royaume-Uni	Date : Mars 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, Musique et autres		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Arts Council England – Digital Culture Network			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Détention, disponibilité et maîtrise des outils numériques Données/métadonnées attachées aux contenus culturels Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques Entente avec des acteurs privés		Disponibilité Visibilité	
Description de la mesure			
<p>Le <i>Digital Culture Network</i> est une initiative du <i>Arts Council of England</i>. Établi en mars 2019, ce réseau vise à répondre aux attentes des professionnels du secteur de la culture face aux développements des nouvelles technologies. Il s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du rapport du <i>Department for Digital, Culture, Media & Sport</i> : « <i>Culture is Digital</i> » (Mars 2018). Le <i>Arts Council England</i> a investi £1.1 million sur deux années afin de créer ce réseau.</p> <p>L'objectif du <i>Digital Culture Network</i> est de développer les compétences et capacités numériques des organisations et entreprises culturelles, de trouver de nouvelles manières d'atteindre et d'engager les publics, ainsi que de développer de nouveaux modèles d'affaires pour ces acteurs. Il s'agit ainsi de leur apporter les connaissances, le support et les ressources nécessaires afin de moderniser leur présence numérique. Le réseau est dirigé par neuf experts spécialistes des technologies du numérique dans les domaines suivants : le commerce électronique, les stratégies numériques, le référencement de contenus, le système du « box-office », les médias sociaux, la conception de sites Web, et enfin l'analyse et la production de contenu vidéo. Ces spécialistes vont spécifiquement travailler sur trois aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournir des conseils et un soutien concret aux organisations dans les domaines numériques essentiels tels que les données et leur analyse, les stratégies visant le contenu, le <i>marketing</i> numérique, la gestion de la relation client, le commerce électronique et les systèmes d'entreprise. • Collaborer avec le Conseil des arts et les organismes de soutien au secteur afin d'orienter les possibilités de formation, de perfectionnement et de financement. • Négocier des partenariats et des opportunités avec des sociétés privées dans le domaine des nouvelles technologies, afin de créer des opportunités pour les organisations culturelles de rester à l'avant-garde par rapport à l'utilisation des technologies numériques émergentes. <p>Au cours de la première phase de son lancement sur la période de mars à juin 2019, 130 organisations ont pris contact avec le réseau. En outre, un partenariat a été engagé avec Google Arts & Culture, ce qui a permis l'organisation de deux ateliers portants sur le <i>marketing numérique</i>. Par ailleurs, le <i>Digital Culture Network</i> travaille actuellement avec <i>Google</i> afin de déployer ce programme de formation sur le reste du territoire. Dans l'avenir, le réseau prévoit notamment mettre en place un portail de ressources en ligne avec des fiches d'information et des vidéos, des études de cas ainsi qu'un rassemblement des meilleures pratiques observées.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
https://www.artscouncil.org.uk/guidance-and-resources/digital-culture-network https://www.artscouncil.org.uk/blog/introducing-digital-culture-network-0 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/811304/2019_Cultural_Digital_progress_report.pdf , aux pages 19-20.			

ROYAUME-UNI

Fiche 47 – The Audience Agency – Audience Finder

Fiche n° 47	Pays : Royaume-Uni	Date : --	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : The Audience Agency – Audience Finder			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Aides publiques Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique		Disponibilité Visibilité Accès	
Description de la mesure			
<p>Le programme Audience Finder de <i>The Audience Agency</i> vise les institutions et organisations culturelles britanniques. En effet, il s'agit d'« un outil national axé sur les données qui aide le secteur à mieux comprendre les comportements, les motivations, les expériences et les données démographiques des auditoires ». La plateforme Audience Finder permet ainsi de collecter les données et de les centraliser, afin de les analyser pour mieux les comprendre, les comparer et les exploiter dans le but d'offrir aux organisations la possibilité de mettre en place des plans de développement adaptés, dans la perspective d'augmenter et de diversifier leur public.</p> <p>« Audience Finder rassemble des données sur tous les ménages du Royaume-Uni avec les données de plus de 800 organisations culturelles : plus de 170 millions de billets, 59 millions de transactions, environ 750 000 enquêtes et analyses Web de toutes les principales organisations artistiques et culturelles du Royaume-Uni ».</p> <p>Ce programme reçoit chaque année un financement du Arts Council England (ACE) de £750,000. Par ailleurs, l'ensemble des organisations culturelles recevant des subventions du Arts Council England en vertu du <i>National Portfolio Organisations 2018 - 2022 ont eu pour obligation de contribuer à la plateforme Audience Finder avant janvier 2019, ce qui a permis de renforcer le développement et l'utilisation de la plateforme par les acteurs du secteur. En outre, ces institutions ont fait l'objet d'un accompagnement et d'un suivi par <i>The Audience Agency</i> afin de s'assurer que l'utilisation de la plateforme était optimale.</i></p> <p>Il convient enfin de souligner les liens entre la plateforme Audience Finder et un autre projet financé par le Arts Council England à hauteur de £575,000 par an et lancé en octobre 2018 : Impact and Insight Toolkit. Il s'agit d'un outil permettant de compléter les données recueillies par le projet Audience Finder, en y ajoutant des informations additionnelles sur l'impact d'une œuvre, exposition, activité culturelle etc., sur le public. Il s'agit d'obtenir des données basées sur l'expérience de l'utilisateur.</p> <p>Ainsi, ces deux programmes combinés permettent d'obtenir des données conséquentes concernant le public britannique et sa consommation de biens et services culturels, ce qui doit aider <i>in fine</i> les organisations culturelles à développer leur audience auprès du public ou encore pour mettre en place des politiques de marketing ou de communications efficaces.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Department for Digital, Culture Media and Sport, <i>Culture is Digital June 2019 Progress Report</i>, Juin 2019, en ligne : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/811304/2019_Culture_is_Digital_progress_report.pdf, à la p 9.</p> <p>The Audience Agency Group, « Audience Finder », en ligne : https://www.theaudienceagency.org/audience-finder</p> <p>Audience Finder, « About », en ligne : https://audiencefinder.org/about/</p> <p>Arts Council England, « Impact & Insight Toolkit », en ligne : https://impactandinsight.co.uk/</p>			

SUISSE

Fiche 48 – Modifications à la Loi fédérale sur la culture et la production cinématographiques

Fiche n° 48	Pays : Suisse	Date : 2021-2024	État de la mesure : À venir
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel (cinéma)		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Modifications à la <i>Loi fédérale sur la culture et la production cinématographiques</i>			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Données/métadonnées attachées aux contenus culturels numériques Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale Quotas Obligation de mise en valeur Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Un nouveau chapitre sera ajouté à la loi en vigueur pour définir les obligations visant à protéger la diversité de l'offre de films proposés en Suisse par voie électronique. Les articles suivants sont les plus pertinents :</p> <ul style="list-style-type: none"> Article 24a : obligation des diffuseurs de films en ligne de faire figurer 30 % de films européens dans leur catalogue de programmation, et exigence que ces films soient facilement identifiables et retrouvables. Les entreprises ayant leur siège social à l'étranger mais visant un public suisse seront également soumises à l'obligation. Article 24b : élargissement du champ d'application de l'obligation de réinvestissement aux entreprises qui proposent des films par le biais de services électroniques à la demande, qui devront affecter au moins 4% de leurs recettes brutes annuelles à la création cinématographique suisse indépendante ou acquitter une taxe de remplacement correspondante. Article 24g : enregistrement obligatoire dans un registre public des entreprises qui diffusent des films par le biais de services électroniques en s'adressant à un public suisse. Cette obligation visera à vérifier que les exigences relatives à la diversité de l'offre cinématographique sont respectées. Article 24h : remise obligatoire d'un rapport annuel indiquant si les obligations définies par l'art. 24a sont remplies et, si oui, comment. Devront aussi être communiquées les données nécessaires au contrôle des obligations définies à l'art. 24b, notamment le montant de leurs recettes brutes ainsi que les dépenses engagées pour l'acquisition, la production ou la coproduction de films suisses. À défaut, les entreprises seront punies par des amendes (article 28 al.1). 			
Exemples de mise en œuvre			
N/A. La mesure n'est pas encore en vigueur.			
Sources			
Projet de loi : https://www.admin.ch/ch/f/gg/pc/documents/3057/Message-culture_Projet-et-rapport-v2.pdf , à la page 60 et s.			

SUISSE

Fiche 49 – Plateforme « swissmusic.ch »

Fiche n° 49	Pays : Suisse	Date : 18 octobre 2017	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Plateforme « swissmusic.ch »			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenu Conditions d'accès Création de plateforme étatique		Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit d'un site Web à l'initiative de l'organisme public Pro Helvetia qui regroupe les informations sur la création musicale suisse dans tous les domaines, ainsi que sur les organisations les plus importantes du paysage musical suisse. Il a pour but d'ouvrir une fenêtre sur les musiques suisses en mettant en lumière des projets d'artistes qui sont actifs sur la scène musicale suisse. Le site contient un magazine et un annuaire, mais surtout des listes de lecture qui sont actualisés au gré de différents événements musicaux ainsi que de nouvelles productions et de nouveaux projets qui animent le paysage culturel suisse.</p> <p>Les listes de lecture présentées sur le site présentent à la fois des œuvres complètes de musique suisse ou encore uniquement de courts extraits pour ensuite renvoyer l'utilisateur vers la liste de lecture complète sur Spotify. Le site présente également des liens vers d'autres plateformes numériques musicales, publiques ou privées, comme par exemple la plateforme gratuite « Mx3 », créée en collaboration avec cinq stations de radio publiques de Suisse.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
<p>Site Internet de swissmusic.ch : https://swissmusic.ch/fr/a-propos/ Message sur la culture 2016-2020, p. 5 : https://www.parlament.ch/centers/documents/fr/bericht-wbk-kulturbotschaft-2018-05-f.pdf</p>			

SUISSE

Fiche 50 – Plateforme « Mx3 »

Fiche n° 50	Pays : Suisse	Date : N/A	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Étatique	
Titre de la mesure : Plateforme « mx3 »			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenu Curation de contenu Conditions d'accès Profilage de goût Utilisation d'algorithmes de recommandation Stratégies <i>marketing</i> Création de plateforme étatique Rôle des nouveaux intermédiaires		Disponibilité Visibilité Accès effectif Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit d'une plateforme musicale dont le contenu exclusivement d'origine suisse provient de cinq stations de radio relevant du radiodiffuseur public du pays. À la fois plateforme de contenu destinée aux utilisateurs et plateforme d'acquisition de contenu pour les stations radiophoniques, les musiciens suisses y présentent leurs morceaux aux cinq rédactions musicales des radios concernées et au reste du monde. Ainsi, les utilisateurs, les organisateurs et les labels peuvent s'y inscrire et partir à la découverte de la création musicale suisse qu'y déposent les artistes. Les radios diffusent également directement sur la plateforme dans une section particulière (« On Air ») les œuvres qu'elles y ont sélectionnées, en plus de les diffuser sur les ondes traditionnelles. Chaque mois, plus de 100 000 personnes en moyenne consultent mx3. L'inscription à la plateforme, autant pour les utilisateurs que les artistes, est entièrement gratuite.</p> <p>Du côté du mode de fonctionnement, les utilisateurs peuvent personnaliser certains paramètres pour se voir recommander uniquement certains genres ou encore de la musique originaire de certaines régions linguistiques (ex. : musique électronique en allemand). La plateforme elle-même est divisée en genres musicaux, mais propose aussi une section « What's up » qui met de l'avant les nouveaux groupes ou les nouveaux morceaux. Un système de recommandation propose chaque jour un nouvel artiste à la une. Les utilisateurs peuvent aussi construire leurs propres listes de lecture et commenter directement sur les pages des artistes et interagir avec eux.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Site internet de la plateforme mx3 : https://mx3.ch/home/faq			

SUISSE

Fiche 51 – Subvention « Initiative pour l'innovation dans les médias »

Fiche n° 51	Pays : Suisse	Date : juillet 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Médias écrits, audiovisuels et numériques		Nature de la mesure : Privée	
Titre de la mesure : Initiative pour l'innovation dans les médias			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit d'un consortium de partenaires publics et privés formé par l'École polytechnique fédérale de Lausanne, la Société suisse de radiodiffusion et télévision (radiodiffuseur public), Ringier (groupe média privé) et le Triangle Azur (réseau réunissant les Universités de Genève, Lausanne et Neuchâtel). Cette alliance vise à stimuler l'innovation dans le domaine des médias et des technologies de l'information. L'Office fédéral de la communication (OFCOM) soutiendra également des projets au sein de cette initiative, qui est ouverte à tous les acteurs privés ou publics, de Suisse ou de l'étranger, qui souhaitent la rejoindre et qui sont actifs dans le domaine concerné.</p> <p>Les partenaires se sont engagés financièrement avec la création d'un fonds de soutien à l'innovation doté annuellement de 650 000 francs. Il permettra de financer des projets de recherche en faisant notamment appel aux compétences des chercheurs, chercheuses, étudiantes et étudiants des universités partenaires.</p> <p>Des sujets tels que les fake news, le data journalisme, la découvrabilité et la personnalisation des contenus, l'intelligence artificielle, les objets connectés, les expériences immersives, mais aussi les nouveaux modèles d'affaires, la monétisation ou encore les aspects culturels et sociaux des médias pourront être traités. Les objectifs de l'initiative sont d'encourager la création de nouveaux modèles d'affaires pour atteindre les audiences numériques, de soutenir l'utilisation de technologies à des fins créatives et d'enrichir les aspect culturels et sociaux des médias. Les partenaires souhaitent ainsi construire un pont entre créativité et technologie, entre le monde des médias et celui de la recherche académique, en utilisant l'interdisciplinarité comme clé de l'innovation.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Aucun projet portant spécifiquement sur la découvrabilité des contenus culturels n'a encore été entamé.			
Sources			
Site Internet de l'initiative : https://www.media-initiative.ch/about-the-initiative-for-media-innovation/			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 52 – Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Fiche n° 52	Pays : Union européenne	Date : 25 mai 2018	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Tous les secteurs		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Règlement général sur la protection des données (RGPD)			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Profilage de goût Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation plus ou moins sophistiqués		Recommandation	
Description de la mesure			
<p>[Note : Ce règlement ne s'applique pas spécifiquement à la culture, mais il demeure intéressant dans la mesure où les plateformes numériques du secteur récoltent des données sur leurs utilisateurs pour leur recommander des contenus culturels]</p> <p>Ce règlement concerne la protection des données à caractère personnel à savoir « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable » (directement : ex : nom, prénom ; ou indirectement : ex : n° client, éléments propres à son identité sociale, culturelle, etc.). Il oblige ainsi les entreprises qui traitent des données à le faire de manière « licite, loyale et transparente » ; à ne collecter <i>que</i> les données qui sont nécessaires pour leurs activités/services (minimisation des données) ; sécuriser les données qu'elles récoltent (responsabilité), ne les garder qu'un certain temps et la possibilité pour les utilisateurs d'avoir accès à tout moment aux données qui ont été collectées sur eux.</p> <p>L'idée générale est donc de s'assurer d'une transparence dans la collecte et le traitement des données personnelles avec pour but ultime d'instaurer plus de confiance dans ces entreprises. Des plaintes peuvent être déposée si une entreprise ne respecte pas ces obligations. À noter que pour l'Union européenne, « la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel est un droit fondamental ».</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Les plateformes numériques œuvrant dans le secteur culturel telles que <i>Netflix, Spotify</i> , etc. et qui visent des utilisateurs sur le marché de l'Union européenne doivent se conformer à ces règles européennes.			
Sources			
Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (Règlement général sur la protection des données), en ligne : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679 « RGPD : De quoi parle-t-on ? », en ligne : https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 53 – Directive services de médias audiovisuels (SMA)

Fiche n° 53	Pays : Union européenne	Date : 14 novembre 2018 (JO L 303 du 28.11.2018)	État de la mesure : En vigueur (doit être transposée par les États membres en droit national avant le 19 septembre 2020)
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes Qualification de radiodiffuseur Quotas Obligation de mise en valeur Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité		Disponibilité Visibilité Accès Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Cette nouvelle directive est une mise à jour de la directive 2010/13/UE datant de 2010 pour l'adapter aux nouvelles réalités du marché en élargissant son champ d'application aux plateformes de partage de vidéos et aux réseaux sociaux, ainsi qu'à la diffusion en direct (« <i>live streaming</i> »).</p> <p>Le nouvel article 13 prévoit désormais que les fournisseurs de médias audiovisuels à la demande devront :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à ce que leurs catalogues soient constitués de 30 % d'œuvres européennes, et que ces dernières soient mises en valeur ; • Contribuer financièrement à la production d'œuvres nationales (par l'investissement direct dans des contenus et par la contribution à des fonds nationaux notamment). Cette règle s'applique également aux fournisseurs établis à l'étranger dès lorsqu'ils ciblent des publics sur le territoire d'un État (règle du pays ciblé). Par ailleurs, cette contribution financière est fondée uniquement sur les recettes perçues dans les États membres ciblés et comporte des exceptions pour les <i>start-ups</i> et les petites entreprises. <p>Une certaine flexibilité est garantie par la directive dans la mesure où les États peuvent adapter les règles aux conditions nationales, et en adopter des plus strictes. Par ailleurs, la directive vise une amélioration de la coopération entre les autorités des États membres en matière d'audiovisuelle. Pour ce faire, elle accorde une nouvelle place au <i>Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA)</i> et définit son rôle au sein de la législation de l'Union européenne. En outre, elle fait la promotion de l'auto-régulation par le biais des codes de conduite de l'Union (art 4b)).</p> <p>Le considérant 35 de la directive donne quelques précisions quant à la mise en valeur qui : « <i>suppose de promouvoir les œuvres européennes en facilitant l'accès à celles-ci. La mise en valeur peut être assurée par différents moyens, comme consacrer aux œuvres européennes une rubrique spécifique accessible depuis la page d'accueil du service, prévoir un critère de recherche « œuvres européennes » dans l'outil de recherche de ce service, utiliser des œuvres européennes dans les campagnes promotionnelles de ce service ou promouvoir un pourcentage minimal d'œuvres européennes du catalogue de ce service, par exemple à l'aide de bannières ou d'outils similaires</i> ». À noter, que le Sous-groupe 3 (Implementation of the Revised AVMSD – Task Force 1 (Changes to the material rules) du ERGA travaille actuellement sur la notion de « mise en valeur » (<i>prominence</i>) et de « <i>findability</i> ». Il publiera un rapport à ce sujet</p>			

en décembre 2019.
Exemples de mise en œuvre
N/A
Sources
<p>Lien vers la Directive (Journal officiel de l'UE) : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=FR</p> <p>Commission européenne - Communiqué de presse, « Services de médias audiovisuels : avancée majeure dans les négociations de l'UE pour des règles modernes et plus équitables », Bruxelles, le 26 avril 2018, en ligne : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3567_fr.htm</p> <p>Résolution législative du Parlement européen du 2 octobre 2018 sur la proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché : http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0364+0+DOC+XML+V0//FR</p>

