

DÉCOUVRABILITÉ

Vers un cadre de référence commun

-
Volet 1



Canada Media Fund
Fonds des médias du Canada

TABLE DES MATIÈRES

1. AVANT-PROPOS	4
2. SOMMAIRE	5
3. MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE DU RAPPORT	9
4. INTRODUCTION	10
4.1 Définitions	10
4.2 Le nouvel environnement des contenus	12
4.3 Structure du cadre de référence	16
5. CADRE DE RÉFÉRENCE	18
5.1 Leviers institutionnels : les interventions des pouvoirs publics	18
5.1.1 Les outils : politiques culturelles, réglementation et financement	18
5.1.1.1 Au Canada	20
5.1.1.2 Leviers institutionnels : ailleurs dans le monde	27
5.2 Leviers industriels : matériau, outils et moyens	29
5.2.1 Matériau : les données	30
5.2.2 Outils	32
5.2.2.1 Les algorithmes	32
5.2.3 Les moyens	35
5.2.3.1 Moteurs de recherche et de recommandation	35
5.2.3.2 Édition de contenus (curation) : humains c. algorithmes	38
5.2.3.3 Applications	39
5.2.3.4 Applications de guides télé	40
5.2.3.5 Le matériel (hardware) : un levier indirect	41
5.2.3.6 Le marketing	43

6. PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE	47
6.1 Le public	47
6.2 l'industrie	51
7. CONCLUSION	55
8. BIBLIOGRAPHIE	58

La présente étude a été financée par le Fonds des médias du Canada, l'Office national du film du Canada, Téléfilm Canada avec le soutien de CBC/Radio-Canada et l'Observateur des technologies médias. Toutes les opinions, constatations et conclusions ou recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions du Fonds des médias du Canada, de l'Office national du film du Canada, de Téléfilm Canada, de CBC/Radio-Canada, de l'Observateur des technologies médias et du gouvernement du Canada. Les bailleurs de fonds, le gouvernement du Canada ainsi que leurs organismes ne sont liés d'aucune façon que ce soit par les recommandations contenues dans le document.

Préparé par Danielle Desjardins pour le Fonds des médias du Canada <http://www.cmf-fmc.ca/fr/>



Rapport financé par le Fonds des médias du Canada, l'Office national du film du Canada et Téléfilm Canada. Réalisé avec le soutien de CBC/Radio-Canada et l'Observateur des technologies médias.



1

AVANT-PROPOS

En publiant la politique réglementaire CRTC 2015-86, Parlons télé : Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée (« Parlons télé »), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) constatait que « plusieurs parties dans les marchés de langues anglaise et française ont reconnu l'importance de la promotion et de la découverte [des émissions], mais peu de propositions concrètes ont été mises de l'avant pour répondre à ce besoin ».

Le CRTC a donc annoncé qu'il allait convoquer un sommet sur la découverte, auquel serait invité un groupe varié de participants, dont le gouvernement et les parties intéressées de l'industrie, afin de travailler de concert en vue de développer des stratégies et des mesures pour améliorer la découverte des émissions canadiennes.

Le Fonds des médias du Canada (FMC), dont la mission est de favoriser, promouvoir, développer et financer la production de contenus canadiens et d'applications pertinentes pour toutes les plateformes audiovisuelles, l'Office national du film du Canada (ONF), reconnu comme l'un des grands laboratoires de création et de distribution du monde d'œuvres audiovisuelles distinctives, pertinentes et innovatrices, ainsi que Téléfilm Canada, l'agence gouvernementale vouée au développement et la promotion de l'industrie audiovisuelle canadienne, souhaitent participer à cet échange national par l'entremise d'activités de recherche sur les enjeux de la découvrabilité, dont le présent document constitue le premier volet.

2

SOMMAIRE

LA DÉCOUVRABILITÉ : UNE NOTION MULTIFORME

Le CRTC l’a souligné dans la décision Parlons télé : la découverte de la programmation canadienne a acquis une importance accrue maintenant que les changements technologiques ont transformé les habitudes de consommation des auditoires et permis à des contenus de toutes origines de contourner le système réglementé de radiodiffusion.

Le problème a été nommé : on l’appelle la **découvrabilité des contenus**. Dans les milieux de la production audiovisuelle, il est souvent considéré comme le défi prioritaire que l’industrie aura à relever au cours de la prochaine décennie.

Ce terme emprunté aux univers juridique et informatique porte parfois à confusion, sans doute parce qu’il contient plusieurs niveaux d’intervention et implique deux groupes d’acteurs aux objectifs différents.

Ce document propose de rassembler ces niveaux dans une structure relativement simple, articulée autour des contenus, l’élément au cœur des initiatives de découvrabilité. La structure est divisée en deux éléments : les **leviers** – mesures, initiatives, stratégies, outils – qui participent au développement de la découvrabilité, et les **acteurs**, les parties prenantes directement concernées.

Les leviers sont regroupés dans deux grandes catégories : **institutionnelles** et **industrielles**

LEVIERS INSTITUTIONNELS

Politiques culturelles
Réglementation
Mesures de financement

Stimuler la production

Assurer la visibilité et la promotion

LEVIERS INDUSTRIELS

Le matériau

Les données de contenu, des usagers et des usages

Les outils

Les algorithmes

Analyser et traiter les données
Faire émerger les contenus

Les moyens

Les moteurs de recherche

... en tête des recherches des usagers,
sur le Web et dans les catalogues des plateformes

Les moteurs de recommandation

... sur les plateformes, au moment le plus opportun
pour l’usager

Les applications

... sur les divers écrans fixes et mobiles des usagers

Le marketing

... dans les médias numériques et traditionnels

SOMMAIRE

Les **leviers institutionnels** sont mis en place par les gouvernements. Il s'agit des politiques culturelles adoptées pour soutenir et protéger les activités du secteur de la production audiovisuelle, de la réglementation instituée en appui à ces politiques et des différents programmes – gérés par des institutions gouvernementales – qui financent cette production.

Au Canada, l'objectif de ces leviers est, depuis l'avènement de la radiodiffusion, de permettre au public de bénéficier d'une offre où prédomine une programmation canadienne diversifiée et de qualité, dans les langues française et anglaise.

À l'époque où le système de radiodiffusion fonctionnait en mode analogique, les diffuseurs contrôlaient l'offre de contenus, et l'organisme qui réglemente leurs activités, le CRTC, intervenait pour s'assurer de l'adéquation de cette offre avec les objectifs de la politique. Par exemple, il imposait aux diffuseurs des quotas de diffusion de contenu canadien aux heures de grande écoute pour assurer la visibilité du contenu national au moment où le public était le plus susceptible d'être à l'écoute.

Avec la multiplication des points d'accès à un contenu audiovisuel de toutes origines, l'efficacité des mesures visant la prédominance des contenus nationaux est grandement réduite. Au Canada, le CRTC a réagi en décidant de privilégier une démarche réglementaire qui ne sera plus centrée sur des quotas de présentation, mais servira à stimuler la production d'un contenu dont la qualité devrait lui permettre d'émerger dans la surabondance actuelle.

De leur côté, les institutions gouvernementales qui soutiennent financièrement la production et la distribution des contenus s'activent à adapter leurs interventions au nouveau contexte en proposant des programmes qui visent à augmenter la visibilité des contenus, tant sur les écrans nationaux qu'internationaux. Aux programmes soutenant la promotion, la mise en marché, l'exportation et la participation aux festivals, par exemple, s'ajoutent des ententes de coproductions internationales qui permettent d'élargir les publics de la production d'ici ou encore des outils qui font la promotion de son caractère unique (le site [Vue sur le Canada](#), une collaboration entre le FMC, Téléfilm et la Canadian Media Production Association (CMPA), par exemple).

SOMMAIRE

Les **leviers industriels** sont les initiatives mises en place par l'industrie. Celles-ci reposent en grande partie sur les nouvelles technologies numériques : elles exploitent un matériau – les données – avec un outil – les algorithmes – aux multiples usages (recherche, recommandations personnalisées, nouvelles formes de marketing, entre autres).