UNION EUROPÉENNE

Fiche 54 – Creative Europe, programme MÉDIA

Fiche n° 54	Pays : Union européenne	Date : 2014-2020 (programme <i>Creative Europe</i> /Europe Créative)	État de la mesure : En cours
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Creative Europe, programme MEDIA			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Stratégies <i>marketing</i> Curation de contenu Détection, disponibilité et maîtrise des outils numériques Langue Stratégies d'exportation		Disponibilité Visibilité Recommandation	
Description de la mesure			
<p>Le programme MEDIA est un sous-programme du Programme Creative Europe qui vise à apporter un « soutien financier au secteur audiovisuel pour le développement, la distribution et la promotion de son travail. Il aide le lancement de projets à dimension européenne et stimule l'exploitation de nouvelles technologies; il permet aux films et aux produits audiovisuels européens de percer sur les marchés hors des frontières nationales et européennes ». Sont visés: les longs-métrages, films télévisés, documentaires et nouveaux médias. Le programme offre aussi du soutien à la formation et au développement de films.</p> <p>Pour être éligible pour l'appel de 2020, les projets doivent viser l'une des catégories suivantes: soutien pour la mise en place de formation, développement de contenus audiovisuels; soutien au développement de jeux vidéo européens, soutien à la programmation télévisuelles d'œuvres européennes; soutien à des fonds de co-productions internationales; soutien pour la distribution de films non-nationaux; soutien à la promotion d'œuvres européennes en ligne; soutien aux réseaux de cinéma, éducation cinématographique; soutien à des festivals; et soutien à l'accès à des marchés.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
Voir : « <i>Creative Europe - Action on Subtitling including crowdsourcing to increase the circulation of European Works</i> » (Fiche n°55) et « <i>Europe Créative - Promotion des œuvres audiovisuelles européennes en ligne</i> » (Fiche n°56).			
Sources			
<p>Page Internet: https://eacea.ec.europa.eu/europe-creative/media_fr Règlement (UE) n° 1295/2013 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2013 établissant le programme « Europe créative » (2014 à 2020) et abrogeant les décisions n°1718/2006/CE, n°1855/2006/CE et n°1041/2009/CE Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE <i>OJ L 347, 20.12.2013, p. 221–237</i>: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32013R1295 Directives pour l'appel à projet 2020 (voir le pdf en bas de la page à droite): https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/media-sub-programme-calls-for-proposals-work-programme-2020-guidelines_en Appel à proposition 2014-2020 pour le soutien au développement de jeux vidéo européens: https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/devvg2020_fr_0.pdf</p>			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 55 – Creative Europe, sous-programme MÉDIA - Action on Subtitling including crowdsourcing to increase the circulation of European Works

Fiche n° 55	Pays : Union européenne	Date : Septembre 2017	État de la mesure : Terminée
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Creative Europe - Action on Subtitling including crowdsourcing to increase the circulation of European Works			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Aides publiques Langue		Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Cette subvention a été mise en place dans le cadre du programme-cadre Europe Créative de la Commission européenne et visait à augmenter la disponibilité, l'exploitation et la circulation des œuvres européennes. Les projets subventionnés se sont déroulés entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2019 (sur une période de 18 mois). Les objectifs du programme étaient les suivants :</p> <p>A) « Trouver des solutions innovantes pour assurer une traduction de qualité des œuvres audiovisuelles (financement participatif, traduction automatisée, etc.) Ces solutions doivent être appliquées à un catalogue de contenu comportant des œuvres audiovisuelles européennes, ce qui permettrait ainsi de les rendre disponibles sur des plateformes de VOD ».</p> <p>B) « Permettre le repérage et la traçabilité des différentes traductions auprès des fournisseurs de services (par ex : les services de vidéo à la demande) pour faciliter l'accès à la version de leur choix ».</p> <p>Le financement par le biais de ce programme ne pouvait pas dépasser 60% des frais totaux engagés par les bénéficiaires de l'aide.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
<p>À titre d'exemple, la plateforme MUBI a bénéficié de ce programme de subvention pour son projet « MUBI, Streaming and Subtitling European Films ». Ce projet vise à améliorer la qualité du sous-titrage, et de garantir une plus grande accessibilité aux œuvres audiovisuelles européennes. Il a également permis d'investir dans une nouvelle technologie de sous-titrage et d'établir un « système de sous-titrage dynamique ».</p> <p>Sur l'ensemble de la période du projet, MUBI a ainsi créé environ 450 sous-titres dans neuf langues (allemand, espagnol, danois, français, italien, néerlandais, norvégien, portugais et suédois) pour 90 films européens sélectionnés et destinés à être visionner sur la plateforme. Par ailleurs, ces sous-titres ont été partagés avec les fournisseurs d'origine des contenus afin d'améliorer l'accessibilité de ces derniers en dehors de la plateforme MUBI.</p> <p>Les résultats atteints par ce projet ont été très prometteurs. En effet, l'application de cette nouvelle option sur les œuvres audiovisuelles européennes sélectionnées a permis d'augmenter les visionnements par les abonnés de la plateforme MUBI, de plus de 555% sur le territoire de l'Union européenne (contre 125% d'augmentation pour les œuvres audiovisuelles non européennes) ; et de 557% dans le reste du monde.</p>			
Sources			
<p><i>MUBI</i>, « MUBI, Delivering European Cinema Globally », en ligne : https://mubi.com/fr</p> <p><i>MUBI</i>, « <i>Streaming and Subtitling European Films</i> », en ligne : https://creativeeurope.mubi.com/wp-content/uploads/sites/21/2019/05/Shareable-Industry-Report.pdf https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/preparatory-action-crowdsourcing-subtitling-increase-circulation-european-works</p> <p>EUROACCESS, Macro-Région, « Call: Action on subtitling including crowdsourcing to increase the circulation of European works », en ligne : https://www.euro-access.eu/calls/action_on_subtitling_including_crowdsourcing_to_increase_the_circulation_of_european_works</p>			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 56 – Creative Europe, sous-programme Média – Promotion des œuvres audiovisuelles en ligne

Fiche n° 56	Pays : Union européenne	Date : 2016	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Europe Créative - Promotion des œuvres audiovisuelles européennes en ligne			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Acquisition, création et production de contenus Curation de contenu Détenion, disponibilité et maîtrise des outils du numérique Stratégies <i>marketing</i> Aides publiques		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Les objectifs de ce programme sont d'« [a]méliorer la visibilité, l'accessibilité et l'audience globale des œuvres audiovisuelles européennes sur les services de VOD » et de « [p]romouvoir des stratégies innovantes et des outils en ligne en matière de circulation, de distribution et de promotion des œuvres audiovisuelles européennes ». Les professionnels européens de l'industrie audiovisuelle sont éligibles à ce programme d'aide (« les producteurs, les distributeurs, les agents de vente, les exploitants, les agrégateurs de droits, les plates-formes VOD etc. ») et trois volets de financement sont prévus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Action 1: Actions telles que la promotion numérique, le marketing, la gestion de l'image de marque, le référencement et le développement de nouvelles offres par des services de VoD existants proposant une majorité de films européens (au moins 50% d'œuvres audiovisuelles européennes). • Action 2: Les activités admissibles sont celles consistant à monter et à fournir des bouquets numériques d'œuvres audiovisuelles européennes dont la sortie est prévue en ligne dans des pays où ces œuvres ne sont pas disponibles sur les services VOD légaux. • Action 3: Stratégies innovantes et outils en ligne en matière de circulation, de distribution et de promotion d'œuvres audiovisuelles européennes, y compris des initiatives visant à élargir le public, elles-mêmes axées sur des stratégies novatrices et participatives permettant aux films européens de toucher un public plus large ». 			
Exemples de mise en œuvre			
<p>À titre d'exemple, la plateforme française LaCinetek fondée par trois réalisateurs français (Pascale Ferran, Cédric Klapisch et Laurent Cantet) a reçu en 2019, un financement de 448,200 euros de la part du programme <i>Promotion des œuvres audiovisuelles européennes en ligne</i>. Il s'agit d'un site de VOD (vidéo à la demande) et de SVOD (service de vidéo à la demande par abonnement) consacré aux grands films du XXème siècle. L'objectif de cette plateforme est de « rendre accessibles sur Internet des films qui ne seraient pas visibles autrement », elle vise par ailleurs à pallier un déficit de l'offre légale en ce qui concerne les films dits « de patrimoine ». Cette plateforme reçoit également un soutien du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), et est accessible uniquement en France pour la version française de la plateforme et en Allemagne et Autriche pour sa version allemande.</p> <p>Le festival espagnol « Atlántida Film Fest » a également bénéficié du financement du sous-programme. Celui-ci proposait un programme centré sur le cinéma européen, l'histoire européenne et la culture européenne et présentait plus de 100 films en provenance de 25 pays. Les films étaient diffusés en ligne sur la plateforme « Filmin » pendant la durée du festival, et demeuraient disponibles pour une période de trois semaines par la suite.</p>			
Sources			
Commission européenne, « Promotion des oeuvres audiovisuelles en ligne », en ligne : https://eacea.ec.europa.eu/europe-creative/media/promotion-des-oeuvres-audiovisuelles-europeennes-en-ligne_fr			

Projets sélectionnés pour 2019 : https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/list_of_selected_projects_14.pdf
La Cinétek, en ligne : <https://www.lacinetek.com/fr/>
Atlantida, Film Fest, en ligne : <https://www.filmin.es/atlantida>

UNION EUROPÉENNE

Fiche 57 – European Music Exporters Exchange

Fiche n° 57	Pays : Union européenne	Date : Lancement prévu en 2020	État de la mesure : En cours
Secteur(s) concerné(s) : Musique		Nature de la mesure : Privée/régionale	
Titre de la mesure : European Music Exporters Exchange (ou EMEE)			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenu Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques Conditions d'accès Stratégies <i>marketing</i> Stratégies d'exportation		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>EMEE est une association à but non lucratif formée de 24 bureaux nationaux et régionaux de <i>Music Export</i> enregistrée à Bruxelles. Financé par des fonds publics et privés, elle vise à soutenir les artistes européens, les compagnies musicales et les professionnels de la musique dans leurs stratégies d'exportation. Les bureaux d'exportation musicales qui la compose leur offrent des soutiens financiers, du renforcement des capacités, des conseils à l'exportation, etc. afin d'encourager la circulation transfrontière, la diversité culturelle et le développement économique de leurs artistes. Ils permettent également de mettre en place des politiques d'exportation musicale au niveau national, européen et mondial.</p> <p>L'EMEE et Creative Europe (Fiche n°54) ont créé des listes de lecture <i>Music Moves Europe Playlists</i> afin de « point out the diversity and creativity of European artists ». Les titres choisis par les bureaux d'exportation européens servent de représentants de la scène musicale européenne. En date du 30 septembre 2019, il existait 5 listes de lecture (<i>Hits from Europe, Future Sounds of Europe, European Essentials, European Summer Festival</i> et <i>Pop</i>). Chaque artiste est brièvement présenté en dessous de chaque liste.</p> <p>La mission de l'EMEE est de renforcer le secteur musical européen en encourageant la diversité musicale, la visibilité et en soutenant la mobilité à l'intérieur et en dehors de la région, grâce à l'échange d'information et d'expertises entre les différents bureaux, des projets conjoints entre membres et organisations de la filière musicale.</p> <p>Parmi les membres de ce réseau on compte : Wallonie Bruxelles Musiques (WBM), Swiss Music Export, PRS Foundation, Slovak Music Export (LALA), Le Bureau Export, Iceland Music, Catalan Arts, Music Finland, Music Export Poland, etc.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
5 listes de lecture disponibles : <i>Hits from Europe, Future Sounds of Europe, European Essentials, European Summer Festival</i> et <i>Pop</i> .			
Sources			
Lien vers le site : https://www.europeanmusic.eu Lien vers les listes de lecture : https://www.europeanmusic.eu/playlists/			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 58 – Lumière VOD

Fiche n° 58	Pays : Initiative de la Commission européenne, gestion du projet par l'Observatoire européen de l'audiovisuel	Date : Lancée en avril 2019	État de la mesure : En vigueur
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : Lumière VOD			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Curation de contenu Critères de qualification du contenu national Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité Création de plateformes étatiques (ici européenne) Entente avec des acteurs privés		Disponibilité Visibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Il s'agit du premier répertoire de films européens destiné à renforcer la transparence sur les marchés de la VOD. Il vise à aider les professionnels, les pouvoirs publics et les citoyens qui recherchent des informations sur les films européens et leur disponibilité en ligne sur les services de vidéo à la demande (VOD) à travers l'Union européenne.</p> <p>Cette plateforme peut contribuer à accroître la présence, la visibilité et la circulation des films européens à travers les frontières et fournir des indications quant à la mise en œuvre du quota de 30% d'œuvres européennes imposés aux plateformes de VOD par la directive SMA.</p> <p>Lors de son lancement, il répertoriait 35 000 films provenant de 250 catalogues. La plateforme a passé des accords de partenariat avec plusieurs plateformes telles que <i>Netflix</i>, <i>Amazon Prime Vidéo</i>, <i>Filmin</i>, Centre national du cinéma et de l'image animée français (CNC), <i>Eurovod</i>, etc. qui lui transmettent leur catalogue de films ou leur donnent accès à leur interface de programmation (API) en échange de leur logo sur le site de Lumière VOD.</p>			
Exemples de mise en œuvre			
À titre d'exemple, si une recherche est menée sur Lumière VOD en ce qui concerne le film « Jusqu'à la garde » réalisée par Xavier Legrand (2017), qui a reçu le César du meilleur film en 2019, il apparaît que ce dernier est disponible sur 34 plateformes dans 9 pays européens (Allemagne, Autriche, Espagne, France, Irlande, Lituanie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède).			
Sources			
Plateforme Lumière VOD, site officiel : http://lumierevod.obs.coe.int Observatoire européen de l'audiovisuel, « Lumière VOD : lancement du premier répertoire de films européens, destiné à renforcer la transparence sur les marchés de la VOD », 16 avril 2019, en ligne : https://bit.ly/2Gu0zhV			

UNION EUROPÉENNE

Fiche 59 – agorateka

Fiche n° 59	Pays : Portail paneuropéen	Date : Lancé en 2016	État de la mesure : <i>En cours</i>
Secteur(s) concerné(s) : Audiovisuel, musique, édition, autres		Nature de la mesure : Régionale	
Titre de la mesure : agorateka			
Facteur(s)		Aspect(s)	
Conditions d'accès Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus Création de plateforme étatique Partenariat public/privé Stratégies d'exportation Entente avec des acteurs privés		Visibilité Disponibilité Accès effectif	
Description de la mesure			
<p>Cette plateforme permet de rediriger les internautes européens qui cherchent à visionner un contenu culturel en particulier vers les plateformes pertinentes en ligne offrant des contenus légaux dans leurs pays. Il peut s'agir de films, de séries télévisées, de musique, de livres numériques, de jeux et d'événements sportifs. Elle répertorie ainsi les sites Web offrant ce type de contenus dans différents pays européens.</p> <p>agorateka offre diverses possibilités de recherche. Elle peut être filtrée par type de contenu (par exemple, la musique) ou par pays. Les sites référencés partenaires peuvent être gratuits ou payants.</p> <p>Il s'agit d'un portail paneuropéen lancé par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), créé par l'intermédiaire de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle, conformément à l'initiative de sensibilisation Ideas Powered. Ce site vise donc à éviter le piratage de contenus en facilitant les recherches de l'internaute (dans le cas où le contenu n'est pas disponible sur la plateforme auquel il est abonné par exemple).</p>			
Exemples de mise en œuvre			
N/A			
Sources			
Site Internet : https://agorateka.eu/ea/ Présentation du site par l'Office européenne pour la propriété intellectuelle : https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/web/observatory/agorateka			

Partie IV

Argumentaire visant à soutenir les mesures de découvrabilité

Table des matières Partie IV

Messages clés	138
Introduction	141
I. Un premier outil de découvrabilité : le quota à l'époque de l'analogique	142
1.1 Mise en contexte historique	142
1.2 Arguments économiques, culturels et éthiques	146
1.2.1 Les motifs économiques : spécificité et défaillance du marché	146
1.2.2 Les motifs culturels : identité et diversité	148
1.2.3 Les raisons éthiques : respect des droits et libertés.....	150
II. Soutenir la découvrabilité à l'ère numérique : le quota et ses alternatives	151
2.1 Transposer le quota à l'environnement numérique	151
2.1.1 Les retombées positives associées aux quotas.....	151
2.1.2 Les arguments en faveur de la transposition.....	153
2.1.2.1 Les Lignes directrices de Tallinn sur les minorités nationales et les médias à l'ère du numérique.....	154
2.1.2.2 La révision de la Directive SMA.....	155
2.1.2.3 Les réflexions initiées au Canada	157
2.1.3 Les réticences.....	158
2.2 Mettre en œuvre de nouvelles mesures de découvrabilité	161
Conclusion.....	166
Bibliographie de la Partie IV.....	167

Messages clés

Si le terme *découvrabilité* n'est apparu que récemment dans le lexique des politiques culturelles et du droit de la culture, on ne saurait pour autant prétendre qu'il s'agit là d'une préoccupation nouvelle. Des préoccupations en la matière ont émergé dès l'arrivée des premiers films américains sur les écrans européens il y a tout près d'un siècle.

Les premières mesures en faveur de la découvrabilité ont pris la forme de quotas à l'importation de films et de quotas à la projection imposés aux salles de cinéma. Ce second type de mesures est encore abondamment utilisé aujourd'hui, dans les secteurs du cinéma, de la télévision et de la radio. Il est donc pertinent d'examiner les arguments qui militent en faveur du maintien de ces quotas avant d'aborder la question de leur transposition dans l'environnement numérique.

Les quotas et autres mesures de découvrabilité sont considérés comme des mesures susceptibles de favoriser l'atteinte des objectifs de la Convention de 2005, soit la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, y compris dans l'environnement numérique. Ces mesures sont visées par l'article 6.2 b) de ce traité.

Des arguments économiques peuvent être invoqués pour justifier le maintien de quotas dans le secteur de la culture.

- Un premier argument tient à la nature particulière des produits culturels, assimilables à des « biens publics », en ce que la quantité disponible du bien ne varie pas en fonction de la demande. Cette particularité facilite l'écoulement sur le marché international de produits dont le coût de production peut être largement amorti sur le marché domestique, à condition bien entendu que la taille de ce marché soit suffisamment importante pour le permettre. Dans ce cas, l'exportation peut se faire à très bas prix, ce qui pénalise les produits nationaux sur des marchés de plus petite taille. Par conséquent, les exigences de contenus nationaux sur ces marchés sont nécessaires à la survie d'une production culturelle nationale.
- Un deuxième argument porte sur les défaillances du marché qui ouvrent la porte à l'abus de position dominante. Dans le secteur de la culture, il est en effet de notoriété que de grands producteurs de contenus audiovisuels ont recours à des pratiques déloyales en élaborant des stratégies de distribution/diffusion qui faussent la concurrence, favorisant ainsi leurs propres contenus et pénalisant par le fait même les autres contenus culturels.

Les exigences de contenus nationaux ont alors pour but de rétablir de saines conditions de concurrence.

Des arguments d'ordre culturel peuvent aussi être invoqués pour justifier les quotas ou autres formes d'exigences visant à mettre de l'avant les contenus culturels nationaux. Ces interventions sont en effet considérées comme un moyen de préserver les identités culturelles nationales qui seraient autrement menacées en cas de domination d'expressions culturelles étrangères, surtout si celles-ci proviennent d'un seul État ou d'un petit groupe d'États. L'intervention de l'État contribue ainsi à la reconnaissance de la double nature, économique et culturelle, des biens et des services culturels. Des mesures sont mises en place pour permettre aux biens et services culturels d'accomplir toutes les fonctions auxquels ils sont destinés au sein d'une société, ce qui comprend la transmission de valeurs, d'identités et de sens.

Les quotas et autres formes d'exigences visant à mettre de l'avant les contenus culturels nationaux peuvent aussi s'avérer nécessaires pour assurer le respect de certains droits et libertés fondamentaux. En effet, les biens et les services culturels offrent aux communautés d'une même société la possibilité d'exprimer librement leurs valeurs sociales et culturelles. Cette vision trouve son appui dans l'article 27 de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* qui dispose que « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté ». Le respect de ce droit peut nécessiter la mise en place de mesures pour rendre les contenus culturels facilement accessible aux membres d'une société. À l'inverse, l'inaction de l'État conduisant à priver les membres d'une société de la possibilité de prendre part à la vie culturelle pourrait être considérée comme une négation de ce droit.

Tous ces arguments appuient l'idée qu'il est essentiel d'identifier les moyens d'atteindre dans l'environnement numérique les mêmes objectifs que ceux qui ont toujours été poursuivis par les mesures de quotas. Ces moyens peuvent inclure une « transposition » de ces quotas, une « adaptation » de ceux-ci ou encore le recours à d'autres types de mesures dont les effets seraient similaires. Dans tous les cas, il ne faut pas perdre de vue la finalité du quota, qui demeure hautement pertinente à l'ère numérique et doit guider l'identification des mesures les plus appropriées.

La protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique sont devenues des enjeux fondamentaux pour de nombreux États, compte tenu notamment de la position dominante de quelques géants du Web et de leur mode de fonctionnement qui peuvent limiter considérablement l'accès à des contenus culturels nationaux.

Il existe de nombreux exemples, statistiques à l'appui, de retombées positives associées à la mise en place de quotas de contenu national dans le secteur du cinéma. Ces retombées se font sentir, entre autres, au niveau de la production de films, laquelle a tendance à augmenter lorsque des quotas sont mis en place.

Ces données ne donnent pas nécessairement des indications très précises sur le nombre de personnes ayant effectivement visionné les films qui bénéficient des quotas. Néanmoins, elles démontrent que les quotas garantissent un accès réel à de tels films et qu'ils offrent une visibilité aux productions nationales, tout en laissant les consommateurs libres de faire leur choix. C'est précisément l'objectif des mesures de découvrabilité qui pourraient s'appliquer dans l'environnement numérique.

Des études commencent à démontrer que les plateformes étrangères font peu d'effort pour mettre en valeur les œuvres nationales, sauf lorsqu'elles ont contribué à la production ou au financement de celles-ci, ce qui renforce l'idée que des mesures de découvrabilité peuvent s'avérer nécessaires.

Les exemples de la Directive SMA et des *Lignes directrices de Tallinn sur les minorités nationales et les médias à l'ère du numérique* sont pertinents pour identifier des arguments qui appuient aujourd'hui des mesures visant à prescrire des exigences minimales de contenus culturels nationaux aux plateformes opérant dans l'environnement numérique.

Il faut toutefois souligner que la simple présence de contenus nationaux en ligne risque d'être insuffisante pour assurer leur découvrabilité. Pour favoriser l'atteinte d'un tel objectif, il faut aussi que ces contenus soient recommandés aux utilisateurs par le biais des algorithmes. C'est pourquoi de nouvelles mesures de découvrabilité imposent, outre des quotas, des exigences de mise en valeur de ces contenus. Au-delà de la quantité d'œuvres d'une origine déterminée dans le catalogue d'une plateforme, c'est donc leur degré d'exposition qui importe.

Enfin, de nombreuses autres mesures de découvrabilité sont progressivement adoptées et mises en œuvre par les États (comme le démontre l'échantillon de mesures présentée dans la Partie III de cette étude). Les arguments précédemment invoqués à l'appui des quotas demeurent valides pour soutenir de telles mesures, alors que d'autres arguments prenant en compte la spécificité de l'environnement numérique et des modèles d'affaire qui s'y développent font aussi leur apparition dans la littérature et les travaux menés par quelques États. On peut citer à cet égard la nécessité de protéger l'utilisateur, dont les usages et comportements se transforment en données qui alimentent des modèles d'affaire à tendance uniformisatrice. À défaut d'assurer une telle protection, à laquelle les mesures de découvrabilité pourront contribuer, il pourrait en résulter non seulement une menace pour l'épanouissement personnel de chaque individu, mais aussi un danger réel pour le pluralisme qui caractérise les sociétés démocratiques.

Introduction

Au moment de l'adoption de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* en 2005, il était généralement admis que « les processus de mondialisation, facilités par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, s'ils créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures, représentent aussi un défi pour la diversité culturelle »¹³⁵. Près de quinze ans plus tard, avec l'accélération des bouleversements engendrés par les technologies numériques dans le champ des industries culturelles, le danger d'une homogénéisation culturelle est toujours présent. Il pourrait même s'être accentué.

L'action des États, justifiée et légitimée par l'adoption de la Convention de 2005, demeure donc pertinente, voire essentielle à la survie de sociétés pluralistes. Des réformes sont néanmoins nécessaires pour que les objectifs de la Convention de 2005 soient pleinement atteints dans l'environnement numérique.

L'une des manières de contribuer à l'atteinte des objectifs de la Convention de 2005 consiste à soutenir la création, la production, la distribution, la diffusion et l'accès à des contenus culturels nationaux et/ou locaux. Traditionnellement, certaines mesures de soutien ont ainsi visé spécifiquement à rendre ces contenus accessibles et visibles, dans un espace donné et à un moment déterminé, pour le bénéfice des publics présents sur le territoire de l'État qui les ont adoptées. De telles mesures, communément appelées « quotas », sont toujours en vigueur dans plusieurs États. Force est toutefois de constater qu'à l'ère numérique, les notions d'« espace donné », de « moment déterminé » et de « territoire » se sont métamorphosées. Mais les enjeux d'accès et de visibilité demeurent et le concept de « découvrabilité », qui suscite de plus en plus d'attention, renvoie précisément à ces enjeux.

En effet, de nombreux États utilisent depuis longtemps des « quotas », que ce soit à la radio, à la télévision, au cinéma ou, de manière plus exceptionnelle, dans les librairies. Le quota fait d'ailleurs partie de la « boîte à outils » à laquelle des Parties à la Convention de 2005 peuvent recourir pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur leur territoire, comme le prévoit l'*Article 6 – Droits des parties au niveau national*, dont le paragraphe 6.2 b) se lit comme suit :

2. Ces mesures [de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles] peuvent inclure :

b) les mesures qui, d'une manière appropriée, offrent des opportunités aux activités, biens et services culturels nationaux, de trouver leur place parmi

¹³⁵ Alinéa 19 du préambule de la Convention de 2005.

l'ensemble des activités, biens et services culturels disponibles sur son territoire, pour ce qui est de leur création, production, diffusion, distribution et jouissance, y compris les mesures relatives à la langue utilisée pour lesdits activités, biens et services

Or, depuis quelques années, plusieurs Parties s'interrogent sur la possibilité de transposer, d'adapter ou de moduler ce type de mesures afin de les rendre applicables à la diffusion de contenus culturels sur Internet. Au titre des *Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique* adoptées en 2017, les Parties sont notamment incitées à garantir la découvrabilité des contenus culturels nationaux et locaux.

Bien que le concept de découvrabilité soit apparu récemment dans le lexique des politiques culturelles et du droit de la culture, il faut savoir que les premières préoccupations en la matière sont apparues il y a presque 100 ans. Aussi, dans le cadre de cette dernière partie du rapport visant à développer un argumentaire en faveur de ces mesures, il peut être pertinent de se rappeler le contexte historique ayant mené à la mise en place des premières mesures de découvrabilité à l'époque de l'analogique, soit les quotas de contenus nationaux (I). Les arguments qui soutiennent aujourd'hui la transposition de ces mesures à l'environnement numérique, ou encore l'adoption de nouvelles mesures de découvrabilité adaptées à cet environnement, seront ensuite présentés (II).

I. Un premier outil de découvrabilité : le quota à l'époque de l'analogique

Les mesures de découvrabilité sont presque aussi anciennes que les premiers balbutiements du commerce international de produits audiovisuels. En effet, rapidement après l'arrivée des premiers films américains sur les écrans européens, des États ont imposé à leurs cinémas des quotas de films nationaux. Des règles internationales, toujours en vigueur aujourd'hui, ont donc été modelées pour tenir compte de cette pratique largement répandue. Cette réalité ne doit surtout pas être ignorée lorsqu'il est question d'adopter des mesures de découvrabilité applicables à l'environnement numérique. Il semble par conséquent utile de procéder à une mise en contexte historique de ce premier outil de découvrabilité que constitue le quota (1.1), avant de présenter les arguments et considérations invoqués à l'appui de ce type de mesure (1.2).

1.1 Mise en contexte historique

Dès les années 1920, des États européens ont été confrontés à une arrivée massive de films en provenance des États-Unis. Afin de protéger leur industrie cinématographique, déjà affaiblie par la Première Guerre mondiale, certains de ces États ont mis en place un système de quotas d'importation de films et de quotas de projection qui avaient pour effet d'empêcher (ou de limiter) la domination des films américains sur leur marché

national¹³⁶. Ce fut d'abord le cas de l'Allemagne, premier pays à avoir introduit les quotas d'importation en 1925, puis de l'Italie la même année, suivie de l'Autriche (en 1926), du Royaume-Uni (en 1927)¹³⁷, de la France (en 1928) et de la Tchécoslovaquie (en 1932)¹³⁸.

Dans son ouvrage sur *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, Laurence Mayer-Robitaille rappelle quelques faits dignes d'intérêt :

Les années qui ont suivi l'instauration du quota ont été marquées par l'adoption successive de plusieurs décrets qui ont également eu pour objectif de pallier la domination américaine en perpétuant les contingents à l'importation. Cependant, ces divers décrets ont été pour la plupart abrogés puis repris et ont chaque année soulevé des difficultés lorsqu'il a fallu reconduire les dispositions concernant le contingent. Les États-Unis ne voyaient pas d'un bon œil les contingents français et des négociations ont eu lieu entre les deux pays, négociations qui ont abouti en 1936 à un accord commercial comprenant des dispositions relatives aux films cinématographiques. Les films américains ont alors bénéficié d'une large distribution dans les salles de cinéma françaises puisque sur les 188 films étrangers doublés autorisés à être diffusés, 150 pouvaient être américains. [...] Durant la guerre, les restrictions imposées par les pays européens ont été supprimées ou n'ont pas été appliquées puisque ces derniers ont interdit toutes les importations de films étrangers. De ce fait, les studios d'Hollywood ont été privés du marché européen et ils ont accumulé un stock important de films. Les hostilités finies, les studios d'Hollywood ont pressé le gouvernement américain de négocier l'accès au marché des salles de cinéma européennes afin de revenir à la situation qui prévalait avant la guerre¹³⁹.

Il n'est pas utile de s'attarder plus longuement à cette période bien que d'autres événements historiques aient marqué la mise en place progressive de quotas à l'écran et l'évolution de ces mesures. Ce qu'il faut surtout retenir c'est l'attention qui fut portée à ces quotas au moment de négocier l'*Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce*¹⁴⁰ de 1947. En effet, les systèmes de quotas sur les films étrangers ont fait l'objet d'intenses discussions, ce qui a conduit à l'insertion de l'article IV qui crée une

¹³⁶ Voir : Laurence Mayer-Robitaille, *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, L'Harmattan, 2008, aux pp 311-320 ; Ivan Bernier, « Les exigences de contenu local au cinéma, à la radio et à la télévision en tant que moyen de défense de la diversité culturelle : théorie et réalité », Partie I, Chronique, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, Novembre – Décembre 2003, 10 pages, aux pp 1-5.

¹³⁷ Laurence Mayer-Robitaille, *ibid* à la p 313.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid* aux pp 313-314.

¹⁴⁰ Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, adopté le 30 octobre 1947, (1950) 55 R.T.N.U. 187 (n°814). [Ci-après « GATT de 1947 »].

exception visant spécifiquement les « films cinématographiques »¹⁴¹. D'une certaine manière, cette disposition a eu pour effet de légitimer le recours aux quotas pour préserver un espace de diffusion aux films d'origine nationale¹⁴².

Les préoccupations exprimées au cours des négociations du GATT et qui ont conduit à l'insertion de l'article IV ont ressurgi quelques décennies plus tard, dans le contexte de la réforme du système commercial multilatéral opérée au cours des négociations de l'Uruguay (1986-1994). C'est précisément au cours de cette période que des États se sont mobilisés pour demander l'exclusion des services culturels de l'*Accord général sur le commerce des services*¹⁴³ (AGCS) alors en négociation. Face au refus catégorique des États-Unis, le secteur de la culture a bien été intégré à l'AGCS, d'où l'expression « échec de l'exception culturelle » pour décrire cette situation. Cependant, la flexibilité ménagée à tous les États dans la constitution de leurs listes d'engagements a permis à plusieurs Membres de l'OMC de préserver leur droit d'adopter ou de maintenir des quotas dans le secteur de l'audiovisuel (soit en s'abstenant de prendre des engagements dans ce secteur comme l'ont fait notamment le Canada et l'Union européenne, soit en inscrivant des limitations aux engagements contractés).

Ainsi, peut-on mentionner à titre illustratif, lors de l'entrée en vigueur de l'AGCS en 1995, uniquement treize Membres de l'OMC (quatre pays développés et neuf pays en développement) avaient contracté des engagements relatifs aux « services de radio ». La vaste majorité des membres de l'OMC a donc préservé son droit de recourir aux quotas dans ce secteur. Tel est le cas, notamment, de l'Australie, du Canada, des États membres de l'Union européenne et de nombreux autres États. Rappelons à cet effet que :

L'Australie a été le premier pays à introduire des quotas radiophoniques dans le cadre de sa *Loi sur la radiodiffusion de 1942*, principalement pour pouvoir développer et refléter une meilleure perception de l'identité, du caractère et de la diversité culturelle de l'Australie¹⁴⁴. Le Canada a introduit de tels quotas en 1972 afin de promouvoir l'identité culturelle canadienne

¹⁴¹ Voir sur ce point : Ivan Bernier, *supra* note **Erreur ! Signet non défini.**, aux pp 4-6. L'article IV crée plus spécifiquement une exception à l'article III du GATT en disposant qu'une partie contractante peut établir ou maintenir une réglementation quantitative intérieure comportant « l'obligation de projeter, pour une période déterminée d'au moins un an, des films d'origine nationale pendant une fraction minimum du temps total de projection effectivement utilisé pour la présentation [...] des films de toute origine ».

¹⁴² *Ibid* à la p 6. Quelques pays comme l'Espagne, le Venezuela, le Mexique et la Corée ont par ailleurs introduit un régime de quotas à l'écran après l'entrée en vigueur du GATT de 1947.

¹⁴³ Accord général sur le commerce des services, adopté le 1 janvier 1995, annexe 1B de l'Accord instituant l'OMC, 15 avril 1994, (1995) 1869 R.T.N.U. 219, (1994) 33 I.L.M. 1167. [Ci-après « AGCS »].

¹⁴⁴ Voir : Lynn Gailey, « The Role of Music Quotas in Radio », 20 mars 2012, en ligne : http://www.musicinaustralia.org.au/index.php/The_Role_of_Music_Quotas_in_Radio#cite_note-1 ; Shelley Stein-Sacks, « À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique », Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 9 février 2012, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120309c.htm>.

ainsi que le contenu local canadien¹⁴⁵. Ultérieurement, plusieurs autres États ont mis en place des quotas radiophoniques, dont la France avec l'adoption de la Loi de 1994¹⁴⁶. À l'heure actuelle, un nombre important de pays, y compris des pays en développement, a recours aux quotas radiophoniques afin de supporter la création musicale sur leur territoire¹⁴⁷.

La situation est similaire en ce qui concerne le secteur de la télévision, ce qui permet le maintien de quotas de diffusion de contenus nationaux. Par exemple, la Directive *Télévision sans frontières* adoptée par l'Union européenne en 1989 demande aux États membres de veiller chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion¹⁴⁸. D'autres pays non européens ont mis en place des exigences de contenu local à la télévision dont le Canada, l'Australie, l'Afrique du Sud, le Chili et la Chine¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Dans ce cas, les stations radiophoniques doivent s'assurer qu'au moins 35% des œuvres de musique populaire qu'elles diffusent sont canadiennes; de même, dans le cas des stations de langue française, au moins 55% des œuvres de musique vocale populaire doivent être en langue française. Cette exigence est valable durant la semaine et entre 6h00 et 18h00 du lundi au vendredi. Voir : Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 9 ; Shelley Stein-Sacks, *ibid*.