Les données sont les informations qu'un dispositif numérique enregistre sur les contenus, l'activité ou l'identité de ses usagers. Dans l'économie numérique, elles sont un actif extrêmement stratégique quand elles sont entre les mains d'acteurs qui en maîtrisent le traitement, grâce à cet outil polyvalent que sont les algorithmes, une suite d'instructions informatiques qui permettent de mettre en œuvre les moyens de la découvrabilité. Les algorithmes analysent les données et les traitent de façon à faire émerger certains contenus, souvent de manière personnalisée en fonction des goûts et des habitudes de l'utilisateur. Les moyens utilisés sont nombreux : moteurs de recherche qui fouillent les catalogues des agrégateurs en ligne, moteurs de recommandation qui poussent les contenus vers les consommateurs, applications qui les trient et les organisent pour le consommateur à la recherche d'un bon contenu, initiatives de marketing, des plus traditionnelles aux plus technos, qui reposent sur l'analyse des données des usagers et des usages.

Les enjeux générés par ce nouvel environnement sont nombreux, tant pour les institutions que pour l'industrie. Pour les premiers, il s'agit de mettre en place des mesures qui continueront d'assurer l'offre d'une programmation nationale de qualité, dans un univers où la découvrabilité d'un contenu est ultimement tributaire de sa capacité à attirer l'attention d'un public extrêmement sollicité et à la retenir.

Du côté de l'industrie, les nouveaux moyens technologiques à mettre en œuvre pour capter l'attention du public, un enjeu central de l'économie d'aujourd'hui, charrient également leur part d'enjeux. La capacité des algorithmes à ériger des bulles de filtre autour de l'utilisateur et à servir les intérêts de ceux qui les créent, les limites des moteurs de recherche et de recommandation à faire émerger les contenus moins populaires, par exemple, constituent autant d'obstacles à la découvrabilité. Les plateformes dominantes, passées maîtres dans l'art d'intégrer les contenus au cœur d'une expérience utilisateur fluide et aisée, rendent pratiquement obligatoire la circulation des contenus au sein de leurs environnements. Les 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.

SOMMAIRE

À ces enjeux, il faut ajouter ceux liés à l'exploitation de données personnelles par des tierces parties qui devront en assurer la sécurité et la confidentialité face à des consommateurs rendus méfiants par certaines pratiques et dans un environnement où les brèches de sécurité se multiplient.



Les **acteurs** de la découvrabilité, l'industrie et le public, poursuivent des objectifs différents en la matière. Les objectifs de l'industrie sont bien connus, mais ceux du public mériteraient d'être mieux explorés : on connaît ses préférences générales, son adoption des nouvelles technologies permettant de découvrir le contenu et d'y accéder à sa convenance, mais on connaît peu et mal ce qui le motive et l'influence quand il s'agit de faire des découvertes. Cet aspect du phénomène de la découvrabilité sera exploré dans un deuxième volet de ce projet de recherche, à être publié à la fin de l'été.

3

MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE DU RAPPORT

Ce document a été bâti à partir d'une revue de la littérature existante : articles universitaires et provenant de médias spécialisés, rapports, livres blancs, études et prévisions de l'industrie.

Cette analyse utilise des ressources en anglais et en français, majoritairement d'origine canadienne, américaine et française. La liste exhaustive de la documentation consultée est fournie en annexe. L'auteure a également consulté un certain nombre de représentants de l'industrie canadienne des médias provenant des deux marchés linguistiques. Leurs noms sont fournis en annexe.

Pour simplifier la structure de ce document, et en lien avec le processus entamé par le CRTC avec la consultation Parlons télé, le contenu dont il est question ici désigne, à moins d'indication contraire, du contenu audiovisuel (émissions de télévision, séries Web, longs métrages) produit par des entités professionnelles. Par ailleurs, ces contenus peuvent être distribués par les méthodes traditionnelles (chaînes de télévision et entreprises de distribution de radiodiffusion traditionnelles), mais le sont de plus en plus par les nouvelles plateformes numériques en ligne.

Ce document a pour objectif d'offrir à la collectivité et aux intervenants de l'industrie audiovisuelle canadienne un cadre de référence commun afin de favoriser leur appropriation de la découvrabilité grâce au développement d'une compréhension commune du concept et de leur permettre de réfléchir et de se positionner par rapport aux différents enjeux.

4

INTRODUCTION

4.1 DÉFINITIONS

Un concept aux nombreuses ramifications

Au départ, la découvrabilité est un terme relevant du domaine juridique en anglais et du domaine informatique, en anglais comme en français, et il désigne la capacité d'un élément – une application, un contenu – à se laisser découvrir facilement.

La découvrabilité, selon Wikipédia, peut se résumer à la capacité intrinsèque d'un contenu à sortir du lot, à se positionner de telle sorte qu'il peut être aisément trouvé et découvert.

À la base du concept de la découvrabilité se trouvent deux éléments d'égale importance : le contenu et le public, le public étant la finalité de toute initiative de découvrabilité.

La découvrabilité se faufile entre le public et le contenu, dans un ensemble aux ramifications complexes, constitué d'initiatives et de stratégies marketing, mais également de politiques publiques, de négociations commerciales, de modèles d'affaires en mutation rapide, de technologies novatrices et de consommateurs aux habitudes changeantes.

Au cours des deux événements préparatoires au Sommet de la découvrabilité menés par le CRTC et l'ONF en décembre 2015, on a pu entendre des représentants des différents secteurs de l'industrie et des deux marchés linguistiques canadiens échanger quantité d'idées, de concepts, d'opinions et d'informations. Le concept de la découvrabilité a été couvert abondamment, mais ces discussions foisonnantes ont également fait ressortir tout le flou qui l'entoure encore, et le besoin de l'encadrer dans une définition qui en organise les multiples facettes.

Le nouveau monde du contenu mondial en ligne est désormais axé sur la « découvrabilité » – la nouvelle mesure de valeur qui, en plus de refléter le succès critique, reflète celui auprès de l'auditoire. Il s'agit du système de cotes d'écoute ultime, sans intervention d'un interprète comme Nielsen. La découvrabilité est une méthode qui oriente les spectateurs vers le contenu sans guide télé ni liste de chaînes de télévision. Elle permet en outre de mesurer le succès du contenu dans un monde composé non de 500 mais plutôt de millions de chaînes.
(source : Discoverability study, CMPA)

DÉCOUVRABILITÉ

.....
La capacité d'une interface utilisateur à laisser découvrir facilement ses caractéristiques sans se référer à un élément extérieur.

Office québécois de la langue française

INTRODUCTION

Entendu dans le cadre des événements En route, à Montréal et à Vancouver, les 1er et 3 décembre 2015.

Alors, au fond, pour moi, la découvrabilité (...) interpelle des questions de politique publique, de réglementation, de financement des sujets. Elle interpelle un paquet de choses et même le monde de l'enseignement parce que la littératie médiatique devient importante. On ne comprend pas comment les informations nous parviennent et c'est très grave.

Alors, pour moi, l'enjeu de découvrabilité est un enjeu d'accès à la connaissance, d'accès à l'information, d'accès à la culture, et à cause de ça, c'est extrêmement large.

Sylvain Lafrance – professeur associé, HEC, Montréal

Mais pour nous, la découvrabilité ou le fait d'être découvert n'est que la première étape. Comment bâtit-on ensuite une chaîne, une marque et une présence constante sur la plateforme, pour s'assurer que les gens reviennent encore et encore ? Car même si on vous découvre, vous êtes comme une vidéo virale. Vous n'avez eu qu'un seul succès. Si vous ne gardez pas votre élan, cela ne veut rien dire.

Ling Lin – chef, Partenariats de contenu, YouTube Canada, Vancouver

Alors, avec tous ces bouleversements, avec cette abondance de contenus, on est en train de dessiner les nouvelles frontières de la télévision. Sous l'impulsion de l'« hyper offre », de l'« hyper connectivité », de l'évolution du streaming (...) le multiécran, la globalisation de la distribution, le fait d'avoir des technologies qui permettent d'identifier des cibles extrêmement rapidement pour leur proposer de manière tout à fait transparente les contenus qu'ils n'avaient même pas envie de voir, mais qu'ils vont finalement regarder parce que la publicité ou la vidéo arrive sur leur mur Facebook, offrent aux acteurs du marché la possibilité de développer de nouveaux talents, de nouvelles écritures et de nouvelles activités parce que (...) il y a chaque jour de nouvelles occasions d'exploitation des programmes qui arrivent.