¹⁴⁶ La France a mis en place une Loi du 1^{er} février 1994 qui « s'impose aux radios privées de diffuser, depuis le 1^{er} janvier 1996, aux heures d'écoute significatives, 49% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, pour la part de leur programme composée de musique de variété ». Cette loi sur les quotas a été renforcée par la loi du 7 juillet 2016, appelée *Création*. Elle vise surtout à exclure les diffusions excessives des dix titres francophones les plus programmés du décompte des quotas, pour diversifier la diffusion des titres francophones. Voir : Conseil supérieur de l'audiovisuel de la France (CSA), « Les quotas de chansons à la radio », en ligne : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Les-quotas-de-chansons-a-la-radio> ; Ou encore, en 1997, l'Afrique du Sud a mis en place une réglementation intitulée *The South African Music Local Content Regulation*, qui exige qu'au moins 20% des ouvrages musicaux diffusés entre 5h00 et 23h00 consistent dans de la musique d'Afrique du Sud répartie de façon relativement égale sur l'ensemble de la période. Voir : Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 10 ; National Association of Broadcasters (NAB), « Broadcasting in South Africa », en ligne : <https://www.nab.org.za/content/page/broadcast-industry>.

¹⁴⁷ À titre d'exemples de pays en développement, on peut mentionner le Nigéria qui a mis en place un quota de 80%, les Philippines, avec une exigence d'au moins 4 compositions provenant des Philippines par heure de diffusion et l'Uruguay avec un quota de 30% de contenu local. Voir : Richard Letts, *The Effects of Globalisation on Music in Five Contrasting Countries: Australia, Germany, Nigeria, the Philippines and Uruguay*, Report of a research project for the ManyMusic program of the International Music Council, Octobre 2003, 84 pages ; Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 10.

¹⁴⁸ Voir l'article 4 de la Directive de l'UE « Télévision sans frontières ». Voir : CE, *Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle*, [1989] JO, L 298/23. En outre, selon l'article 3 de cette Directive, les États membres ont la faculté, en ce qui concerne les organismes de radiodiffusion télévisuelle qui relèvent de leur compétence, de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes dans les domaines couverts par la directive. C'est le cas de l'Espagne qui a réservé 51% du temps de télédiffusion pour les productions européennes à des programmes en langue espagnole ou dans l'une des langues minoritaires utilisées en Espagne.

¹⁴⁹ Voir : Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 12.

Cette même flexibilité est aujourd'hui recherchée par les États qui négocient des accords de libre-échange bilatéraux et régionaux. Par conséquent, on retrouve dans ces accords de très nombreuses clauses culturelles préservant leur droit de recourir aux quotas ou à d'autres formes de mesures en faveur de la découvrabilité, y compris dans l'environnement numérique.

1.2 Arguments économiques, culturels et éthiques

Si les exigences de contenus nationaux dans le secteur de l'audiovisuel peuvent se justifier par des arguments de nature économique (1.2.1), le débat sur « l'exception culturelle »¹⁵⁰ et la reconnaissance de la « nature spécifique des biens et des services culturels » opérée par la Convention de 2005 ont permis de légitimer ce type de mesure, considérée comme susceptible de préserver la diversité des expressions culturelles, y compris dans l'environnement numérique (1.2.2). Dans certains cas, cette forme d'intervention étatique peut aussi favoriser le respect de droits et libertés fondamentaux, sous réserve de sa comptabilité avec les principes promus par la Convention de 2005, en particulier les principes d'ouverture et d'équilibre (1.2.3).

1.2.1 Les motifs économiques : spécificité et défaillance du marché

D'un point de vue strictement commercial et en l'absence de toute exception ou clause culturelle pertinente, les quotas sont associés à une forme de « protectionnisme » qui consiste à protéger les industries culturelles locales contre la concurrence des producteurs étrangers. En effet, « un quota est un pourcentage, contingent déterminé, imposé ou autorisé »¹⁵¹ en vue de favoriser la diffusion et la circulation des œuvres nationales, ainsi que leur compétitivité face aux programmes étrangers, souvent américains¹⁵². Le quota est donc une mesure « discriminatoire ». Néanmoins, tel que mentionné précédemment, il est fréquent de retrouver dans les accords de commerce des dispositions permettant le maintien de ce type de mesure.

Le professeur Ivan Bernier s'est intéressé aux quotas dans les secteurs du cinéma, de la radio et de la télévision. Il a plus précisément cherché à identifier les « justifications du recours aux exigences de contenu local » dans ces secteurs. Il est utile de reproduire un extrait de son analyse relative aux « arguments économiques »:

Ceux-ci [les arguments économiques] sont liés soit aux caractéristiques des biens culturels, soit aux défaillances du marché dans le secteur culturel.

¹⁵⁰ Sur ce sujet voir par exemple : Véronique Guèvremont, *Valeurs non marchandes et droit de l'OMC*, Bruxelles, Bruylant, 2013 à la p 73 et s. Voir aussi : Bernard Gournay, *Exception culturelle et mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002, 132 pages.

¹⁵¹ Dalia Dragan, « Les quotas audiovisuels : un moyen de promotion de l'identité culturelle européenne », *Nouvelle Europe*, 10 juin 2013, en ligne : <http://www.nouvelle-europe.eu/node/1703>.

¹⁵² *Ibid.*

Dans la mesure où ils cherchent à justifier l'intervention de l'État en faveur des industries culturelles, ils peuvent être considérés comme une justification du recours aux exigences de contenu local lorsque les circonstances le justifient. L'argument classique lié aux caractéristiques des produits culturels veut que ceux-ci soient traités différemment des autres produits parce qu'ils constituent des "biens publics" plutôt que des "biens privés". Dans sa définition la plus courante, un "bien public" est un bien accessible à tous sans que son usage par un agent quelconque ne remette en cause sa disponibilité pour les autres, tels que les routes ou la défense. De plus, un tel bien, lorsqu'il est fourni à certains, se trouve offert à tous, qu'ils le veuillent ou non. Un bien "privé", par opposition, est un bien dont la consommation par un individu diminue la quantité disponible de ce bien par les autres individus et c'est un bien dont le coût de production est directement relié au nombre de personnes qui consomment le bien. Appliquée au secteur des produits culturels, cette distinction conduit à considérer les produits du cinéma, de la télévision et de la radio comme des produits mixtes mais plus près des biens publics que des biens privés, parce que l'addition d'un spectateur ou d'un auditeur supplémentaire n'entraîne pratiquement aucune augmentation dans les coûts de production.

Un certain nombre d'études récentes ont montré que cette dernière caractéristique de la production cinématographique et audiovisuelle facilitait l'écoulement sur le marché international de produits dont le coût était déjà largement amorti sur le marché domestique en permettant des prix de vente ajustés à la capacité de payer des consommateurs des divers pays [...]. Dans un tel contexte, on peut comprendre que bon nombre de pays se retrouvent dans une situation difficile lorsque leurs producteurs, déjà confrontés à un marché domestique relativement restreint, doivent au surplus faire face à une production cinématographique et audiovisuelle étrangère accessible à bas prix. Selon les circonstances, il peut très bien arriver que la seule façon de résister dans de tels cas consiste dans le recours aux exigences de contenu national.

Divers arguments liés aux défaillances du marché ont aussi été avancés en vue de justifier l'intervention des gouvernements en faveur de leurs industries culturelles. Nous examinerons ici deux de ces arguments les plus fréquemment mentionnés, à savoir l'existence d'externalités et l'abus de position dominante.

L'argument économique fondé sur l'existence d'externalités justifie l'intervention de l'État en faveur des industries culturelles par le fait que les producteurs de biens culturels font bénéficier la collectivité de bienfaits qui débordent la rémunération qu'ils en reçoivent eux-mêmes. Ces bienfaits non rémunérés ou "externalités", on les retrouve par exemple, d'une part, dans le fait qu'une production culturelle dynamique rehausse le sentiment

d'identité et de fierté au plan national ainsi que le prestige au plan international, influence les décisions d'investissement et attire les consommateurs ainsi que les touristes ; ou encore, d'autre part, dans le fait que les produits culturels jouent un rôle important dans l'intégration des individus au sein d'une société

L'abus de position dominante est un argument qui a souvent été mentionné, particulièrement en rapport avec l'industrie cinématographique, pour justifier les exigences de contenu local. On fait valoir alors que de telles mesures sont nécessaires en vue de contrer les pratiques déloyales des grands producteurs qui abusent de leur position dominante dans le secteur de la distribution pour imposer des conditions qui favorisent leurs producteurs au détriment des producteurs étrangers. De fait, force est de reconnaître que le contrôle des réseaux de distributions par les majors américains dans certains pays est tel que l'on peut difficilement parler d'une véritable concurrence dans ce domaine¹⁵³.

Soucieux de rendre compte de tous les points de vue, favorables et défavorables, aux quotas, Ivan Bernier termine son exposé en citant des auteurs qui émettent des doutes sur la validité des arguments économiques précités en raison de la difficulté de documenter certaines variables. Tout en admettant ces difficultés, il affirme que « la préservation d'un espace culturel propre pour chaque communauté sur la base de tels arguments demande à être appuyée par des arguments politiques, car ce sont eux en dernier ressort qui vont permettre de déterminer l'importance réelle de ces variables »¹⁵⁴.

Nous abondons dans le même sens et jugeons donc pertinent d'explorer d'autres considérations devant être prises en compte pour justifier l'adoption et la mise en œuvre de mesures de découvrabilité, dont les quotas font partie.

1.2.2 Les motifs culturels : identité et diversité

Les discussions relatives au statut juridique des biens et des services culturels dans les accords de commerce reconnaissent que les quotas sont un moyen de préservation des identités nationales qui seraient menacées en cas de domination d'expressions culturelles étrangères, surtout si celles-ci proviennent d'un seul État ou un petit groupe d'États. Par exemple, certains partisans de l'exception inscrite à l'article IV du GATT considèrent que les films ont des particularités culturelles qui doivent être prises en

¹⁵³ Voir : Ivan Bernier, « Les exigences de contenu local au cinéma, à la radio et à la télévision en tant que moyen de défense de la diversité culturelle : théorie et réalité », Partie II, Chronique, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, Avril – Juin 2004, à la p 2 et s, en ligne : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/sites/unescodec.chaire.ulaval.ca/files/2004janv.-mars.pdf>

¹⁵⁴ *Ibid* aux pp 4-5.

compte dans un contexte commercial¹⁵⁵, justifiant ainsi une application différenciée des principes du libre commerce.

Ce même argument est invoqué depuis les années soixante pour exclure tous les produits audiovisuels du champ d'application des accords commerciaux multilatéraux, et non plus uniquement les films comme le suggère l'article IV écrit en 1947. Les pays européens défendent la légalité des quotas pour protéger les industries culturelles et les contenus nationaux compte tenu du rôle joué par les biens et services culturels dans une société démocratique¹⁵⁶.

À ce sujet, il peut être utile de rappeler les commentaires formulés par l'Allemagne dans le contexte d'une plainte déposée par les États-Unis devant les instances du GATT concernant des mesures nationales visant les exportations de certains produits audiovisuel¹⁵⁷. Dans ses commentaires, l'Allemagne affirmait notamment qu'il est « nécessaire de faire ressortir [...] l'élément culturel [des] films », qu'il est impossible « d'appliquer à un film, les mêmes critères sévères d'une organisation économique » et que la promotion des industries culturelles ne peut être jugée selon « les règles [...] d'une production industrielle »¹⁵⁸.

Les quotas contribuent ainsi à la reconnaissance de la double nature, économique et culturelle, des biens et des services culturels. Ils sont mis en place pour permettre aux biens et services culturels d'accomplir toutes les fonctions auxquels ils sont destinés au sein d'une société, y compris la transmission de valeurs, d'identités et de sens. La nature « culturelle » de certains biens et services justifie donc une approche non strictement économique. C'est la logique même de l'exception culturelle qui permet de ne pas appliquer aux produits culturels toutes les règles visant à la libéralisation des échanges, et plus spécifiquement la règle de traitement national. La reconnaissance de ce statut particulier est primordiale pour préserver le droit des États d'adopter des mesures de découvrabilité des contenus nationaux, y compris dans l'environnement numérique. Elle est également fondamentale pour préserver le droit des États de protéger leurs identités nationales. Enfin, elle est essentielle pour assurer le fonctionnement démocratique d'une société, ce qui implique forcément le respect et la protection des droits fondamentaux.

¹⁵⁵ Il s'agit surtout du Royaume-Uni, de la Norvège et de la Tchécoslovaquie. Voir : Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 4.

¹⁵⁶ GATT, *Application de l'accord général au commerce international des programmes de télévision*, Rapport du groupe de travail, L/1741, 13 mars 1962, en ligne : <https://docs.wto.org/gattdocs/r/GG/L1799/1741.PDF>

¹⁵⁷ Laurence Mayer-Robitaille, *supra* note 136, à la p 323.

¹⁵⁸ *Ibid* à la p 324.

1.2.3 Les raisons éthiques : respect des droits et libertés

De manière plus générale, les mesures de découvrabilité de contenus nationaux dans l'environnement numérique nourrissent les idéaux que sont le respect des droits et libertés fondamentaux (en particulier le droit de prendre part à la vie culturelle de sa communauté), la démocratie, le dialogue interculturel, ainsi que la paix et la sécurité internationales. Nous développons ci-dessous certains de ces arguments.

Influencés par les travaux de l'UNESCO sur le développement culturel¹⁵⁹, plusieurs auteurs ont souligné le rôle des industries culturelles dans le fonctionnement démocratique des États¹⁶⁰, dans la mesure où les biens et les services culturels permettent aux communautés d'une même société d'exprimer librement leurs valeurs sociales et culturelles. Cette vision trouve son appui dans l'article 27 de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* qui dispose que « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté »¹⁶¹. Le respect de ce droit peut nécessiter la mise en place de mesures pour rendre les contenus culturels facilement accessible aux membres d'une société. À l'inverse, l'inaction de l'État conduisant à priver les membres d'une société de la possibilité de prendre part à la vie culturelle pourrait être considérée comme une négation de ce droit.

En effet, « [l]a production culturelle [...] apparaît susceptible de permettre à l'individu de s'émanciper et au citoyen qu'il est de s'adapter et de participer à la vie des milieux et des collectivités dans lesquels il opère »¹⁶². Suivant cette interprétation, la pénétration massive des produits culturels étrangers peut priver les communautés culturelles de ce droit à l'expression culturelle. Par conséquent, les droits fondamentaux sont susceptibles non seulement de permettre une défense de l'exception culturelle, mais aussi de justifier l'adoption et la mise en œuvre de diverses mesures de soutien aux créateurs et aux industries culturelles nationales. Ces mesures peuvent inclure les quotas en tant que « mesure de sauvegarde culturelle dont l'objectif fondamental est d'assurer le droit à l'expression culturelle des citoyens »¹⁶³.

¹⁵⁹ Katérina Sténou, *L'UNESCO et la question de la diversité culturelle : Bilan et stratégies, 1946-2004*, Étude réalisée à partir d'un choix de documents officiels, Division des politiques culturelles du dialogue interculturel, Paris, UNESCO, 2004.

¹⁶⁰ Voir par exemple : Marc Raboy, Ivan Bernier, Florian Sauvageau et Dave Atkinson, (dir), *Développement culturel et mondialisation de l'économie: un enjeu démocratique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1994, 144 pages.

¹⁶¹ La Convention européenne des droits de l'homme consacre ce même droit qui fait partie intégrante de l'ordre communautaire. Voir l'article 10.1 de la Convention européenne des droits de l'homme, telle qu'amendée par les Protocoles n° 11 et 14 et complétée par le Protocole additionnel et les Protocoles n° 4, 6, 7, 12, 13 et 16. Voir *Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales*, 4 novembre 1950, 213 R.T.N.U. à la p 233 (entrée en vigueur : 3 septembre 1953). [Convention européenne des droits de l'homme].

¹⁶² Ivan Bernier, *supra* note 153, à la p 7.

¹⁶³ *Ibid.*

Ainsi, les droits fondamentaux agissent comme un fondement juridique additionnel pour justifier le maintien de quotas de contenus nationaux, alors que les instruments culturels – comme la Convention de 2005 – renforce la légitimité de ce type de mesures.

II. Soutenir la découvrabilité à l'ère numérique : le quota et ses alternatives

Les arguments et considérations invoqués précédemment appuient l'idée qu'il est essentiel d'identifier les moyens d'atteindre dans l'environnement numérique les mêmes objectifs que ceux qui ont toujours été poursuivis par les mesures de quotas. Ces moyens peuvent inclure une « adaptation » de ces quotas (2.1) ou encore le recours à d'autres types de mesures (2.2). Dans tous les cas, la finalité demeure : faire en sorte que les contenus culturels d'un État soient non seulement disponibles, mais aussi accessibles et visibles.

2.1 Transposer le quota à l'environnement numérique

La protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique sont des enjeux cruciaux pour de nombreux États, compte tenu notamment de la position dominante de quelques géants du Web et de leur mode de fonctionnement qui peuvent limiter considérablement l'accès à des contenus culturels nationaux. Considérant les résultats positifs qu'ont permis d'atteindre les quotas dans le monde analogique (2.1.1), des États ont entrepris – ou envisagent d'entreprendre – des réformes afin d'imposer aux plateformes de diffusion de contenus culturels certaines exigences de contenus nationaux (2.1.2), ce qui n'est pas sans susciter par ailleurs certaines réticences (2.1.3).

2.1.1 Les retombées positives associées aux quotas

Dans un article publié dans le Rapport mondial de 2018 de l'UNESCO sur la Convention de 2005, Lydia Deloumeaux présente certaines retombées positives associées à la mise en place de quotas de contenus nationaux au sein de 22 États, avant ou après l'adoption de cette Convention. Il est utile de reproduire ci-dessous quelques extraits pertinents :

En Amérique latine, le Brésil, le Chili et l'Argentine ont conçu un nouveau système de quotas à l'écran afin d'assurer une part de marché spécifique aux films nationaux sortis en salles. En 2005, 9,5 % des films présentés dans les cinémas brésiliens étaient des films nationaux, et ce chiffre est passé à 27% en 2015 [...]. Bien que les quotas ne soient pas obligatoires, l'[Agence nationale du cinéma] a indiqué que « 82 % des complexes de cinéma avaient satisfait aux exigences du décret ». En 2016, le Brésil a conçu le décret fixant les quotas à l'écran pour l'année de façon à surmonter la surreprésentation des films étrangers. Ce quota garantit « que les cinémas possédant un seul écran doivent présenter des films brésiliens au minimum 28 jours par an, et au minimum trois titres différents » [...].

En 2004, le Chili a mis en place une loi sur l'audiovisuel en vue d'accroître lui aussi la production nationale de films. Il en est résulté une hausse notable du nombre de films chiliens présentés dans les cinémas : si la part des films chiliens sortis en salle était de 9,4 % en 2005, elle est passé à 21 % en 2014.

L'Argentine a introduit un quota similaire en 2004 afin de protéger la production locale, exigeant de tous les exploitants qu'ils présentent au moins un film local par trimestre pour chaque écran. Cette loi a eu encore une fois une incidence positive sur la production locale, avec des films argentins représentant près de 50 % de l'ensemble des films sortis en salles entre 2012 et 2014 (ISU, 2017). [...]

La Colombie [...] incit[e] financièrement (par des réductions fiscales) les distributeurs et les exploitants de films colombiens à présenter prioritairement des films colombiens en salles. Les réalisateurs colombiens bénéficient eux aussi d'un soutien financier (Fondo para el Desarrollo Cinematográfico). Les résultats ont été très positifs et ont entraîné une hausse de la production nationale qui est passée de 10 films en 2010 à 56 en 2015. Cependant, il ne semble pas y avoir eu d'incidence positive sur les entrées de films colombiens. [...]

En France, au moins 40 % de l'ensemble des films sortant en salles doivent être des productions nationales [...]. Les entrées nationales représentent de 35 à 45 % de l'ensemble des entrées en salle. [...]

Dans les exemples présentés ci-dessus, les quotas nationaux ont représenté une mesure efficace pour accroître la production nationale en augmentant l'offre et cela pourrait, tôt ou tard, conduire à une hausse des exportations¹⁶⁴.

Il est intéressant par ailleurs de souligner le cas particulier de la Nouvelle-Zélande. En 1995, cet État a pris des engagements importants au titre de l'AGCS qui ont eu pour effet de limiter son droit de recourir aux quotas dans le secteur de l'audiovisuel. Ainsi, « [u]ne étude réalisée quelques années plus tard devait démontrer que la proportion de contenu local par rapport au temps total d'écoute à la télévision néo-zélandaise avait diminué à un point tel que dans une comparaison avec dix autres pays, la Nouvelle-Zélande se retrouvait au bas de l'échelle avec 24% de contenu local. Tout ceci semble indiquer que le problème de préserver et a fortiori de développer un espace d'expression propre pour les cultures nationales et régionales risque de demeurer pour

¹⁶⁴ Lydia Deloumeaux, « Déséquilibres persistants dans la circulation des biens et services culturels », dans UNESCO, *Re|Penser les politiques culturelles. La créativité au cœur du développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, 2017, aux pp 138-140. Les notes associées à cet extrait ont été omises.

plusieurs pays, y compris des pays développés, une préoccupation importante dans le futur »¹⁶⁵.

Un autre cas intéressant est celui de la Corée du Sud. En 1999, « le Kofic (Korean Film Council) [a obligé] les salles à garder un film sud-coréen à l'affiche 40 % du temps (quota dépassant les 50 % à force de succès répétés) »¹⁶⁶. Cependant, « en 2006, la Corée a réduit ses quotas nationaux. Les sorties nationales ont chuté, passant de 30 % en moyenne de l'ensemble des films entre 2005 et 2012 à 20 % à partir de 2013 »¹⁶⁷.

Ces données ne donnent pas nécessairement des indications très précises sur le nombre de personnes ayant effectivement visionné les films qui bénéficient des quotas. Néanmoins, elles démontrent que les quotas stimulent la production nationale, garantissent un accès réel aux films produits et leur offrent une visibilité, tout en laissant ultimement les consommateurs libres de faire leur choix. C'est précisément l'objectif des mesures de découvrabilité qui pourraient s'appliquer dans l'environnement numérique.

2.1.2 Les arguments en faveur de la transposition

Des études commencent à démontrer que les plateformes étrangères font peu d'efforts pour mettre en valeur les œuvres nationales, sauf lorsqu'elles ont contribué au financement ou à la production de celles-ci¹⁶⁸. Bien entendu, avec l'émergence de règles contraignantes visant spécifiquement la disponibilité et l'exposition de contenus

¹⁶⁵ François Lévesque, « 'Parasite' et la résilience identitaire », *Le Devoir*, 16 octobre 2019.

¹⁶⁶ Ivan Bernier, *supra* note 153, aux pp 17-18, référant à New Zealand on Air, « Broadcasting and Cultural Issues at the Start of the New Millennium » : <http://www.nzonair.govt.nz/media/policyandresearch/otherpublications/issues.pdf>

¹⁶⁷ Lydia Deloumeaux, *supra* note 164, à la p 139.

¹⁶⁸ Selon une étude parue en 2018 et effectuée auprès de 45 services européens de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) « [t]he average share of EU films on SVOD was 21% (with 16% of EU non-national and 5% of national films), ranging from 12% in 4 Netflix catalogues (CZ, HR, LT, SI) to 67% in the catalogues of realez in Germany and 77% in the one of Uncut France ». Voir : Council of Europe, *Films in VOD catalogues Origin, Circulation and Age*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018, 154 pages, en ligne : <https://rm.coe.int/films-in-vod-catalogues-origin-circulation-and-age-edition-2018/168094627a>. Une étude du LATICCE relatée par *Le Devoir* révèle aussi quelques chiffres fort intéressants. Ainsi, « entre le 13 août et le 12 octobre 2018, le LATICCE a recensé chaque jour quatre films québécois disponibles sur Netflix. Ces quatre films (*Incendies*, *Gaz Bar Blues*, *Starbuck* et *Bon cop, bad cop*) ont été les mêmes durant toute cette période de deux mois. En conséquence, il n'y a pas eu de variation dans l'offre limitée de films québécois proposés aux abonnés canadiens de la multinationale américaine. En ce qui concerne les séries télévisées, le LATICCE a recensé cinq séries (*Série noire*, *Nouvelle adresse*, *Le clan*, *Vertige*, *La théorie du K.O.*). Ici aussi, ces cinq séries ont été les mêmes chaque jour, l'offre n'ayant pas été bonifiée pendant cette période. En bref, on peut en conclure que l'offre québécoise sur Netflix pour les abonnés canadiens est non seulement restreinte mais aussi peu renouvelée, une offre qui n'inclut pas les nouveautés ». Voir : Martin Tétu et Sophie Dubois-Paradis, « Y a-t-il des films québécois sur Netflix ? », en ligne : <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/540274/y-a-t-il-des-films-quebecois-sur-netflix>

nationaux sur les plateformes, cette situation change progressivement dans les pays qui adoptent de telles mesures.

Quelques initiatives récentes ont fait ressortir des arguments susceptibles de justifier le recours aux quotas sur les plateformes numériques. L'adoption des *Lignes directrices de Tallinn sur les minorités nationales et les médias à l'ère du numérique*¹⁶⁹(2.1.2.1), les travaux de l'Union européenne (ci-après l'UE) qui ont conduit à la révision de la directive relative aux services de médias audiovisuels¹⁷⁰ (2.1.2.2) et les consultations menées par le Canada sur le contenu canadien dans un monde numérique¹⁷¹(2.1.2.3) sont évoqués ci-dessous.

2.1.2.1 Les Lignes directrices de Tallinn sur les minorités nationales et les médias à l'ère du numérique

Les lignes directrices de Tallinn exposent les difficultés pour une population en situation minoritaire d'obtenir un accès effectif à des contenus publiés dans sa propre langue sur le Web. Les questions du pluralisme et de la diversité occupent une place particulière dans ces lignes directrices. À cet effet, ce texte explore un ensemble de moyens susceptibles de promouvoir le pluralisme des médias et la diversité des contenus, y compris la disponibilité des contenus dans la langue des populations en situation de minorité.

L'un des moyens envisagés pour assurer ce pluralisme et cette diversité est le système de quotas linguistiques, que ce soit pour les langues officielles ou les langues des minorités nationales. La promotion des langues officielles demeure en effet autorisée et légitime, mais elle ne doit pas avoir pour objet ni pour effet de restreindre injustement l'utilisation d'une langue minoritaire¹⁷². L'exigence de ces quotas est justifiée par le droit à la liberté d'expression et la participation à la vie culturelle de la communauté¹⁷³.

¹⁶⁹ *The Tallinn Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age*, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), 1 February 2019, en ligne : <https://www.osce.org/hcnm/tallinn-guidelines?download=true>

¹⁷⁰ CE, *Directives 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »)*, [2010] JO, L 95/1. [Ci-après « Directive SMA »].

¹⁷¹ Voir notamment à ce sujet : Affaires publiques Ipsos, *Ce que nous avons entendu aux quatre coins du Canada : La culture canadienne dans un monde numérique*, Rapport de consultation, 21 février 2017, 59 pages, en ligne : https://www.consultationscontenucanadien.ca/system/documents/attachments/c54a400f1f63c8246d5d6cd87375b0bf1f777b7f/000/005/631/original/PCH-verslenumerique-Rapport_de_consultation.pdf

¹⁷² Voir : paragraphe 14 de la troisième partie des lignes directrices de Tallinn, *supra* note 169, à la p 18.

¹⁷³ Cette vision est conforme à la résolution des Nations Unis sur la promotion, la protection et l'exercice des droits de l'homme sur Internet. Voir : *La promotion, la protection et l'exercice des droits de l'homme sur Internet*, Conseil des droits de l'homme, 32e sess, Doc NU A/HRC/32/L.20, (2016).

Les lignes directrices incarnent ainsi des interprétations contemporaines et prospectives des droits de la personne, et se basent sur des dispositions concrètes ayant la capacité de garantir l'exercice des droits dans le monde numérique. En somme, à l'image des quotas pour les médias traditionnels, le respect des droits fondamentaux demeure un argument valable pour imposer des quotas de différentes natures sur les plateformes numériques afin de conserver les identités et promouvoir la diversité culturelle.

2.1.2.2 La révision de la Directive SMA

La révision de la *Directive européenne sur les services médias audiovisuels* s'inscrit plus généralement dans le contexte de l'élaboration d'une *Stratégie pour un marché unique numérique* dont l'un des objectifs consiste à « créer un environnement propice et des conditions de concurrence équitables pour des services innovants et des réseaux numériques avancés », et plus particulièrement un cadre pour les médias au 21^{ème} siècle. C'est dans ce cadre que la Commission a procédé au réexamen de la directive « en mettant l'accent sur son champ d'application et sur la nature des règles applicables à tous les acteurs du marché, notamment les mesures ayant trait à la promotion des œuvres européennes, des règles relatives à la protection des mineurs et des règles en matière de publicité »¹⁷⁴. Les arguments formulés pour que les quotas soient appliqués aux plateformes se rassemblent autour de 2 axes essentiellement.

Le premier axe vise le rétablissement de l'équité et de la concurrence. L'Union européenne a souhaité – comme le reflète le nouveau titre de la directive – prendre en compte l'« évolution des réalités du marché » dans le secteur des médias audiovisuels, et notamment les nouvelles habitudes des consommateurs européens reflétées par l'utilisation de plateformes en ligne. Celles-ci proposent les mêmes services que les acteurs traditionnels qui eux sont soumis à certaines contraintes (financement de la création, quotas). Cette directive révisée vise donc à rétablir une concurrence équitable entre les acteurs en établissant des exigences minimales communes, un « *level playing field* » entre tous les acteurs dont certains ne faisaient pas l'objet de régulation comparable¹⁷⁵. La réforme traduit ainsi la volonté de réduire la différence de traitement entre services de radiodiffusion télévisuelle et les services à la demande puisque la précédente directive nuisait à la diversité culturelle et entraînait une distorsion de la concurrence¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Commission européenne, *Stratégie pour un marché unique numérique en Europe*, COM(2015) 192 final, 6 mai 2015, à la p 12, en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

¹⁷⁵ Parlement européen, *The Audiovisual Media Services Directive*, Briefing, EU Legislation in progress, 14 juin 2018, à la p 14, en ligne : http://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document.html?reference=EPRS_BRI%282016%29583859

¹⁷⁶ Parlement européen, *Services de médias audiovisuels*, Briefing, Première évaluation d'une analyse d'impact de la Commission européenne, septembre 2016, en ligne : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/587337/EPRS_BRI\(2016\)587337_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/587337/EPRS_BRI(2016)587337_FR.pdf)

Le deuxième axe vise à soutenir la diversité culturelle du secteur audiovisuel européen. Certes, dans le cadre de la révision de la directive, les termes de « promotion de la diversité culturelle » et « promotion des œuvres européennes » sont présents mais sont rarement développés, à la fois dans les documents des institutions de l'Union européenne consultés. Il en va de même en ce qui concerne la mise en place de quotas à titre de moyen de promouvoir la diversité culturelle du secteur audiovisuel européen. En effet, l'accent est plutôt mis sur les autres éléments de la directive comme la protection des consommateurs et notamment des jeunes publics (comme par exemple la publicité, les discours haineux). Ceci est sans doute lié au premier axe, dans la mesure où cette révision de la directive est plutôt envisagée comme un rétablissement des équilibres qui ont pu être ébranlés par le développement des plateformes offrant des services similaires à ceux des médias audiovisuels « traditionnels ». On note toutefois l'expression d'une préoccupation à l'effet que les règles préexistantes n'offraient plus les garanties de protection de la diversité culturelle, que ce soit au niveau de la présence de contenus européens dans l'offre des diffuseurs ou le financement de la production européenne¹⁷⁷.

Il est intéressant par ailleurs de rappeler les arguments avancés lors de la consultation publique qui a porté sur la révision de la directive et qui visait à recueillir le point de vue des parties intéressées, États ou organisations diverses, sur la façon d'adapter le paysage des médias audiovisuels européens à l'environnement numérique. Il est vrai que les positions des États membres de l'UE par rapport à cette révision ont pu diverger¹⁷⁸. Cependant, le recours à des quotas pour protéger les œuvres européennes sur les plateformes fut l'une des solutions proposées et ce, pour divers motifs.

Des États ont estimé que la transposition des quotas dans l'univers d'Internet pour les services à la demande est l'un des moyens pour atteindre l'objectif de promotion de la diversité culturelle. Pour la France, ce type de mesure est déterminant pour assurer la diversité culturelle, qui repose sur la mise en place de conditions favorables à la production et à la diffusion d'œuvres européennes, permettant ainsi l'échange et la structuration d'une identité commune¹⁷⁹. Pour la Belgique, les quotas de diffusion et les

¹⁷⁷ Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), « Directive sur les SMA : une avancée en faveur de la création européenne à l'ère du numérique », 27 avril 2018, en ligne : <https://www.sacd.fr/directive-sur-les-sma-une-avancee-en-faveur-de-la-creation-europeenne-a-ler-du-numerique-0>

¹⁷⁸ Jean-Pierre Leleux, *Proposition de résolution au nom de la commission des affaires européennes, en application de l'article 73 quater du Règlement, sur l'adaptation de la directive « Services de médias audiovisuels » à l'évolution des réalités du marché*, Rapport n°161 (2016-2017), fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, déposé le 30 novembre 2016, Sénat, France, à la p 33, en ligne : http://www.senat.fr/rap/l16-161/l16-161_mono.html

¹⁷⁹ UE, Consultation sur la directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels (directive SMA), « Un cadre pour les médias au 21e siècle », Réponse de la France, 2015, à la p 21, en ligne : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/numerique/20151019-ReponseFR-Directive-SMA-questionnaire.pdf

autres mesures de mise en valeur des œuvres européennes sont pertinentes et constituent des outils assurant un accès du public aux œuvres européennes. Cet accès contribue à promouvoir la diversité culturelle des contenus¹⁸⁰. Dans le même sens, le Royaume-Uni soutient pour sa part que « [t]he requirement for the promotion of European works secures cultural diversity and investment in domestic content »¹⁸¹.

Ainsi, la transposition, mais aussi l'adaptation de quota à l'environnement numérique (notamment par l'ajout d'une obligation de mise en valeur), se sont avérés être les moyens privilégiés pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur le continent européen.

2.1.2.3 Les réflexions initiées au Canada

Le ministère du Patrimoine canadien a lancé en 2017 un processus de consultation sur le contenu canadien dans un monde numérique qui vise à renforcer la découverte et l'exportation d'œuvres nationales. Selon les conclusions de cette consultation, le Canada doit se concentrer sur la création d'un contenu national qui soit concurrentiel dans ce paysage numérique mondial. Il se doit également « d'investir dans les créateurs du Canada, les soutenir et les protéger, mais également en faire la promotion et de fournir l'infrastructure nécessaire pour présenter leur travail »¹⁸².

Manifestement, les réformes entreprises sur le territoire de l'Union européenne ne sont pas passées inaperçues, le rapport de consultation contenant notamment le paragraphe qui suit :

Il vaudrait également la peine de tenir compte de la direction prise par d'autres territoires. L'UE est en train de réviser la manière dont elle traitera les services de TPC pour les publics européens. La Commission européenne a proposé un quota obligatoire de 20 % pour le contenu européen, et elle a élargi le champ d'application aux plateformes en ligne : « Les États membres doivent s'assurer que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande relevant de leur compétence incluent au moins une part de 20 % des œuvres européennes dans leur catalogue et assurent leur visibilité ». La Commission de la culture et de l'éducation du Parlement européen a proposé d'augmenter ce seuil à 30 %, ce qui devrait être ratifié en février 2017. Pour

¹⁸⁰ UE, Consultation sur la directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels (directive SMA), « Un cadre pour les médias au 21e siècle », Réponse du Conseil de l'Audiotvisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles, 2015, à la p 27, en ligne : http://www.csa.be/system/documents_files/2529/original/20150930_Consultation_directive%20SMA%202015.pdf?1447753553

¹⁸¹ Commission européenne, *Contributions received from public bodies | AVMSD Public Consultation*, Rapport du Royaume-Uni, à la p 25, en ligne : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/contributions-received-public-bodies-avmsd-public-consultation>

¹⁸² Affaires publiques Ipsos, *supra* note 171.

envisager un modèle de quota comme celui-ci, basé sur le contenu national, il faut régler la question de la définition du contenu canadien¹⁸³.

Il ne serait donc pas surprenant que les réformes en cours au Canada mènent à l'imposition de certaines formes de quotas aux plateformes de diffusion de contenus culturels. En effet, en l'absence de telles mesures, il pourrait être de plus en plus difficile de trouver et d'accéder facilement à des contenus culturels canadiens sur le Web.