Pascal Lechevallier, président de What's Hot, cabinet conseil nouveaux médias, conférencier à En route de Montréal

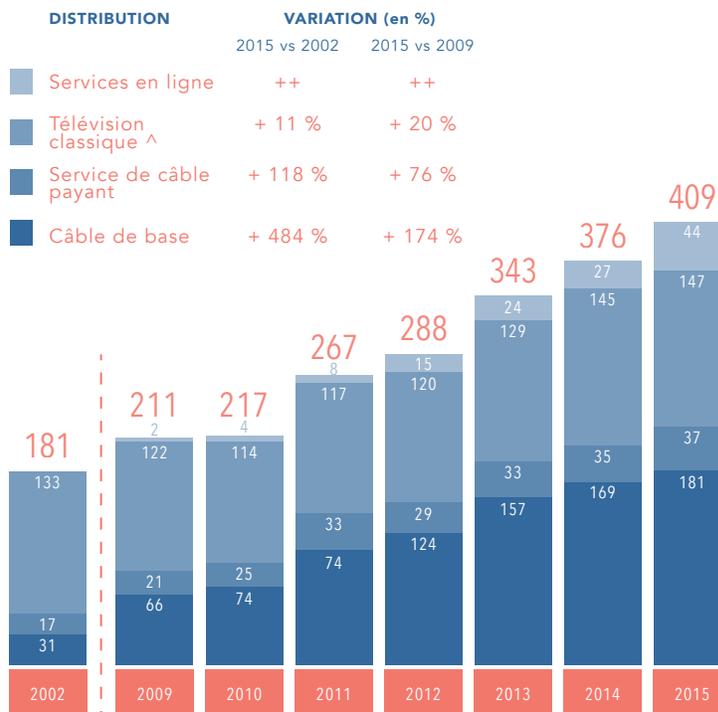
INTRODUCTION

4.2 LE NOUVEL ENVIRONNEMENT DES CONTENUS

« Interrogé sur la principale préoccupation guettant le milieu télévisuel dans l'avenir, John Landgraf, chef de la direction de FX Networks, s'est fait plus sombre : "Collectivement, nous produisons plus d'émissions que ce que nous pouvons nous permettre". »¹

C'est à John Landgraf, le chef de la direction de FX Networks, que l'on doit l'expression Peak TV, rapidement adoptée dans l'industrie soit pour désigner les racines du problème (le système produit trop de bons contenus, on dépasse la limite de ce que le public peut découvrir et consommer), soit pour se réjouir de cet âge d'or de l'art télévisuel.

TENDANCES RELATIVES AU NOMBRE DE SÉRIES ORIGINALES SCÉNARISÉES Services de télévision classique, par câble et en ligne



*Comprend PBS.

^Comprend DIRECTV.

Services en ligne = Amazon Prime, Crackle, Hulu/Plus, Netflix et Yahoo. À l'exclusion des dramatiques de jour, des émissions spéciales uniques, des émissions dans d'autres langues que l'anglais et des émissions pour enfants. En date du 15 décembre 2015.

Source : FX Network Research²

INTRODUCTION

Le nombre d'émissions scénarisées originales produites par l'industrie américaine a doublé en moins de 10 ans. À cette nouvelle manne de contenus qui circulent tant sur les systèmes traditionnels que sur Internet, il faut ajouter la multiplication des plateformes qui diffusent du contenu vidéo, des plus populaires comme YouTube aux plus obscures.

Résultat : selon le géant de l'informatique en réseau Cisco, en 2019, 80 % du trafic Internet sera attribuable à la consommation de contenu vidéo, comparativement à 64 % en 2014.

Cette croissance sera en partie attribuable à l'arrivée de nouveaux utilisateurs, mais surtout, elle proviendra de l'augmentation de l'offre et de la demande pour du contenu vidéo de haute qualité.

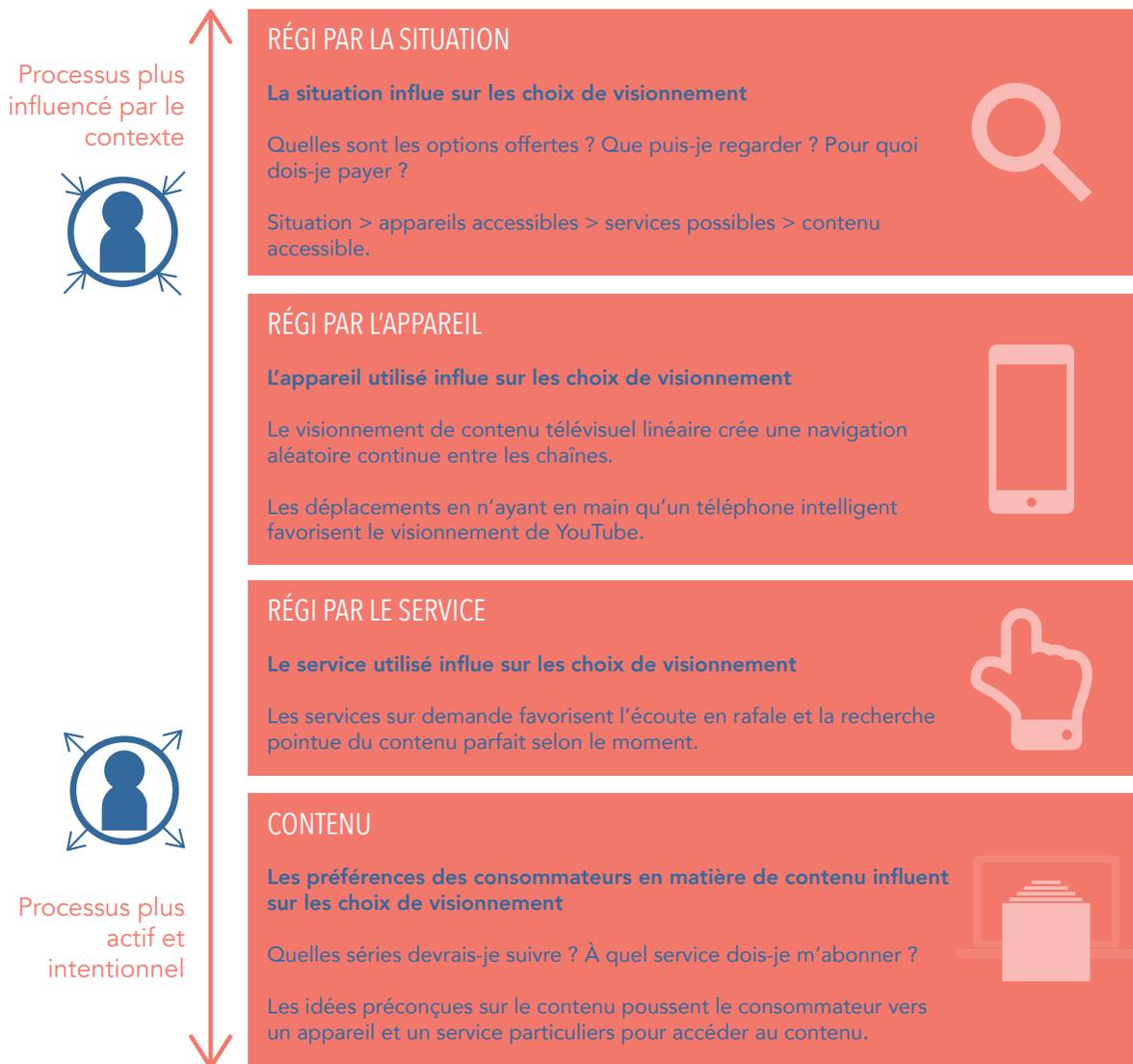
Pour visionner tout le contenu vidéo qui circulera chaque mois sur les réseaux IP mondiaux, estime Cisco, une personne devrait fixer son écran pendant plus de cinq millions d'années.