Advenant l'imposition de quotas, il faudra certainement se demander si ceux-ci permettront une réelle mise en valeur de la diversité des identités canadiennes. Un extrait du rapport annonce déjà la complexité du sujet :

Pour certains, la clé du succès consiste à promouvoir les créateurs canadiens, quelles que soient les histoires qu'ils souhaitent raconter. Certains estimaient que, si l'on met l'accent sur la promotion des Canadiens, le contenu racontera en soi leurs histoires, ce qui permettra à leurs créations de définir le contenu canadien. Même si beaucoup étaient d'accord avec cette approche, certains ont fait la mise en garde suivante : en l'absence de quotas concrets concernant un contenu axé sur des aspects particuliers de la culture canadienne (diversité culturelle, langues officielles, peuples autochtones, etc.), ces points de vue risquent de ne pas recevoir une attention suffisante¹⁸⁴.

La détermination d'un quota de contenus francophones au sein d'un quota de contenus canadiens sera un élément particulièrement crucial pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles au Canada.

2.1.3 Les réticences

L'efficacité des quotas est un sujet de controverse¹⁸⁵. Aussi, des décideurs, des chercheurs et des représentants de la société civile émettent-ils des doutes sur l'opportunité et la faisabilité de la transposition de quotas à l'environnement numérique en vue d'assurer la présence de contenus nationaux sur les plateformes. Certains sont d'avis que « les nouvelles technologies vont rendre obsolète un tel type d'intervention en rendant tout simplement impossible les contrôles à la frontière »¹⁸⁶. D'autres soutiennent que l'efficacité et le véritable impact dans l'environnement numérique des

¹⁸³ *Ibid* à la p 27.

¹⁸⁴ *Ibid* à la p 30.

¹⁸⁵ Voir par exemple : François Grin, Catherine Hennis-Pierre, « La diversité linguistique et culturelle face aux règles du commerce international: le cas du film et des émissions de télévision » dans Katia Haddad et Sélim Abou (dir), *Diversité linguistique et culturelle et enjeux du développement*, Éd. Saint-Joseph Aupelf-Uref, Beyrouth, 1997, aux pp 265-286, en ligne, http://classiques.ugac.ca/contemporains/abou_selim/diversite_linguistique/diversite_linguistique.pdf ; Ivan Bernier, *supra* note 153, à la p 9.

¹⁸⁶ Ivan Bernier, *supra* note 136, à la p 1.

quotas n'ont pas encore été prouvés¹⁸⁷. Enfin, il est aussi allégué que « [l]es effets d'un mécanisme de quotas pour les services non linéaires sont très imprévisibles et peuvent même avoir des résultats diamétralement opposés »¹⁸⁸.

Ces critiques et réserves ne sont pas dénuées de pertinence. Il est aisé d'admettre que les consommateurs ne vont pas nécessairement choisir des œuvres parce qu'elles figurent dans le catalogue d'une plateforme. La simple présence de contenus nationaux en ligne est insuffisante pour s'assurer que ces contenus soient recommandés aux utilisateurs par le biais des algorithmes. Et les quotas ne garantissent pas nécessairement la visibilité des œuvres dans l'environnement numérique, où se côtoient une importante quantité de contenus.

On a par ailleurs souvent répété que la théorie de la « longue traîne » laisse présager l'émergence de nouvelles habitudes de la part du consommateur, l'entraînant possiblement vers des produits nouveaux ou de niche¹⁸⁹, un réflexe qui n'est pas nécessairement encouragé par la mise en place de quotas. Des arguments avancés par des représentants de grandes plateformes de *streaming* vont un peu dans le même sens lorsqu'ils affirment que le système de quotas sur le Web va à l'encontre de ce que veulent les utilisateurs. D'autres vont même jusqu'à considérer que le répertoire francophone n'a jamais été autant exposé que sur les plateformes de *streaming* à cause de l'exhaustivité de leur catalogue, ce qui rend inutile l'application de quotas¹⁹⁰. Il ne fait aucun doute que tous ces arguments doivent être considérés.

Toutefois, il est important de mentionner que les initiatives visant à imposer des exigences de contenus locaux sur les plateformes ne s'arrêtent pas à la fixation de seuils quantitatifs. Ce « dépassement » du quota est d'ailleurs prôné dans le rapport Bergé paru en France en 2018 pour conclure la *Mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique*. Il est utile de reproduire ci-dessous un extrait pertinent :

Un enjeu majeur pour la diversité culturelle réside également dans les services de médias audiovisuels à la demande qui ne sont pas soumis, à

¹⁸⁷ Il convient de citer ici les propos de plusieurs professionnels de la culture français selon qui : « la bonne santé de la musique française ne leur doit pas tout ». C'est le cas de Michel Nassif et de son label Entreprise, qui produit un répertoire entièrement francophone : « J'ai cette croyance un peu naïve que c'est le talent de nos artistes plus que la réglementation qui les fait découvrir au public. Bien sûr, il serait dommage que les bienfaits des quotas disparaissent, mais une réglementation bancaire est toujours délicate ». Voir : Olivier Pellerin, « Les quotas radio sont-ils toujours adaptés ? », *Libération*, 10 mai 2019.

¹⁸⁸ Philip M. Napoli, supra note 45, à la p 8.

¹⁸⁹ Voir : Mira Burri-Nenova, « The new audiovisual media services directive: Television without frontiers, television without cultural diversity », *Common Market Law Review*, no. 44, 2007, aux pp 1709-1710, cité dans Philip M. Napoli, *ibid*.

¹⁹⁰ Voir sur ce point les propos de Ludovic Pouilly, responsable des relations avec l'industrie musicale chez Deezer ou encore Alexandre Lasch, directeur général du Snep, rapportés dans : Olivier Pellerin, supra note 187.

l'heure actuelle, à la réglementation française en raison de leur établissement dans d'autres États membres de l'Union européenne. C'est du reste l'un des progrès permis par la révision en cours de la directive SMA : assurer la diversité culturelle et l'exposition des œuvres européennes en appliquant un quota de 30% d'œuvres européennes aux catalogues mis à disposition du public européen par des services tels que Netflix ou Amazon.

Cela devrait conduire à un accroissement de la part des œuvres européennes disponibles sur ces plateformes, Netflix ne proposant par exemple, en novembre 2017, qu'entre 12% et 21% de films européens sur ses catalogues européens. Ces données sont corroborées par les propos tenus par les représentants de Netflix lors de leur audition par la mission d'information, ces derniers ayant indiqué que, dans les pays où elle était présente depuis longtemps, comme la France, les Pays-Bas et l'Allemagne, le taux d'œuvres européennes était d'environ 20%.

Plus encore, Amazon devra réaliser d'importants investissements pour remplir ce quota, puisque la plateforme ne proposait, en juin 2017, que 10 % de séries européennes et 1,7 % de films européens sur sa plateforme Prime Video. À la demande de la rapporteure, Amazon a indiqué que, désormais, 'le catalogue du service *Prime Vidéo* en France comprenait environ un quart d'œuvres européennes.

Au-delà du quota d'œuvres présentes dans le catalogue, c'est leur degré d'exposition qui importe : eu égard à la profondeur de certains catalogues, il est clair que l'efficacité du quota résidera essentiellement dans la mise en œuvre d'une obligation d'exposition, telle qu'elle existe par exemple aujourd'hui pour les pages d'accueil des services de médias audiovisuels à la demande établis en France.

Le degré d'exposition est en effet un élément crucial pour la découvrabilité des contenus culturels dans l'environnement numérique et les mesures présentées dans la Partie III de ce rapport démontrent les efforts qui sont déployés par les États depuis quelques années pour favoriser l'exposition de leurs propres contenus.

Par exemple, la Directive SMA adoptée en 2018 impose non seulement aux Membres de l'UE l'obligation de fixer un quota minimal de 30% d'œuvres européennes dans les catalogues des plateformes qui visent les publics européens, mais elle exige aussi l'imposition d'obligations de mise en valeur de ces contenus. Il s'agit là d'un bel exemple de l'adaptation de la logique du quota à l'environnement numérique.

Cette Directive doit maintenant être transposée dans les droits nationaux des Membres de l'UE. En plus des quotas qui seront progressivement fixés par les États, des obligations de mise en valeur devront aussi être précisées. À l'heure actuelle, c'est-à-

dire dans les lois en vigueur fondées sur la précédente version de la Directive européenne, l'Autriche retient le concept de « prééminence » des œuvres européennes sur les plateformes. La Belgique évoque la « présentation attractive » de ces œuvres. La Finlande demande pour sa part une « visibilité accrue des œuvres européennes ». Enfin, la France souhaite qu'une partie substantielle des pages d'accueil des plateformes soit réservée aux œuvres européennes et aux œuvres en langue française¹⁹¹. Il convient de souligner que ces dispositions seront susceptibles d'être modifiées dans le cadre de la transposition de cette directive en droit national.

Il faudra bien entendu suivre de près la façon dont le respect de ces exigences sera assuré au cours des prochaines années, un point sur lequel nous revenons dans la prochaine section. À cet égard, le cas des réformes envisagées par la Suisse est intéressant. Non seulement cet État veut imposer des quotas et des obligations de mise en valeur de ses contenus, mais il veut mettre en place d'importants mécanismes de suivi. Ainsi, les entreprises qui diffusent des films par le biais de services électroniques pourraient devoir s'enregistrer dans un registre public prévu à cet effet. Les entreprises ainsi enregistrées devraient remettre un rapport annuel indiquant comment leurs obligations (quota, mise en valeur des contenus, financement de la production) ont été remplies. À défaut, des amendes pourraient être imposées. L'Allemagne prévoit aussi des mesures dans son projet de nouveau *Traité inter-États sur les médias* : les plateformes devront rendre publics leurs mécanismes de recommandation ; sur demande, les plateformes pourront être tenues de fournir des informations sur le tri, la disposition, l'affichage des contenus, l'utilisation de leurs métadonnées et les conditions d'accès ; en cas de violation des dispositions du Traité, l'autorité compétente des médias pourra prendre les mesures nécessaires, qui peuvent aller de la révocation d'allocations à des interdictions et des blocages.

De telles initiatives inspireront certainement l'action de nombreux autres États au cours des prochaines années. En outre, considérant la place qu'occupent désormais les enjeux de découvrabilité dans les processus de réflexion entrepris de part et d'autre, les objectifs visés par les quotas et les obligations de mises en valeurs seront sans aucun doute renforcés par d'autres types de mesure visant à mettre de l'avant les contenus nationaux dans l'environnement numérique. Il est utile en terminant d'identifier quelques arguments invoqués à l'appui de ces nouvelles mesures de découvrabilité.

2.2 Mettre en œuvre de nouvelles mesures de découvrabilité

Que l'on soit pour ou contre les quotas ou formes alternatives d'exigences minimales de contenus, il ne fait aucun doute que d'autres mesures sont (aussi) nécessaires pour que les contenus culturels nationaux et/ou francophones soient disponibles, accessibles et visibles dans cet environnement numérique caractérisé par la surabondance. Ces « autres » mesures sont d'ailleurs indispensables lorsque les prescriptions quantitatives

¹⁹¹ Observatoire européen de l'audiovisuel, *supra* note 114.

sont inapplicables à certains types de plateforme (par exemple *Kindle Unlimited* offre des millions de livres, et *Spotify* dispose d'un catalogue de millions de chansons). Sinon, elles peuvent à tout le moins être complémentaires, en augmentant la possibilité que les contenus visés soient plus facilement découverts. Une prise de conscience à cet égard a favorisé la formulation d'arguments – parfois nouveaux – en faveur de nouvelles mesures de découvrabilité.

Un argument fréquemment invoqué tient à « la logique commerciale des grandes plateformes [qui] risque d'entraîner une concentration accrue de l'offre, des données et des revenus, en provoquant à long terme un appauvrissement des expressions culturelles »¹⁹². La propension de ces grandes plateformes à investir tous les maillons de la chaîne de valeur culturelle – et même à les dépasser en contrôlant également la navigation ou en créant un véritable écosystème qui accapare toutes les activités du consommateur¹⁹³ – génère une forme d'intégration verticale qui limite l'« accès à une gamme diversifiée d'options de contenus », ce qui nuit à la découvrabilité¹⁹⁴. En effet, les bulles de filtres servent quasi-exclusivement les intérêts des acteurs qui les mettent en place, pénalisant par le fait même les contenus provenant d'autres sources alors que leur diffusion peut largement dépendre de l'activité de ces grandes plateformes. En l'absence d'alternatives à celles-ci, « [l]es industries culturelles nationales doivent alors se conformer à des règles d'affaires conçues pour un marché mondial où les incidences sur la diversité culturelle deviennent de plus en plus une réalité »¹⁹⁵.

Or, « si les moyens de contrer cette intégration tardent à se déployer »¹⁹⁶, les mesures répertoriées dans le cadre de cette étude mettent de l'avant la volonté des États de concurrencer ces grandes plateformes, notamment par la création et le soutien à des plateformes nationales qui accorderont beaucoup plus de place et de visibilité aux contenus culturels nationaux et locaux. Une autre tendance émergente consiste par ailleurs pour les États à interférer dans le processus algorithmique mis en œuvre par les plateformes, par exemple en fixant des résultats à atteindre en termes de recommandations de contenus culturels nationaux. Aux arguments culturels (identité et diversité) et éthiques (respect des droits et libertés) invoqués à l'appui des quotas qui

¹⁹² Octavio Kulesz, *supra* note 84, à la p 14.

¹⁹³ Voir à ce sujet : Jonathan Roberge (dir.), Romuald Jamet, Andréanne Rousseau, « L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une Revue de littérature comparée », Centre – Urbanisation Culture Société, INRS, Novembre 2018, à la p 9, en ligne : <http://espace.inrs.ca/7795/1/roberge-2018-impact.pdf>

¹⁹⁴ Philip M. Napoli, *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*, New York, Columbia University Press, cité dans Philip M. Napoli, *supra* note 45, à la p 17.

¹⁹⁵ Danielle Desjardins, *supra* note 48, à la p 7.

¹⁹⁶ Philip M. Napoli, *supra* note 45, à la p 17. Selon l'auteur, « l'intégration verticale a eu tendance à générer moins d'attention de la part des décideurs politiques que l'intégration horizontale, vu les effets plus évidents, plus facilement mesurables et anticoncurrentiels de cette dernière ».

demeurent hautement pertinents, on peut ici ajouter celui de la protection des utilisateurs, et plus largement des publics, devenus dépendant de la technologie¹⁹⁷.

En effet, il est maintenant de notoriété que « [l]es processus algorithmiques influent sur l'utilisation à la fois culturelle et économique des œuvres de création »¹⁹⁸. Leur pouvoir exige par conséquent un examen approfondi de l'influence algorithmique sur une série de facteurs, dont « les flux de contenu culturel et d'information, la vie privée des consommateurs de contenu [et] la diversité des recommandations »¹⁹⁹. Le danger pour l'utilisateur est d'être confiné « dans des limites familières », leur curiosité devenant « nourrie par plus de contenus du même genre » qui renforcent leurs certitudes et éloignent les opinions potentiellement conflictuelles²⁰⁰. Ce *modus operandi* alimente ainsi deux dimensions d'« homophilie » : « la similarité des pairs et du contenu »²⁰¹. Ce phénomène tend à « accroître l'isolement social et diminuer la culture publique en limitant notre régime d'information et de culture », ce qui peut conduire à « une compréhension polarisée et intéressée du monde », sans parler des risques d'amplification des points de vue extrémistes²⁰². Face à « [c]ette transformation sociotechnique de la recommandation culturelle via les plateformes de *streaming* », les avis divergent et les interrogations sont nombreuses²⁰³. On peut aisément admettre toutefois que l'intervention de l'État visant à promouvoir une diversité de contenus peut s'avérer « essentielle à des échanges publics dynamiques, ainsi qu'à l'inclusion et à la cohésion culturelles et sociales »²⁰⁴.

¹⁹⁷ Cette interdépendance est d'ailleurs soulignée par le FMC : « L'expérience utilisateur — la façon dont les spectateurs perçoivent le contenu qu'ils consomment, y répondent et interagissent avec celui-ci — constitue le moteur de l'interdépendance toujours croissante entre le contenu et la technologie ». Voir : Fonds des médias du Canada (FMC), *Rapport sur les tendances – Mise à jour de mi-année 2016*, juillet 2016, à la p 2, en ligne : <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/rapports-de-recherche/rapport-sur-les-tendances-mise-a-jour-de-mi-annee-2016/>

¹⁹⁸ Fenwick McKelvey et Robert Hunt, *supra* note 46, à la p 4.

¹⁹⁹ *Ibid.*, Les auteurs évoquent également « la viabilité économique du travail créatif », qui nous ramène à des arguments économiques que nous ne développons pas ici mais qui sont aussi très pertinents.

²⁰⁰ Mira Burri, « Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation », Document de réflexion pour le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO, 7-8 février 2019, à la p 5.

²⁰¹ Christian P. Hoffman, Christoph Lutz, Miriam Meckel et Giulia Ranzini, « Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age », *International Journal of Communication*, vol. 9, 2015, aux pp 1360-1381, cité dans Mira Burri, *ibid.*

²⁰² Fenwick McKelvey et Robert Hunt, *supra* note 46, à la p 8. Mira Burri souligne également que « Latzer et al. identifient neuf catégories de risques découlant de la sélection par algorithme lesquelles pourraient devoir être traitées : 1. La manipulation; 2. La réduction de la variété, les chambres d'écho et les biais; 3. Les contraintes pour la liberté d'expression; 4. La surveillance et les menaces à la protection et à la confidentialité des données; 5. La discrimination sociale; 6. L'atteinte aux droits de propriété intellectuelle; 7. L'abus de pouvoir commercial; 8. Les effets sur les capacités cognitives; et 9. L'hétéronomie croissante, la perte de souveraineté humaine et de contrôlabilité de la technologie ». Voir : Mira Burri, *ibid* à la p 9, référant à : Florian Saurwein, Natascha Just et Michael Latzer, « Governance of Algorithms: Options and Limitations », *info*, 17, 2015, à la p 37.

²⁰³ Jonathan Roberge (dir.), Romuald Jamet, Andréanne Rousseau, *supra* note 193, à la p 29.

²⁰⁴ Mira Burri, *supra* note 200, à la p 2.

Un autre risque véhiculé par les algorithmes est celui de la discrimination, dont les utilisateurs, mais aussi d'autres acteurs de la chaîne de valeur tels que les créateurs, peuvent être victimes. Comme le souligne Octavio Kulesz, « [la] conception des algorithmes, et même la sélection des données utilisées comme intrant par les machines, peuvent en effet intégrer certains biais de genre, de race ou autres et amplifier ainsi les préjugés des concepteurs d'une application. Cela pourrait se traduire par certaines formes de discrimination à l'égard de groupes particuliers ou aboutir à la censure sélective de certains contenus »²⁰⁵. Des préoccupations en la matière ont d'ailleurs été exprimées dans un avis récemment publié en France par le Conseil supérieur de l'audiovisuel²⁰⁶.

La COMEST s'est tout particulièrement intéressée au sort des artistes et des créateurs. Dans un rapport publié en 2019, elle écrivait ce qui suit :

« À mesure que ces plates-formes deviennent le principal moyen d'accéder aux œuvres d'art, il est crucial de veiller à leur diversité et à un accès équitable des artistes de tous genres et de toutes origines à ces plates-formes. Dans ce contexte, les artistes des pays en développement méritent une attention particulière. Les artistes et les entrepreneurs culturels devraient avoir accès à la formation, aux moyens financiers, aux infrastructures et aux équipements nécessaires pour participer à cette nouvelle sphère et à ce nouveau marché culturels »²⁰⁷.

Le déploiement de tels moyens pourrait en effet s'avérer nécessaire à la découvrabilité d'une diversité de contenus culturels provenant de toutes les régions du monde. Pour y parvenir, une intervention de l'État paraît essentielle. Comme le souligne Mira Burri :

²⁰⁵ Octavio Kulesz, *supra* note 84, à la p 11.

²⁰⁶ En effet, dans son avis Avis n° 2019-12 du 8 novembre 2019 sur le projet de loi de la réforme de l'audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a souhaité que l'ARCOM se voit attribuer dans son champ de compétence l' « élaboration d'études sur les plateformes en ligne relatives au pluralisme de l'information, à la cohésion sociale [...] à la lutte contre les discriminations, la manipulation de l'information et les contenus haineux ». Voir : [Conseil supérieur de l'audiovisuel de la France \(CSA\), « Avis n° 2019-12 du 8 novembre 2019 du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur le projet de loi organique modifiant la loi organique n° 2010-837 du 23 juillet 2010 relative à l'application du cinquième alinéa de l'article 13 de la Constitution et le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique », 26 novembre 2019, à la p 17, en ligne : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Avis-du-CSA-au-gouvernement/Avis-n-2019-12-du-8-novembre-2019-du-Conseil-supérieur-de-l-audiovisuel-sur-le-projet-de-loi-organique-modifiant-la-loi-organique-n-2010-837-du-23-juillet-2010-relative-a-l-application-du-cinquieme-alinea-de-l-article-13-de-la-Constitution-et-le-projet>](https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Avis-du-CSA-au-gouvernement/Avis-n-2019-12-du-8-novembre-2019-du-Conseil-supérieur-de-l-audiovisuel-sur-le-projet-de-loi-organique-modifiant-la-loi-organique-n-2010-837-du-23-juillet-2010-relative-a-l-application-du-cinquieme-alinea-de-l-article-13-de-la-Constitution-et-le-projet-de-loi-relatif-a-la-communication-audiovisuelle-et-a-la-souverainete-culturelle-a-l-ere-numerique)

²⁰⁷ Commission mondiale d'éthique des connaissances scientifiques et des technologies (COMEST), *Étude préliminaire sur l'Éthique de l'intelligence artificielle de la COMEST*, 2019, à la p 18, para 59, en ligne : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823_fre

« Bon nombre de personnes espéraient que cet espace numérique permettrait, sans même avoir besoin d'une intervention politique, de créer toutes les conditions nécessaires à la liberté d'expression individuelle, tant dans ses formes actives que passives de même que l'épanouissement d'une diversité de contenus viable. Malheureusement, ce meilleur des mondes ne s'est pas matérialisé ; l'espace numérique a plutôt apporté de nouveaux défis, dont certains pourraient nécessiter des mesures délibérées. Un de ces défis a de sérieuses conséquences pour la diversité culturelle et concerne la découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux [...] »²⁰⁸.

Toute aussi essentielle pourrait être l'intervention de l'État pour assurer une saine gestion des données qui sont recueillies par les plateformes dans le déploiement de leur modèle d'affaire. L'« univers numérique [est] marqué par une forte asymétrie entre, d'un côté, ceux qui contrôlent données et algorithmes et, de l'autre, ceux qui utilisent les plateformes »²⁰⁹. Dans ce contexte, il faut à la fois « protéger » les citoyens et leur redonner une forme de « contrôle » sur les informations qu'ils contribuent eux-mêmes à générer :

« Au regard de la sensibilité et de la masse des données traitées, il est crucial que l'État se saisisse enfin de ce sujet. Les entreprises peuvent utiliser les données transmises par les utilisateurs pour les revendre aux services de publicité ciblée, révéler des habitudes de consommation, tracer les individus... Une solution d'identification portée par l'État pourrait non seulement lui permettre de réaffirmer sa souveraineté sur ce monopole régalien historique, mais elle redonnerait aussi aux citoyens la maîtrise de leurs propres données »²¹⁰.

Soulignons enfin à cet égard que l'entrée en vigueur en mai 2018 du *Règlement général sur la protection des données (RGPD)* de l'Union européenne a permis d'établir un cadre de référence pour la collecte et la conservation des données à caractère personnel qui pourrait inspirer des initiatives similaires de la part de nombreux États autres qu'euro-péens. Ce règlement affirme notamment « le droit des citoyens européens d'être informés de la logique sous-jacente aux algorithmes utilisés pour traiter leurs données (article 15.1.h) et de ne pas faire l'objet de décisions qui seraient fondées exclusivement sur un traitement automatisé (article 22.1) »²¹¹. Si plusieurs objectifs sont susceptibles d'être poursuivis au travers de la mise en place d'un tel cadre réglementaire, celui de la découvrabilité d'une diversité de contenus culturels pourra certainement en faire partie.

²⁰⁸ Mira Burri, *supra* note 200, à la p 2.

²⁰⁹ Gérard Longuet, *Le devoir de souveraineté numérique*, Rapport no. 7 (2019-2020), fait au nom de la commission d'enquête, déposé le 1^{er} octobre 2019, Sénat, France, à la p 78, en ligne : <http://www.senat.fr/rap/r19-007-1/r19-007-11.pdf>

²¹⁰ *Ibid* à la p 61.

²¹¹ Octavio Kulesz, *supra* note 84, aux pp 8-9.

Conclusion

Considérant le fait que l'environnement numérique se caractérise notamment par la nécessité de *capter l'attention* de l'utilisateur, l'obligation de mise en valeur des contenus (nationaux, locaux, francophones) semble être destinée à devenir un élément fondamental d'éventuelles stratégies visant leur découvrabilité. C'est précisément cette exigence de mise en valeur qui pourrait permettre aux quotas de conserver une certaine pertinence dans l'environnement numérique. En effet, un pourcentage de contenus nationaux dans un catalogue aussi étendu que ceux qui peuvent être proposés par les plateformes n'a aucun intérêt si ces contenus ne sont pas recommandés, rangés ou référencés convenablement. Ce sont là diverses modalités qui devront être explorées et précisées dans un avenir rapproché. Transposé et adapté à l'environnement numérique, le quota présente donc un intérêt seulement s'il est assorti d'obligations de résultat, déclinées en termes de visibilité, de mise en valeur, de proéminence ou d'autres manières. De telles obligations pourraient par exemple viser l'usage d'algorithmes de recommandation : l'encadrement juridique de la prescription algorithmique viserait alors à prescrire l'atteinte d'un résultat en termes de recommandations de contenus visés. De telles obligations pourraient offrir à la norme une emprise réelle sur la découvrabilité de certains types de contenus nationaux en ligne.

Cela étant, le but du présent exercice consistait d'abord et avant tout à faire ressortir les arguments en faveur de la mise en œuvre de mesures de découvrabilité dans l'environnement numérique. C'est ce qui nous a amenés à faire un pas en arrière pour vérifier les motivations ayant conduit des États à adopter les toutes premières mesures en la matière. Nous avons donc abondamment discuté des quotas, puisqu'ils ont longtemps été – et tendent à demeurer – une mesure phare de l'écosystème culturel de nombreux États. Néanmoins, l'objectif de notre démarche n'était pas tant de militer en faveur de la transposition des quotas à l'environnement numérique, que de constater que les arguments invoqués pour justifier de telles mesures paraissent toujours d'actualité aujourd'hui.

Ainsi, l'adoption et la mise en œuvre de mesures de découvrabilité peuvent s'appuyer sur des arguments économiques, culturels et éthiques, les trois types de considérations étant d'ailleurs intimement reliées. En effet, la reconnaissance de la nature spécifique des biens et des services culturels conditionne l'adoption de mesures appropriées visant à protéger et à promouvoir la diversité des expressions culturelles et le dialogue interculturel, lesquels sont essentiels au respect des droits et libertés fondamentaux, dont les droits culturels font parties. À ces arguments s'ajoute tout particulièrement dans l'environnement numérique le souci de protéger l'utilisateur, dont les usages et comportements se transforment en données qui alimentent des modèles d'affaire à tendance uniformisatrice. À défaut d'assurer une telle protection, à laquelle les mesures de découvrabilité pourront contribuer, il pourrait en résulter non seulement une menace pour l'épanouissement personnel de chaque individu, mais aussi un danger réel pour le pluralisme qui caractérise les sociétés démocratiques.

Bibliographie de la Partie IV

I. Instruments juridiques

• Traités internationaux

Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, adopté le 30 octobre 1947, (1950) 55 R.T.N.U. 187 (n° 814).

Accord général sur le commerce des services, adopté le 1 janvier 1995, annexe 1B de l'Accord instituant l'OMC, 15 avril 1994, (1995) 1869 R.T.N.U. 219, (1994) 33 I.L.M. 1167.

Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, adoptée le 20 octobre 2005, (2007) 2440 R.T.N.U. 311 (n° 43977).

• Traités régionaux

Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, 4 novembre 1950, 213 R.T.N.U. à la p 233 (entrée en vigueur : 3 septembre 1953).

• Législations européennes

CE, *Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle*, [1989] JO, L 298/23.

CE, *Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »)*, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, [2018] JO, L 303/69.

CE, *Directives 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »)*, [2010] JO, L 95/1.

• Droit dérivé (Nations Unies et autres)

La promotion, la protection et l'exercice des droits de l'homme sur Internet, Conseil des droits de l'homme, 32e sess, Doc NU A/HRC/32/L.20, (2016).

The Tallinn Guidelines on National Minorities and the Media in the Digital Age, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), 1 February 2019.

II. Doctrine

- **Monographie et ouvrages collectifs**

GOURNAY, Bernard, *Exception culturelle et mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002, 132 pages.

GRIN, François et HENNIS-PIERRE, Catherine, « La diversité linguistique et culturelle face aux règles du commerce international : le cas du film et des émissions de télévision » dans HADDAD, Katia et ABOU, Sélim (dir), *Diversité linguistique et culturelle et enjeux du développement*, Éd. AUPELF-UREF, Saint-Joseph, Beyrouth, 1997, pp. 265-286.

GUÈVREMONT, Véronique, *Valeurs non marchandes et droit de l'OMC*, Bruxelles, Bruylant, 2013, 640 pages.

MAYER-ROBITAILLE, Laurence, *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, L'Harmattan, 2008, 541 pages.

RABOY, Marc, BERNIER, Ivan, SAUVAGEAU, Florian et ATKINSON, Dave, (dir), *Développement culturel et mondialisation de l'économie : un enjeu démocratique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1994, 144 pages.

- **Articles scientifiques**

BERNIER, Ivan, « Les exigences de contenu local au cinéma, à la radio et à la télévision en tant que moyen de défense de la diversité culturelle : théorie et réalité », Partie I, Chronique, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, Novembre – Décembre 2003, 10 pages, en ligne : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/sites/unescodec.chaire.ulaval.ca/files/2003nov.-dec.pdf>

BERNIER, Ivan, « Les exigences de contenu local au cinéma, à la radio et à la télévision en tant que moyen de défense de la diversité culturelle : théorie et réalité », Partie II, Chronique, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, Avril – Juin 2004, 16 pages, en ligne : <https://www.unescodec.chaire.ulaval.ca/sites/unescodec.chaire.ulaval.ca/files/2004janv.-mars.pdf>

BURRI, Mira « Découvrabilité de contenus locaux, régionaux et nationaux en ligne : Cartographie des obstacles à l'accès et possibilité de nouveaux outils d'orientation », Document de réflexion pour le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO, 7-8 février 2019, 18 pages.

DELOUMEAUX, Lydia, « Déséquilibres persistants dans la circulation des biens et services culturels », dans UNESCO, *Re/Penser les politiques culturelles. La créativité au cœur du développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, 2017, pp. 125-141.

McKELVEY, F., HUNT, R., « Responsabilité algorithmique et découverte de contenus numériques », Document de réflexion pour le ministère du Patrimoine canadien et la Commission canadienne pour l'UNESCO, février 2019, 25 pages.

NAPOLI, Philip M., « Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenu diversifié aux échelons local, régional et national », Document de réflexion dans le cadre de la Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique, 7-8 février 2019.

- **Rapports et études**

DESJARDINS, Danielle, *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 1*, étude effectuée pour le Fonds des médias du Canada, 2016, 64 pages, en ligne : https://telefilm.ca/wp-content/uploads/f_mc-decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf

KULESZ, Octavio, « Culture, machines et plateformes : L'intelligence artificielle et son impact sur la diversité des expressions culturelles », Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris, 11-14 décembre 2018, DCE/18/12.IGC/INF.4, 13 novembre 2018, 22 pages, en ligne : https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/12igc_inf4_fr.pdf

LELEUX, Jean-Pierre, *Proposition de résolution au nom de la commission des affaires européennes, en application de l'article 73 quater du Règlement, sur l'adaptation de la directive « Services de médias audiovisuels » à l'évolution des réalités du marché*, Rapport n°161 (2016-2017), fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, déposé le 30 novembre 2016, Sénat, France, 45 pages, en ligne : http://www.senat.fr/rap/l16-161/l16-161_mono.html

LETTIS, Richard, *The Effects of Globalisation on Music in Five Contrasting Countries: Australia, Germany, Nigeria, the Philippines and Uruguay*, Report of a research project for the Many Music program of the International Music Council, October 2003, 84 pages.

LONGUET, Gérard, *Le devoir de souveraineté numérique*, Rapport n°7 (2019-2020), fait au nom de la commission d'enquête, déposé le 1^{er} octobre 2019, Tome I, Sénat, France, 253 pages, en ligne : <http://www.senat.fr/rap/r19-007-1/r19-007-11.pdf>

ROBERGE, Jonathan (dir.), JAMET, Romuald, ROUSSEAU, Andréanne, « L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Une Revue de littérature comparée », Centre – Urbanisation Culture Société, INRS, Novembre 2018, 57 pages, en ligne : <http://espace.inrs.ca/7795/1/roberge-2018-impact.pdf>

STÉNOU, Katérina, *L'UNESCO et la question de la diversité culturelle : Bilan et stratégies, 1946-2004*, Étude réalisée à partir d'un choix de documents officiels, Division des politiques culturelles du dialogue interculturel, Paris, UNESCO, 2004.

III. Documents officiels

Affaires publiques Ipsos, *Ce que nous avons entendu aux quatre coins du Canada : La culture canadienne dans un monde numérique*, Rapport de consultation, 21 février 2017, 59 pages, en ligne : https://www.consultationscontenucanadien.ca/system/documents/attachments/c54a400f1f63c8246d5d6cd87375b0bf1f777b7f/000/005/631/original/PCH-verslenernumerique-Rapport_de_consultation.pdf

Commission mondiale d'éthique des connaissances scientifiques et des technologies (COMEST), *Étude préliminaire sur l'Éthique de l'intelligence artificielle de la COMEST*, 2019, 36 pages, en ligne : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823_fre

Commission européenne, *Stratégie pour un marché unique numérique en Europe*, COM (2015) 192 final, 6 mai 2015, 24 pages, en ligne : <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>

Commission européenne, *Contributions received from public bodies | AVMSD Public Consultation*, Rapport du Royaume-Uni, en ligne : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/contributions-received-public-bodies-avmsd-public-consultation>

Conseil supérieur de l'audiovisuel de la France (CSA), « Avis n° 2019-12 du 8 novembre 2019 du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur le projet de loi organique modifiant la loi organique n° 2010-837 du 23 juillet 2010 relative à l'application du cinquième alinéa de l'article 13 de la Constitution et le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique », 26 novembre 2019, 29 pages, en ligne : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Avis-du-CSA-au-gouvernement/Avis-n-2019-12-du-8-novembre-2019-du-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-sur-le-projet-de-loi-organique-modifiant-la-loi-organique-n-2010-837-du-23-juillet-2010-relative-a-l-application-du-cinquieme-alinea-de-l-article-13-de-la-Constitution-et-le-projet>

Fonds des médias du Canada (FMC), *Rapport sur les tendances – Mise à jour de mi-année 2016*, juillet 2016, 18 pages, en ligne : <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/rapports-de-recherche/rapport-sur-les-tendances-mise-a-jour-de-mi-annee-2016/>

GATT, *Application de l'accord général au commerce international des programmes de télévision*, Rapport du groupe de travail, L/1741, 13 mars 1962, en ligne : <https://docs.wto.org/gattdocs/r/GG/L1799/1741.PDF>

Observatoire européen de l'audiovisuel, Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe, Janvier 2019, 471 pages, en ligne : <https://rm.coe.int/european-works-mapping/16809333a5>

Observatoire européen de l'audiovisuel, *Films in VOD catalogues Origin, Circulation and Age*, Strasbourg, Décembre 2018, 154 pages, en ligne : <https://rm.coe.int/films-in-vod-catalogues-origin-circulation-and-age-edition-2018/168094627a>

Parlement européen, *Services de médias audiovisuels*, Briefing, Première évaluation d'une analyse d'impact de la Commission européenne, septembre 2016, en ligne : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/587337/EPRS_BRI\(2016\)587337_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/587337/EPRS_BRI(2016)587337_FR.pdf)

Parlement européen, *The Audiovisual Media Services Directive*, Briefing, EU Legislation in progress, 14 juin 2018, en ligne : http://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document.html?reference=EPRS_BRI%282016%29583859

Union européenne, *Consultation sur la directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels* (directive SMA), « Un cadre pour les médias au 21e siècle », Réponse de la France, 2015, en ligne : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/numerique/20151019-ReponseFR-Directive-SMA-questionnaire.pdf

Union européenne, *Consultation sur la directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels* (directive SMA), « Un cadre pour les médias au 21e siècle », Réponse du Conseil de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles, 2015, 60 pages, en ligne : http://www.csa.be/system/documents_files/2529/original/20150930_Consultation_directive%20SMA%202015.pdf?1447753553

IV. Ressources Internet

- **Sites Internet**

Conseil supérieur de l'audiovisuel de la France (CSA), « Les quotas de chansons à la radio », en ligne : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Les-quotas-de-chansons-a-la-radio>

DRAGAN, Dalia, « Les quotas audiovisuels : un moyen de promotion de l'identité culturelle européenne », *Nouvelle Europe*, 10 juin 2013, en ligne : <http://www.nouvelle-europe.eu/node/1703>.