Pour parvenir à attirer l'attention du consommateur dans cet univers encombré, le contenu vidéo doit en outre se frayer un chemin en empruntant une multitude de détours : services en ligne, appareils connectés, moteurs de recherche, moteurs de recommandation, applications, plateformes.

Le nouveau contexte ainsi créé a une forte incidence sur la découvrabilité des contenus. Les choix des consommateurs sont influencés par l'environnement dans lequel ils s'effectuent (ce qui est offert, l'appareil utilisé) et par leurs décisions (à quels services ils sont abonnés, le type de contenu qu'ils préfèrent³).

INTRODUCTION

DIFFÉRENCES DES PROCESSUS DÉCISIONNELS MENANT À LA VISUALISATION DE CONTENU TÉLÉVISÉ OU DE CONTENU VIDÉO



Source : Ericsson ConsumerLab TV and Media 2015³

INTRODUCTION

Le nouveau contexte des contenus ne tient pas qu'à leur profusion. De ce phénomène résulte un renversement complet de la chaîne de valeur : du temps de la rareté des canaux de distribution, la capacité d'un contenu à atteindre un auditoire reposait entre les mains de ceux qui contrôlaient ces canaux. Aujourd'hui, le pouvoir s'est déplacé à l'autre extrémité : l'attention des consommateurs. « Voilà qui change l'équilibre du pouvoir; il ne s'agit plus de déterminer ce qui doit être créé, mais de trouver une façon de convaincre les auditoires quant à ce qu'ils doivent regarder, écouter ou lire dans un monde sans fin de contenu abondant»⁴

Ce renversement de situation tient au fait que ce qui était rare hier, les contenus, est devenu abondant, tandis qu'une nouvelle ressource s'est raréfiée : l'attention des consommateurs. C'est avec l'avènement des médias de masse que l'attention est devenue une « nouvelle monnaie », un phénomène capitalisable. En 2004, le PDG de la chaîne de télévision privée française TF1, Patrick Le Lay, créait la polémique en déclarant que le modèle d'affaires de son entreprise reposait sur une proposition simple : vendre du temps de cerveau disponible aux annonceurs. Ce qui a changé depuis, c'est la rapidité avec laquelle cette proposition s'est complexifiée.

4.3 STRUCTURE DU CADRE DE RÉFÉRENCE

Le cadre de référence que nous proposons ici poursuit l'ambition de définir le concept de la découvrabilité en classant les différentes notions qui y sont associées.

LEVIERS INSTITUTIONNELS

Politiques culturelles
Réglementation
Mesures de financement

Stimuler la production

Assurer la visibilité et la promotion

LEVIERS INDUSTRIELS

Le matériau

Les données de contenu, des usagers et des usages

Les outils

Les algorithmes

Analyser et traiter les données
Faire émerger les contenus

Les moyens

Les moteurs de recherche

... en tête des recherches des usagers,
sur le Web et dans les catalogues des plateformes

Les moteurs de recommandation

... sur les plateformes, au moment le plus opportun
pour l'utilisateur

Les applications

... sur les divers écrans fixes et mobiles des usagers

Le marketing

... dans les médias numériques et traditionnels

INTRODUCTION

Dans un premier temps, la structure est divisée en deux éléments : les **leviers** – mesures, initiatives, stratégies, outils – qui participent au développement de la découvrabilité, et les **acteurs**, les parties prenantes directement concernées.

On peut regrouper les leviers dans deux grandes catégories :

Les **leviers institutionnels**, qui regroupent les mesures – législatives, fiscales, réglementaires – mises en place par les pouvoirs publics pour soutenir la production et la diffusion des contenus, ainsi que les initiatives à l'échelle de l'ensemble d'une industrie mises en place par des institutions pour soutenir cette industrie.

Les **leviers industriels**, qui regroupent les initiatives industrielles – solutions, services, plateformes et outils qui relèvent essentiellement de la technologie et du marketing.

Tandis que les **acteurs** se retrouvent dans deux groupes :

L'**industrie des contenus** – créateurs, producteurs, diffuseurs, agrégateurs, distributeurs, etc. –, qui a besoin de faire découvrir ses contenus, mais également de s'assurer qu'elle touche le bon public.

Le **public** de l'environnement médiatique encombré d'aujourd'hui. Un public qui a développé de nouvelles habitudes de consommation des médias et qui veut avant tout trouver le contenu qui lui convient au moment qui lui convient avec les outils les plus conviviaux possible.

5

LE CADRE DE RÉFÉRENCE

5.1 LEVIERS INSTITUTIONNELS : LES INTERVENTIONS DES POUVOIRS PUBLICS

5.1.1 Les outils : politiques culturelles, réglementation et financement

Dans la plupart des pays développés, les pouvoirs publics ont mis en place des organismes de réglementation et de financement des produits audiovisuels en soutien aux politiques culturelles édictées par les gouvernements.

Au Canada, ces outils sont la Loi sur la radiodiffusion, qui encadre la politique canadienne de radiodiffusion, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui surveille le système de radiodiffusion, et les organismes publics de financement à différents paliers de gouvernement.

D'abord utilisée comme un outil de contrôle d'une ressource rare, le spectre des fréquences de radiodiffusion, la **réglementation** en matière de radiodiffusion s'est rapidement transformée en un instrument de **politique culturelle** dont l'objectif est de garantir que le système canadien de radiodiffusion demeure « un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle⁵ ».

Les **aides financières** de l'État pour soutenir cet objectif de la Loi, tant du côté fédéral que des provinces, prennent essentiellement la forme de crédits d'impôt et de subventions. Ces interventions, combinées aux politiques réglementaires, visent à permettre aux Canadiens de bénéficier d'une programmation canadienne diversifiée et de qualité, dans les langues française et anglaise.

Elles agissent ainsi davantage sur le plan de la qualité et de la diversité des contenus, qu'à celui de leur distribution et de leur visibilité.

CADRE DE RÉFÉRENCE

POLITIQUES PUBLIQUES ET DÉCOUVRABILITÉ : UN DÉFI D'UNE COMPLEXITÉ CROISSANTE

Par le passé, en raison du nombre restreint de canaux de diffusion et de distribution, les autorités publiques pouvaient contrôler la provenance des contenus et ainsi exercer une influence directe sur ce qu'un auditoire national pouvait découvrir.

Dans le contexte actuel de la croissance des plateformes supranationales de distribution de contenu audiovisuel, les cadres réglementaires traditionnels ont prouvé leurs limites.

En ajoutant à ce contexte la situation parfois difficile des finances publiques – et leurs conséquences sur le financement des productions audiovisuelles –, les décideurs politiques font face à des défis de taille : ils doivent contribuer à assurer la disponibilité et l'accessibilité des contenus nationaux, tout en reconnaissant, comme l'a fait le CRTC en annonçant son virage de la quantité vers la qualité, que la découvrabilité des productions nationales sera ultimement tributaire de sa capacité à captiver le public dans l'univers encombré d'aujourd'hui.

C'est également ce contexte qui amène les agences vouées au financement des contenus et au soutien des industries culturelles à développer encore davantage leur rôle de promoteur et de soutien à la présentation et la promotion des contenus.

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.1.1.1 Au Canada

La réglementation

Le CRTC est chargé par la Loi de surveiller et de réglementer le système canadien de radiodiffusion.

C'est à ce titre que le Conseil a imposé, aux entreprises de radiodiffusion sous sa juridiction, des exigences qui visaient à réguler l'offre de contenus canadiens en assurant leur financement, leur positionnement et leur visibilité dans le système de radiodiffusion. Elles ont pris différentes formes au fil des ans. Par exemple, les radiodiffuseurs ont été assujettis à des seuils minimaux de dépenses et de diffusion en matière d'émissions canadiennes, tandis que les télédistributeurs doivent contribuer au financement de la production canadienne et assurer la prééminence des services de programmation canadiens dans leur offre⁶.