GAILEY, Lynn, « The Role of Music Quotas in Radio », en ligne : http://www.musicaustralia.org.au/index.php/The_Role_of_Music_Quotas_in_Radio#cite_note-1

National Association of Broadcasters (NAB), « Broadcasting in South Africa », en ligne : <https://www.nab.org.za/content/page/broadcast-industry>

Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), « Directive sur les SMA : une avancée en faveur de la création européenne à l'ère du numérique », 27 avril 2018, en ligne : <https://www.sacd.fr/directive-sur-les-sma-une-avancee-en-faveur-de-la-creation-europeenne-a-lere-du-numerique-0>

STEIN-SACKS, Shelley, « À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique (2012), Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 9 février 2012, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp120309c.htm>

- **Articles de presse**



LÉVESQUE, François, « 'Parasite' et la résilience identitaire », Le Devoir, 16 octobre 2019, en ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/cinema/564838/fnc-parasite-et-la-resilience-identitaire#>

PELLERIN, Olivier, « Les quotas radio sont-ils toujours adaptés ? », Libération, 10 mai 2019, en ligne : https://next.liberation.fr/musique/2019/05/10/les-quotas-radio-sont-ils-toujours-adaptes_1726236

TÉTU, Martin et DUBOIS-PARADIS, Sophie, « Y a-t-il des films québécois sur Netflix? », en ligne : <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/540274/y-a-t-il-des-films-quebecois-sur-netflix>

Annexes

Annexe 1 - Tableau des principaux acteurs et facteurs ayant une influence sur la découvrabilité

Acteurs						Facteurs		Aspects de la découvrabilité			
Créateur (Cré)	Producteur (plateformes publiques/privées) (Prod)	Diffuseur (plateformes publiques/privées) (Diff)	Publics/utilisateurs (Publ)	État (législateurs/auteurs de politiques publiques)				Disponibilité (D)	Visibilité (V)	Accès effectif (A)	Recommandation (R)
Fonctionnement des plateformes											
x	x	x		x	Acquisition, création et production de contenus (<i>acquisition et co-productions de production nationales, conditions d'acquisition des licences numériques, intégration verticale, public cible déterminé en fonction du territoire, type de contenus créés (genre, popularité)</i>)	x	x	x	x		
x		x	x	x	Curation de contenu (<i>listes de lecture, référencement (tag, etc.), moteurs de recherche</i>)	x	x		x		
x	x	x		x	Données/métadonnées attachées aux contenus culturels numériques		x	x	x		
x	x	x		x	Profilage de goût	x	x		x		
		x		x	Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation		x	x	x		
		x			Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes		x	x			
	x	x		x	Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus [ce facteur influence tous les autres facteurs identifiés dans cette sous-section]	x	x	x	x		
x	x	x		x	Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique (<i>référencement, formation, compétence, matériel disponible, niveau de connectivité</i>)	x	x	x	x		

Cré	Prod	Diff	Publ	État	(rappel du titre des colonnes)	D	V	A	R
	x	x	x	x	Langue (<i>doublage/sous-titrage</i>)	x		x	x
		x		x	Conditions d'accès (<i>abonnement ou gratuité des services</i>)	x	x	x	x
x	x	x	x	x	Stratégie marketing (<i>emailing/marketing numérique, réseaux sociaux, ententes de contenus sponsorisé, marketing traditionnel</i>)		x		x
Autres facteurs liés à l'écosystème numérique									
	x	x		x	Développement de nouveaux supports/matériel numériques (<i>matériel comme levier de découvrabilité, ex : Apple TV, Chromecast, application déjà préinstallée sur une TV intelligente</i>)	x	x	x	x
x		x		x	Rôle des nouveaux intermédiaires (<i>agrégateurs de contenus et émergence de nouveaux « métiers »</i>)	x	x	x	x
x	x	x		x	<i>Splinternets (sous-ensembles de l'écosystème numérique qui opèrent de manière plus ou moins indépendante du reste du Web)</i>	x	x	x	x
			x	x	Littératie numérique (<i>compétences numériques du public</i>)			x	
Action publique visant à favoriser la découvrabilité									
				x	Critères de qualification du contenu national	x	x	x	x
				x	Aides publiques (<i>subventions, incitatifs fiscaux, autres</i>)	x	x	x	
				x	Qualification de radiodiffuseur	x	x		
				x	Chronologie des médias	x		x	
				x	Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale	x			
				x	Quotas	x	x		
				x	Obligation de mise en valeur		x	x	x
				x	Création de plateforme étatique	x	x	x	x
				x	Partenariat public/privé (<i>initiative conjointe d'acteurs publics et privés</i>)	x	x	x	x
				x	Entente avec les acteurs privés (<i>ex : investissements, mise en valeur, etc.</i>)	x	x	x	x
				x	Règles en matière de concurrence	x	x	x	x
				x	Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité	x	x	x	x
				x	Stratégies d'exportation	x	x	x	x

Annexe 2 - Tableau quantitatif des mesures répertoriées

Facteurs <i>(une même mesure répertoriée pouvant agir sur plusieurs facteurs)</i>	Mesures publiques	Mesures privées	TOTAL
Fonctionnement des plateformes			
Acquisition, création et production de contenus	17	1	18
Curation de contenu	18	4	22
Données/métadonnées attachés aux contenus culturels numériques	11	6	17
Profilage de goût	5	0	5
Utilisation d'algorithmes de recommandation/systèmes de recommandation plus ou moins sophistiqués	8	1	9
Stratégie portant sur l'ergonomie et l'esthétique des plateformes	3	0	3
Géolocalisation des utilisateurs et géoblocage des contenus	5	1	6
Détention, disponibilité et maîtrise des outils du numérique	7	5	12
Langue	4	0	4
Conditions d'accès	11	3	14
Stratégies <i>marketing</i>	17	5	22
Action publique visant à favoriser la découvrabilité			
Critères de qualification du contenu national	7	0	7
Aides publiques (y compris les mesures privées soutenues par des aides publiques)	14	4	18
Qualification de radiodiffuseur	4	0	4
Chronologie des médias	3	0	3
Contribution obligatoire des plateformes à des fonds de soutien à la production nationale	8	0	8
Quotas	8	0	8
Obligation de mise en valeur	7	0	7
Création de plateforme étatique	11	0	11
Partenariat public/privé	4	2	6
Entente avec des acteurs privés	7	1	8
Règles en matière de concurrence	5	0	5
Contrôle de la mise en œuvre des obligations en matière de découvrabilité	6	0	6
Stratégies d'exportation	11	1	12
Autres facteurs liés à l'écosystème numérique			
Développement de nouveaux supports/matériel numériques	2	1	3
Rôle des nouveau intermédiaires	2	4	6
Splinternets	1	0	1
Littérature numérique	2	0	2

Annexe 3 – Mesures adoptées en application de l’article 13 de la Directive SMA, en date de janvier 2019

NOTE INTRODUCTIVE : Ce tableau présente une traduction libre des résultats du rapport « *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe* » de l’Observatoire européen de l’audiovisuel²¹². Il répertorie les règles nationales adoptées par les États européens en date de janvier 2019 pour imposer des quotas et/ou une obligation de mise en valeur aux fournisseurs de services de vidéo à la demande (VOD), en application de l’article 13 de la Directive services médias audiovisuels (SMA). Cependant, il convient de noter qu’au moment de la publication de ce rapport, une nouvelle version de cet article venait d’être adoptée (novembre 2018), afin de permettre aux États d’appliquer les quotas et l’obligation de mise en valeur aux fournisseurs de services de vidéo à la demande **étrangers**.

⚠ **À noter que les informations contenues dans ce tableau sont susceptibles d’évoluer rapidement dans le contexte de la transposition de la directive européenne de services médias audiovisuels en droit national qui devrait avoir lieu au plus tard en septembre 2020.** La troisième colonne présente ainsi une mise à jour des projets de loi ou règlements appliquant la nouvelle version de la Directive SMA qui ont été publiés depuis janvier 2019 par trois pays visés par notre étude, soit l’Allemagne, l’Italie et la Suisse. La législation des autres pays, répertoriée dans les deux premières colonnes, pourrait donc ne pas être à jour, mais présente néanmoins un intérêt pour la présente étude en ce qu’il s’agit d’exemples de mesures visant à favoriser la découvrabilité de contenus nationaux dans l’environnement numérique.

Pays	Quotas d’œuvres européennes pour services de vidéo à la demande (VOD) <i>Janvier 2019</i>	Mise en valeur des œuvres européennes par les services de vidéo à la demande (VOD) <i>Janvier 2019</i>	Mise à jour dans les pays visés par la présente étude <i>Novembre 2019</i>
Allemagne (DE)	La même règle est applicable aux fournisseurs de services audio-visuels linéaires et aux offres dites « non linéaires » : la majorité du temps de transmission de longs métrages, de films conçus pour la télévision, de séries télévisées, de documentaires et de productions comparables doit être consacré à des œuvres européennes, dans le respect du droit européen. Cette disposition vise donc également les offres à la carte qui sont exclues par définition de la télévision, mais qui sont traitées de manière comparable en termes d’obligations, par exemple celles concernant le soutien à la production	N/A	Un nouveau <i>Traité inter-États sur les médias</i> sera adopté au cours de l’année 2020. Selon la dernière version du projet de Traité, celui-ci s’appliquera aux fournisseurs de télémedias dès lors que leurs services sont destinés à être utilisés en Allemagne. Ce projet de Traité prévoit un quota de 30% d’œuvres européennes, et énonce que qu’il devra être facile de localiser les programmes qui apportent une contribution particulière à la diversité des opinions et des offres en Allemagne.

²¹² Observatoire européen de l’audiovisuel, *supra* note 114.

	cinématographique.		
Autriche (AT)	Le radiodiffuseur public « ORF » doit réserver dans le catalogue de ses services de vidéo à la demande, dans la mesure du possible et par des moyens appropriés, une proportion majoritaire aux œuvres européennes.	Les services privés de VOD doivent promouvoir les œuvres européennes dans la présentation de leur catalogue de programmes en accordant l'importance requise à ces œuvres ou en les désignant de manière appropriée.	Non documenté
Belgique (BE)	<u>Flandre</u> : Un amendement à la Loi sur la radio et la télévision a été adopté en juin 2018 et est entré en vigueur en janvier 2019, créant l'obligation de réserver 30% du catalogue aux œuvres européennes. <u>Wallonie-Bruxelles</u> : N/A	<u>Flandre</u> : Les services de VOD doivent assurer une place importante (<i>prominent place</i>) aux œuvres européennes dans leur catalogue de programmes. <u>Wallonie-Bruxelles</u> : Les services de VOD doivent assurer la promotion des œuvres européennes figurant dans leur catalogue, y compris les œuvres originales d'auteurs de la Communauté française, en mettant en valeur, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles.	Non documenté
Bulgarie (BG)	N/A	Les services de VOD doivent utiliser du matériel informatique (<i>hardware</i>) et des logiciels (<i>software</i>) pour assurer une présentation accessible et attrayante des œuvres européennes dans leur catalogue.	Non documenté
Chypre (CY)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Croatie (HR)	Les services de VOD doivent faire tous les efforts possibles (<i>do their utmost</i>) pour promouvoir, dans la mesure du possible et par des moyens appropriés, la production et l'accès aux œuvres européennes.	<i>Idem</i>	Non documenté
Danemark	Les services VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des	<i>Idem</i>	Non documenté

(DK)	moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.		
Espagne (ES)	Les services de VOD doivent réserver 30% de leur catalogue aux œuvres européennes.	N/A	Non documenté
Estonie (EE)	N/A	N/A	Non documenté
Finlande (FI)	Les services de VOD doivent promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes au moyen de contributions financières à des productions, d'acquisitions de programmes, d'une meilleure visibilité des œuvres européennes ou de moyens similaires.	<i>Idem</i>	Non documenté
France (FR)	Les services de VOD doivent réserver, à tout moment, parmi les œuvres cinématographiques et audiovisuelles présentes dans leur catalogue (à l'exception des œuvres pornographiques et extrêmement violentes), au moins 60% aux œuvres européennes et au moins 40% aux œuvres dont la langue originale est le français. Ces quotas sont réduits à 50% et 35% pendant les 3 premières années.	Les services de VOD doivent consacrer une partie substantielle de leur page d'accueil, à tout moment, à la mise en valeur d'œuvres européennes ou d'œuvres dont la langue originale est le français, y compris en montrant des images et en mettant des bandes-annonces à disposition.	Non documenté
Grèce (GR)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Hongrie (HU)	Les services de VOD doivent réserver au moins 25 % de la durée totale des programmes mis à disposition au cours d'une année civile donnée à des œuvres européennes, et au moins 10 % doivent être des œuvres hongroises.	N/A	Non documenté

Irlande (IE)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Islande (IS)	Les services de VOD veillent, dans la mesure du possible et par des méthodes appropriées, à ce que les œuvres islandaises et les autres œuvres européennes constituent une part importante (<i>prominent part</i>) du contenu qu'ils proposent.	N/A	Non documenté
Italie (IT)	<p>À partir du 1er juillet 2019, les services de VOD doivent réserver 30% de leur catalogue aux œuvres européennes récentes (c'est-à-dire produites au cours des 5 dernières années). Un sous-quota de 15% du catalogue est réservé aux œuvres d'expression originale italienne.</p> <p>Jusqu'au 1er juillet 2019, les services de VOD sont tenus de réserver alternativement :</p> <ul style="list-style-type: none"> i) au moins 5 % des recettes annuelles provenant de la fourniture de contenu sur demande au cours de l'année précédente à la production ou à l'achat de droits sur des œuvres européennes, <u>ou</u> ii) 20 % de leur catalogue à des œuvres européennes (ce pourcentage est calculé en termes d'heures, sur une base annuelle). <p>Les services de VOD qui mettent en valeur des œuvres européennes selon les critères définis par la résolution n° 149/15/CONS de l'AGCOM peuvent bénéficier de déductions partielles sur les quotas d'investissement</p>	L'AGCOM doit adopter un règlement précisant comment les services de vidéo à la demande doivent assurer une "proéminence adéquate" aux œuvres européennes dans leurs catalogues.	<p>Le décret-loi n°59/2019, qui entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2020, impose aux fournisseurs de services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) un quota de 30% du catalogue d'œuvres européennes produites au cours des cinq dernières années; b) un sous-quota supplémentaire de 50% du quota européen (15% du catalogue) réservé aux œuvres d'expression originale italienne réalisée par des producteurs indépendants au cours des cinq dernières années, indépendamment du lieu de production. <p>Ces obligations seront contraignantes pour les fournisseurs ayant la responsabilité éditoriale des offres visant les consommateurs italiens, même s'ils sont basés à l'étranger.</p>

	ou de diffusion, à concurrence d'un cinquième de leur montant.		
Lettonie (LV)	Les services de VOD doivent inclure des œuvres européennes dans leur catalogue. Le pourcentage n'est pas précisé davantage.	N/A	Non documenté
Lituanie (LT)	Les services de VOD doivent réserver au moins 50 % des programmes de leur catalogue à des œuvres européennes.	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	Non documenté
Luxembourg (LU)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Malte (MT)	Les services de VOD doivent encourager la promotion des œuvres européennes et des programmes culturellement diversifiés. Un minimum de 10 % des œuvres européennes doit être disponible au cours des deux premières années d'exploitation, ce pourcentage passant à 15 % la troisième année.	N/A	Non documenté
Norvège (NO)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Pays-Bas (NL)	Les services de VOD doivent promouvoir la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Pologne (PL)	Les services de VOD doivent réserver au moins 20 % de leur catalogue aux œuvres européennes, y compris aux œuvres produites à l'origine en langue polonaise, et	Les services de VOD doivent promouvoir les œuvres européennes, y compris les œuvres produites à l'origine en langue polonaise, notamment en identifiant correctement	Non documenté

	donnent une visibilité adéquate à ces programmes dans le catalogue.	l'origine des programmes disponibles dans le catalogue de programmes et en offrant aux utilisateurs la possibilité de rechercher des œuvres européennes, y compris des œuvres produites à l'origine en langue polonaise, ou par la disposition des informations et du matériel de promotion des œuvres européennes, notamment des œuvres produites à l'origine en langue polonaise.	
Portugal (PT)	Les services de VOD doivent contribuer à la promotion des œuvres européennes en les incluant progressivement dans leurs catalogues.	Les services de VOD doivent donner une visibilité particulière aux œuvres européennes dans leurs catalogues en adoptant des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de rechercher par origine.	Non documenté
République tchèque (CZ)	Les services de VOD doivent réserver, dans la mesure du possible, au moins 10 % du nombre total de programmes de leur catalogue à des œuvres européennes ou investir au moins 1 % du total des recettes générées par le service dans la production d'œuvres européennes ou dans l'acquisition de droits d'utilisation d'œuvres européennes via ce service.	N/A	Non documenté
Roumanie (RO)	Les services de VOD doivent réserver au moins 20% de leur catalogue aux œuvres européennes, à l'exception des programmes d'information, des émissions sportives et du télé-achat.	Les services de VOD doivent promouvoir sur la page d'accueil de leur site Web, dans la même mesure, les œuvres de fiction audiovisuelles européennes disponibles dans le catalogue et identifier le pays d'origine de chaque programme audiovisuel disponible.	Non documenté
Royaume-Uni (GB)	N/A	N/A	Non documenté
Slovaquie (SK)	Les services de VOD doivent réserver au moins 20 % de la durée totale des programmes mis à disposition par mois civil aux œuvres européennes.	N/A	Non documenté

Slovénie (SI)	Les services de VOD doivent réserver au moins 10 % des programmes de leur catalogue au cours d'une année civile donnée à des œuvres européennes.	N/A	Non documenté
Suède (SE)	Les services de VOD doivent promouvoir, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés, la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci.	<i>Idem</i>	Non documenté
Suisse (CH)	N/A	N/A	La prochaine <i>Loi fédérale sur la culture et la production cinématographiques</i> imposera aux diffuseurs de films en ligne, y compris étrangers, un quota de 30 % de films européens, et exigera que ces films soient facilement identifiables et retrouvables.