Parlons télé

Dans la décision *Parlons télé* publiée en 2015⁷, le Conseil a décidé de réorienter sa stratégie basée sur la quantité vers la qualité : il privilégiera une démarche réglementaire fondée sur les dépenses (les sommes consacrées à la programmation canadienne) plutôt que sur les quotas de présentation (le nombre d'heures consacrées à la diffusion de programmation canadienne).

Il a également introduit des mesures incitatives pour encourager la promotion des émissions canadiennes originales.

CADRE DE RÉFÉRENCE

Présentation des émissions

- Élimination du taux minimal de contenu canadien pour la journée de radiodiffusion et maintien du 50 % en soirée pour les chaînes de télévision en direct.
- Pour les services spécialisés et payants, uniformisation de ce taux à 35 % et élimination du taux en soirée.
- En contrepartie, le Conseil élargit les exigences en dépenses pour les émissions canadiennes à tous les services de programmation. La politique est différente selon les marchés linguistiques¹ pour tenir compte de leurs conditions d'exploitation différentes.

« Parmi le vaste contenu offert sur toutes sortes de plateformes, la programmation canadienne ne devra pas se contenter d'être visible, mais devra aussi être choisie. Cela exigera des efforts concertés de chacun des éléments du système, de la production à la distribution. Dans un tel environnement, la programmation canadienne devra de plus en plus s'affranchir des soutiens réglementaires tels les quotas relatifs au contenu. »

CRTC Parlons télé

Promotion des émissions

- Autorisation, pour les services de programmation indépendants (c.-à-d. tous les services de programmation non affiliés à une société intégrée verticalement) de tenir compte des dépenses de promotion des tierces parties pour les émissions canadiennes dans le calcul de leurs DÉC.
- Obligation pour les EDR de mettre au moins 75 % des disponibilités locales⁸ à la disposition des services de programmation canadiens autorisés pour la promotion d'émissions canadiennes originales de première diffusion.

¹ Parlons télé, par. 223

CADRE DE RÉFÉRENCE

AIDES FINANCIÈRES À LA PRODUCTION

Mesures fiscales

La fiscalité est un instrument privilégié par les gouvernements pour soutenir la production cinématographique et télévisuelle et contribuer ainsi à la présence d'un volume important de productions nationales de qualité sur les écrans.

Le programme fédéral actuel de Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) a été instauré en 1995. Son principal objectif est de stimuler la production dont la propriété intellectuelle est canadienne. Seulement certains genres spécifiques peuvent avoir accès au crédit fédéral et les requérants doivent être des sociétés sous contrôle canadien.

D'autres provinces du Canada offrent elles aussi des crédits d'impôt, mais ces programmes imposent moins de restrictions concernant le contenu canadien et sont ainsi accessibles, à différents degrés, tant aux productions canadiennes qu'à celles qui ne sont pas certifiées.

INITIATIVE EN COURS POUR AUGMENTER LA PRÉSENCE DES ŒUVRES CANADIENNES SUR LES SERVICES DE VIDÉO EN LIGNE

Consultation du BCPAC au sujet des plateformes admissibles dans le cadre du CIPC

Actuellement, les productions destinées exclusivement aux plateformes mobiles et en ligne visant à rejoindre les Canadiens ne sont pas admissibles au Crédit d'impôt fédéral pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Le 18 février 2016, le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a amorcé une consultation au sujet de son intention de moderniser les règles de façon à inclure les services de vidéo en ligne légitimes qui sont établis au Canada. La nouvelle règle concernerait les services canadiens comme Shomi, CraveTV et Club illico, et également Netflix Canada et iTunes Canada⁹.

CADRE DE RÉFÉRENCE

ORGANISMES DE FINANCEMENT

Le Fonds des médias du Canada

Le FMC offre à l'industrie canadienne de la production télévisuelle et des médias numériques du soutien financier par le truchement de deux volets de financement :

- Le Volet expérimental appuie la création de contenus numériques et de logiciels d'application interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation.
- Le Volet convergent, quant à lui, soutient la création de contenus télévisuels et numériques que les Canadiens et les Canadiennes peuvent apprécier partout et en tout temps.

Le FMC met en œuvre plusieurs stratégies en vue de **promouvoir l'industrie canadienne de la télévision et des médias numériques**. À noter parmi celles-ci : la mise en ligne, en 2015, du site Web bilingue Vue sur le Canada¹⁰, qui vise à mettre en scène et à célébrer le contenu audiovisuel. Le site est piloté par le FMC en collaboration avec Téléfilm Canada et l'Association canadienne de la production médiatique (CMPA). La marque Vue sur le Canada a également été promue dans les médias sociaux et par des messages clés sur l'importance stratégique du contenu canadien qui ont été communiqués à des auditoires dans plusieurs marchés.

FMC : VISIBILITÉ INTERNATIONALE GRÂCE À DES ENTENTES DE COPRODUCTION

Le FMC poursuit, entre autres objectifs, celui de promouvoir le talent et le contenu canadien sur le marché mondial et de présenter le Canada comme un partenaire de choix en coproduction.

Pour ce faire, le FMC cible des intervenants clés de l'industrie dans le cadre du MIPTV et du MIPCOM à Cannes pour encourager la coproduction et ainsi bonifier le financement. On cible également des marchés émergents, comme les Encuentros de Negocios de TV (Argentine), le Bogotá Audiovisual Market (Colombie) et le RioContentMarket (Brésil). Le FMC négocie des ententes de coproduction qui permettent le développement de produits audiovisuels de qualité supérieure, dotés d'une pertinence culturelle qui va au-delà des pays concernés.

Une entente de coproduction en médias numériques interactifs a été signée récemment avec l'Australie, tandis qu'une entente établie avec la Nouvelle-Zélande en 2015 a été renouvelée en 2016.

CADRE DE RÉFÉRENCE

L'Office national du film (ONF)

Dans le cadre de l'événement [En route de Montréal](#), Claude Joli-Cœur, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'ONF, a résumé ainsi la stratégie de l'ONF en matière de découvrabilité :

En 2009, quand on a amorcé notre virage numérique à l'ONF, on avait un problème de découvrabilité. On avait des milliers de films. Personne ne pouvait les voir.

On a pris un risque. On a numérisé notre collection. On a créé des plateformes sans arrêt. On a créé des applications. On est allé sur toutes les tablettes, les téléphones. On vient de lancer une application pour la nouvelle application de Apple TV. On lance des chaînes de contenu¹¹.

Pour atteindre les Canadiens et les Canadiennes sur les plateformes qu'ils préfèrent, l'ONF a choisi diverses voies : distribution numérique pour la diffusion en continu sur le Web, fichiers numériques comprimés pour les appareils mobiles, DVD et autres. Il exploite les technologies de pointe et cherche à réinventer ses modes de création et de diffusion d'œuvres médiatiques, tout en s'assurant de rendre ses archives plus accessibles.

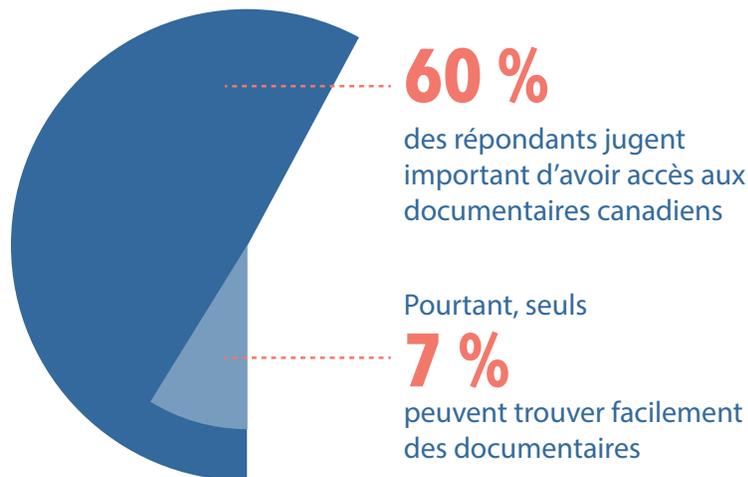
Le portail ONF.ca, lancé en janvier 2009 pour célébrer le 70^e anniversaire de l'ONF, propose des centaines de ses productions, tant des classiques que des nouveautés.

ONF.ca permet de **regarder et de partager en ligne des œuvres de l'ONF** et son catalogue donne accès à un choix de plus en plus vaste d'animations d'auteur, de documentaires à portée sociale, de films de fiction alternative et de classiques de l'ONF.

D'après un [rapport](#)¹² commandé par Hot Docs en 2014¹³, qui cherchait à comprendre où, quand, pourquoi et comment les auditoires regardent des documentaires, ONF.ca arrivait au deuxième rang des plateformes préférées pour visionner des documentaires, derrière YouTube, chez les amateurs de documentaires recrutés.

CADRE DE RÉFÉRENCE

En revanche, un autre résultat de ce rapport illustre éloquemment le problème de découvrabilité des documentaires :



Téléfilm Canada

Téléfilm Canada est un organisme culturel fédéral qui se consacre avant tout au financement de productions audiovisuelles canadiennes originales, diversifiées et de haute qualité. Avec ses partenaires, Téléfilm veille également à ce que les talents canadiens soient en vedette dans des événements importants partout dans le monde.

Téléfilm gère plusieurs programmes de financement, dont l'aide au développement et à la production, mais également des programmes de **mise en marché** et d'aide à la **mise en marché internationale** et à la **participation aux festivals internationaux**.

Depuis 2011, Téléfilm a entrepris de développer son rôle de **promoteur** : les mesures mises en place ont contribué à créer un important buzz pour les productions canadiennes grâce, entre autres, aux nominations aux Oscars et à une représentation canadienne croissante aux festivals de Cannes et de Sundance.

CADRE DE RÉFÉRENCE

VOIR GRAND : DÉCOUVRIR OU REDÉCOUVRIR LE TALENT CANADIEN

En février 2016, Téléfilm procédait au pré-lancement de l'initiative *Voir grand (Canada First)*, un programme qui a l'ambition de faire pour l'industrie audiovisuelle canadienne ce que le programme À nous le podium a fait pour le sport de haut niveau dans le cadre des Jeux olympiques. Il s'agit de mettre en valeur le talent canadien, sur les plateformes numériques les plus fréquentées, pour amener les Canadiens à découvrir ou redécouvrir le contenu canadien. Pour l'instant, la campagne est déployée sur Twitter, où le compte @Canada-First publie des renseignements portant sur l'histoire passée et actuelle de l'industrie. Téléfilm souhaite que l'industrie s'approprie son initiative et en fasse la plaque tournante de l'information sur l'audiovisuel canadien et a entrepris des discussions en ce sens avec les autres institutions et les associations professionnelles du secteur. La campagne sera lancée officiellement, en anglais et en français, à l'automne 2016.

Les organismes provinciaux

Certaines provinces ont mis sur pied des organismes publics qui ont pour mission de soutenir les industries culturelles. Parmi les programmes offerts, ceux destinés à **l'aide à la promotion, à la diffusion et à l'exportation des productions audiovisuelles** sont les plus directement liés à la découvrabilité des contenus.

Par exemple, la **Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)** du Québec offre un [programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel](#) qui comprend des volets visant à soutenir des initiatives ayant un **rayonnement culturel important**, à assurer la **présence** des entreprises culturelles québécoises dans les grands marchés et foires à l'échelle internationale et soutenir des activités qui assurent la **visibilité** de la production culturelle hors Québec et des entreprises.

La **Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO)** propose le Fonds pour l'**exportation** des productions cinématographiques et télévisuelles. La SODIMO a développé le [Fonds pour la collaboration et l'innovation \(FCI\)](#), « un programme pilote conçu pour répondre à la fluctuation constante du marché, à la fusion continue du contenu entre secteurs et plateformes, et à l'évolution des modèles opérationnels ». Exemple de projets : élaboration préliminaire ou prototypage de nouveaux produits à contenu, de nouvelles plateformes ou de nouveaux canaux de distribution.

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.1.1.2 Leviers institutionnels : ailleurs dans le monde

Les pays signataires de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles

En 2015, l'UNESCO soulignait le dixième anniversaire de l'adoption de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en publiant un rapport¹⁴ sur sa mise en œuvre dans les pays signataires.

Un examen des politiques et des mesures culturelles adoptées par les signataires ces dix dernières années en soutien à la création, la production, la distribution et l'accès à divers biens et services culturels, permet de constater que les défis, ainsi que les outils et les mesures utilisés, sont sensiblement les mêmes dans plusieurs juridictions :

Mesures liées à la production :

- Le financement direct pour la production de contenus culturels nationaux, y compris avec des avantages fiscaux et/ou d'autres mesures incitatives;
- L'aide à la création et au fonctionnement d'infrastructures de production et d'entités telles que des entreprises ou des réseaux des industries culturelles;
- La promotion de l'accès aux marchés nationaux et internationaux et le développement de partenariats public-privé;
- Les mécanismes qui prélèvent une partie des revenus des industries culturelles publiques ou privées pour les réinvestir dans des productions nationales;
- Les mécanismes de coproduction.

Mesures liées à la distribution :

- Des systèmes locaux ou nationaux pour renforcer les capacités en matière de distribution ou de marketing dans divers domaines de production culturelle (ainsi que des mécanismes pour encourager l'esprit d'entreprise dans le secteur culturel et faire y émerger des talents);
- Des mécanismes de développement de la distribution locale, notamment la création d'infrastructures physiques pour la distribution de contenus artistiques et culturels;
- L'application de quotas sur les contenus;

CADRE DE RÉFÉRENCE

- Des mesures favorisant l'exportation des biens culturels;
- Des politiques concernant les médias, notamment pour la promotion et la diversité des médias de service public;
- Le soutien à l'organisation d'événements promotionnels : marchés, foires, festivals ou années thématiques ;
- Le soutien à la lutte contre le piratage

LEVIERS INSTITUTIONNELS EN EUROPE ET EN FRANCE : PROGRAMMATION ET VISIBILITÉ

En 1989, l'**Union européenne** adoptait la directive « Télévision sans frontières » (TSF), qui se voulait le pilier d'une politique de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels, visant, entre autres, à éviter que « la TV devienne un moyen d'américanisation des esprits¹⁵ ». En 2010, elle était remplacée par la directive des Services de médias audiovisuels européens (SMA), pour tenir compte de l'évolution des technologies dans ce secteur, en particulier de la convergence des services et des techniques ainsi que de l'importance croissante des services non linéaires.

La directive SMA fait obligation aux radiodiffuseurs de réserver une part majoritaire de leur temps d'antenne à des œuvres européennes; au moins 10 % de celles-ci doit émaner de producteurs indépendants¹⁶.

La directive SMA est en cours de révision pour faire face à la transformation du paysage audiovisuel et pour adapter les règles européennes existantes à un marché et une chaîne de valeur en évolution rapide¹⁷. Les quotas de diffusion et le soutien au financement, à la création et à l'incitation à la diffusion des œuvres ainsi financées sont des éléments de cette consultation. La Commission européenne doit proposer une révision de la directive en juin 2016.

FRANCE

La France applique des quotas de diffusion plus élevés que le minimum de 50 % d'œuvres européennes inscrit dans la directive SMA et, selon une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, est le pays dans lequel la part des œuvres européennes dans l'offre de fiction (courts et longs métrages cinématographiques, fictions TV, programmes d'animation) est la plus élevée en Europe¹⁸.

En matière de services non linéaires, la réglementation française impose :

- une contribution financière à la production et à l'acquisition de droits d'œuvres européennes;
- une part importante accordée aux œuvres européennes dans les catalogues de programmes proposés;
- une mise en avant, éditorialisation et recommandation des œuvres européennes dans les guides électroniques de programmes¹⁹.

5.2 LEVIERS INDUSTRIELS : MATÉRIAU, OUTILS ET MOYENS

Le matériau : les données, c'est-à-dire les traces numériques – les informations – qu'un dispositif numérique enregistre sur les contenus, l'activité ou l'identité des utilisateurs.

Les outils : les algorithmes, une suite d'instructions informatiques qui permettent de mettre en œuvre les moyens de la découvrabilité.

Les moyens : les moteurs de recherche pour fouiller les catalogues des agrégateurs en ligne, les moteurs de recommandation qui poussent les contenus vers les consommateurs, les applications qui les trient et les organisent pour le consommateur à la recherche d'un bon contenu ainsi que les initiatives de marketing, des plus traditionnelles aux plus technos.

Au début était la bidirectionnalité

Le système canadien de radiodiffusion a déjà vécu d'autres périodes de transition propulsées par la technologie.

Ce n'est pas sa première révolution numérique non plus. La précédente avait été causée, au début des années 1990, par l'avènement de la compression vidéo numérique. En 1993, le CRTC parlait déjà de changement technologique, d'accroissement de la concurrence et de nouveau consommateur dans un avis public annonçant une audience qui se pencherait sur la structure de l'industrie.

Le changement technologique annoncé était la « révolution numérique », une révolution qui a donné naissance à une technique (la compression vidéo numérique) qui permettait d'augmenter la capacité de canaux tout en réduisant les coûts de transmission par canal et, prévoyait le Conseil, transformerait fondamentalement les conditions de l'exploitation et de la concurrence pour les programmeurs et les distributeurs²⁰.

C'est l'arrivée de cette nouvelle technologie numérique qui a contribué à transformer le système de radiodiffusion dans son état actuel : forte augmentation des chaînes de télévision, transmission bidirectionnelle (appelée à l'époque l'« adressabilité universelle ») qui permettait de fournir à chaque abonné les chaînes qui lui conviennent ainsi que la télévision à la carte et utilisation dans les foyers d'un « décodeur numérique adressable (la boîte) qui aura pour tâche de décoder et de décompresser le signal numérique ».

5.2.1 Matériau : les données

La bidirectionnalité entre émetteurs et récepteurs de cette première révolution numérique, aujourd’hui transposée dans le réseau des réseaux, a présidé à la naissance d’un nouvel actif que plusieurs industries rêvent de posséder et de contrôler : les données des utilisateurs, l’or noir de l’économie numérique.

L’analogie avec le pétrole n’est pas fortuite : les données sont la matière première qui fait rouler l’économie numérique. Les données sont indispensables au fonctionnement des technologies et des appareils qui s’attaquent à la découvrabilité des contenus. Elles sont également – de plus en plus – indispensables aux initiatives de marketing mises en œuvre pour pousser la découvrabilité et dont nous traiterons dans la prochaine section.

Et tout comme le pétrole, les données, quelle que volumineuses soient-elles, doivent être extraites, analysées, structurées pour avoir une quelconque valeur²¹.

Sans données, pas de ces fameux algorithmes qui permettent d’automatiser la recommandation, d’optimiser l’expérience de l’utilisateur, de fournir à un service comme Netflix toute l’information nécessaire pour [développer des contenus](#) qui correspondent aux goûts de la majorité de ses abonnés, ou encore de permettre aux créateurs de dénicher leur public cible tout au long de la longue traîne.

CADRE DE RÉFÉRENCE

TYPOLOGIE DES DONNÉES liées aux pratiques de contenus créatifs ou culturels

Des données **PERSONNELLES** au sens le plus classique : données d'identité, de contact et de profil sociodémographique, qui sont finalement les données d'un fichier client et de gestion de la relation client traditionnelle.

Des données **DESCRIPTIVES DES CONTENUS** : données de catalogage (artiste, auteur, interprète), de caractérisation (durée, genre, sous-genre), mais aussi données techniques (format, compression, échantillonnage) et données juridiques (concernant les droits de diffusion par exemple).

Des données d'**ENRICHISSEMENT** : photos ou biographie des artistes, critiques, notes et évaluations, liens de téléchargement, prix, paroles de chansons. Ces données peuvent être fournies par des professionnels (par exemple les critiques) ou générées par les utilisateurs.

Des données concernant l'usage, les comportements et les **GOÛTS** de chaque utilisateur : ces données peuvent être très générales (type, quantité, durée, rythme d'achat/de consultation, playlists créées...), mais aussi très fines (les passages surlignés d'un livre, la vitesse de lecture...).

Des données de **CONTEXTE**, comme l'horodatage, la localisation ou toutes les données issues de capteurs (les mouvements, les émotions, l'état physiologique, l'humeur, etc.).

Source : *Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), [Les données, muses et frontières de la création](#)*

CADRE DE RÉFÉRENCE

Le catalogue, actif stratégique ?

« Nous accusons un retard considérable en matière de diffusion et de distribution de contenu parce que nous ne maîtrisons pas les compétences nécessaires pour transformer nos catalogues et répertoires en données exploitables et interopérables. Si nous n'accordons pas la priorité à ces actifs stratégiques, nous risquons de nous confiner au rôle de fournisseurs et de clients de l'économie numérique.

Cette économie est celle de la donnée; elle repose sur la diffusion des métadonnées, ces données qui fournissent une description détaillée d'un livre, d'une chanson, d'un film ou tout autre type de contenu. Ces métadonnées facilitent la recherche, favorisent la découverte et permettent aux entreprises d'enrichir leur connaissance du marché en les croisant avec les données résultant de l'interaction des utilisateurs. »

Découvrabilité : nos contenus culturels sont-ils visibles ?

Josée Plamondon, consultante en exploitation de contenu numérique

5.2.2 Les outils

5.2.2.1 Les algorithmes

Dompteurs de données idiots

Les algorithmes sont des processus et des formules informatiques qui convertissent les questions en réponses (Google). Dans le cas de la découvrabilité, les algorithmes demandent aux métadonnées de contenus et d'usage de trouver ce qui correspond à des termes de recherche, aux usages les plus fréquents, aux préférences d'un utilisateur précis, et de combiner et présenter ces résultats selon un schéma particulier.

Les algorithmes ne sont pas des formules magiques infaillibles. Ils sont littéraux : un algorithme, c'est une méthode, une suite finie et non ambiguë d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat. La précision d'un algorithme, son efficacité à atteindre le but qu'on lui a assigné, est directement liée à la précision avec laquelle ces instructions auront été définies.

« Les données sont en soi insignifiantes – la valeur réelle repose sur les algorithmes, qui définissent les mesures à prendre. »

Peter Sondergaard, vice-président principal, Gartner Research

CADRE DE RÉFÉRENCE

Dans le domaine de la découvrabilité des contenus, les algorithmes présentent un certain nombre d'enjeux :

Les algorithmes n'ont qu'un seul maître

On soupçonne que certains algorithmes sont développés en fonction des intérêts des vendeurs. C'est cohérent avec la logique commerciale de ces services qui desservent deux segments de marché : les producteurs ayant un contenu à vendre et les consommateurs à la recherche de contenu. Plus subtilement, les utilisateurs contribuent, en participant à la notification des produits, à raffiner les processus analytiques : « Les utilisateurs sont donc un rouage essentiel de tout mécanisme de recommandation. Sans leur travail dématérialisé et inconscient, le système perd en qualité²². »

Les algorithmes génèrent des bulles de filtre qui isolent et uniformisent

La théorie de la bulle de filtre dans laquelle les algorithmes, en particulier ceux de Facebook, enferment les utilisateurs est bien connue. Elle a son entrée sur Wikipédia : « L'état dans lequel se trouve un internaute lorsque les informations auxquelles il accède sur Internet sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. À partir des différentes données collectées sur l'internaute, des algorithmes vont silencieusement sélectionner les contenus qui seront visibles ou non par lui. (...) Chaque internaute accède à une version différente du Web, il reste dans une "bulle" unique et optimisée pour lui. »

Ces bulles ont des effets pervers à d'autres niveaux : « Certaines méthodes de recommandation (par exemple le filtrage collaboratif) ont des effets puissants de rétroaction et vont donc renforcer la notoriété d'un contenu populaire au départ²³» En conséquence, les nouveaux contenus ne sont pas évalués, le système a peu d'information sur eux et ils ne sont pas recommandés.

La création aurait elle aussi sa propre bulle, dans la mesure où les principaux acteurs de la production de contenu se fient aux analyses des algorithmes pour déterminer les contenus qui seront produits, contribuant ainsi à automatiser la logique de la superproduction au détriment de la prise de risques inhérente à la création.

CADRE DE RÉFÉRENCE

ALGORITHMES ET DÉCOUVRABILITÉ : UNE IMPORTANCE CROISSANTE

Si les données sont le combustible de la recherche et de la recommandation, les algorithmes sont la mécanique qui permet aux moteurs de fonctionner.

Les algorithmes propriétaires – ces formules complexes et secrètes qui font le succès de Google et Facebook – sont en voie de devenir un actif extrêmement stratégique de l'économie numérique. Ils sont la clé de l'économie de demain, celle qui sera propulsée par les objets connectés et l'intelligence artificielle, croit le vice-président de la recherche de la firme de recherche et conseil en technologie avancée Gartner, Peter Sondergaard. Il prévoit une « économie des algorithmes » dans laquelle s'ouvriront de nouveaux marchés où seront négociés à fort prix les algorithmes les plus puissants²⁴.

L'espace qu'ils occupent dans l'économie numérique est tel que le gouvernement français prévoit, dans sa stratégie numérique déposée en juin 2015, « [engager] la réflexion sur le rôle des algorithmes, notamment dans la formation des prix, le fonctionnement du marché ou la préservation de la diversité culturelle²⁵. »

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.2.3 Les moyens

5.2.3.1 Moteurs de recherche et de recommandation

Du bon usage des données

La recherche et la recommandation sont les deux méthodes les plus souvent utilisées par les sites de contenus en ligne pour favoriser la découverte de leur catalogue.

La recherche et la recommandation sont en général des opérations automatisées et algorithmiques. La recherche peut servir à deux objectifs : trouver du contenu sur un site ou à travers le Web, ou trouver des éléments précis à l'intérieur d'un contenu.

Les moteurs de recommandation peuvent utiliser différentes démarches, automatisées ou nécessitant une intervention humaine, des listes de critiques, par exemple, parfois combinées entre elles.

La recherche : sérendipité et limites

La recherche, c'est la fonction par défaut de tous les services en ligne dont la proposition commerciale repose sur un vaste catalogue.

C'est également l'outil de la sérendipité, de la découverte au hasard, un hasard guidé par l'optimisation conférée au contenu grâce aux techniques de référencement.

Comme Tessa Sproule, fondatrice de Vubble, l'a rappelé à l'événement En route de Vancouver, malgré toute la puissance des technologies actuelles, la recherche a ses limites.

Par exemple, a-t-elle fait remarquer, Google a créé un algorithme qui est capable, avec 75 % d'exactitude, de reconnaître s'il y a un chat dans une vidéo : « (...) c'est incroyable de penser qu'un ordinateur peut faire cela. Je pense que c'est phénoménal. » Cependant, a-t-elle ajouté, « mon voisin, qui a deux ans, peut faire cela lui aussi. Mais ce que mon voisin peut faire à deux ans, c'est dire si une vidéo est drôle ou triste ou dérangeante, ce qu'un ordinateur ne peut pas vraiment faire ²⁶ ».

La recommandation : captiver l'utilisateur

La recherche seule, si elle permet la magie de la sérendipité, n'offre pas une expérience particulièrement fluide et agréable, et peut inciter l'utilisateur à quitter la plateforme où le hasard (optimisé) l'avait mené. Pour des services de vidéo sur demande en ligne, la recherche n'est pas une expérience intéressante à offrir aux abonnés : les laisser se perdre dans le catalogue pourrait les amener à se décourager de trouver un contenu qui les intéresse, ou pire, à se désabonner.

Expérience est ici le mot clé. Comme le soulignait le dernier rapport sur les tendances L'ère de l'expérience du FMC, « c'est un autre type d'expérience, celle de l'utilisateur, qui mène la création et la distribution de contenu de nos jours. 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 ».

C'est pour optimiser l'expérience de ses utilisateurs que YouTube propose d'autres vidéos dans la fenêtre de droite sur son site. Pour aboutir dans cette vitrine privilégiée, une vidéo aura d'abord été filtrée par une analyse de ses métadonnées qui a permis de détecter les similarités entre les contenus (d'où l'importance de métadonnées complètes et correspondant aux standards les plus utilisés), mais également, elle devra avoir atteint un haut taux d'engagement, tel qu'il est calculé par la mesure « Watch Time » de YouTube, un algorithme qui calcule le cumul du temps consacré par les utilisateurs à un contenu (plutôt que le nombre de vues).

C'est pour s'assurer de contenter ses abonnés pendant la petite fenêtre d'une ou deux minutes, pendant laquelle le consommateur typique examine entre 20 et 50 titres avant de passer à autre chose, que Netflix emploie 300 personnes et dépense 150 millions de dollars par année pour la maintenance et l'amélioration de son moteur de recommandation²⁷. Cela relève d'une logique commerciale que Neil Hunt, chef de l'équipe responsable d'« optimiser l'expérience Netflix²⁸ » chiffrait ainsi dans une présentation qu'il a faite en 2014²⁹ : les abonnés auxquels on a recommandé les meilleurs choix rapidement équivalent à 1 % d'annulations d'abonnement évitées et à 500 millions de dollars de revenus annuels.

CADRE DE RÉFÉRENCE

LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION : UN AVANTAGE POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE SELON NETFLIX

Au début de l'année 2016, Netflix a complètement réaménagé son moteur de recommandation afin de l'adapter à son auditoire international.

En débarquant dans 130 territoires, Netflix se retrouvait face à une grande quantité de territoires « vierges », où les habitudes de consommation des abonnés n'étaient pas connues du moteur de recommandation, lequel manquait ainsi de données pour nourrir ses algorithmes.

Auparavant, le système de recommandation était segmenté entre abonnés du même territoire. Maintenant, il l'est à l'échelle mondiale (Netflix prévoit être présent dans 200 pays d'ici la fin de 2016) en fonction des goûts et des préférences des abonnés, quel que soit leur pays de résidence.

Pour Neil Hunt, les systèmes de recommandation contribuent à la diversité culturelle en permettant que le contenu de niche trouve son public dans la longue traîne. Après tout, argumente-t-il, la logique commerciale des cultures dominantes les amène à remplacer les cultures locales, régionales et de niche. Mais les systèmes de recommandation permettent de contrer cet envahissement, ou du moins d'en réduire les effets. La France a tout à gagner à voir sa culture s'exporter partout dans le monde plutôt que de limiter l'accès d'une culture mondiale à ses écrans, fait-il valoir, en faisant référence au système des quotas de contenus nationaux français sur les écrans et à l'idée particulièrement discutée en France de contrôler les algorithmes de recommandation pour s'assurer qu'ils ne privilégient pas un contenu sur un autre :

« Si nous faisons ce que nous devons faire avec nos systèmes de recommandation, nous pouvons véritablement faire place à une culture mondiale. »

Sources³⁰

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.2.3.2 Édition de contenus (curation) : humains c. algorithmes

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 (source : OQLF).

Avec l'avènement d'Internet, des services de diffusion en ligne et des médias sociaux, et face à la dématérialisation des supports de contenus, le terme *digital curation* s'est imposé en anglais pour désigner le maintien, la préservation et l'archivage de collections d'actifs numériques.

Dans l'univers Internet, le terme a graduellement acquis un autre sens et *digital curators*, les responsables de la curation, désigne ces prescripteurs de goûts – des experts pour la plupart – qui recommandent des contenus et établissent des listes de lecture pour des services de diffusion en ligne.

On avait cru la curation humaine supplantée par les algorithmes au fur et à mesure où ceux-ci se raffinaient, mais l'édition de listes de recommandations par des humains a fait un retour en force à l'été 2015 avec, entre autres, le lancement du service Apple Music. L'un des principaux arguments de vente du service, qui se présente comme un « service de diffusion en continu révolutionnaire », reposait sur le fait que ses listes de lecture sont établies par des experts en musique de partout au monde³¹. On ajoutait, dans le communiqué de lancement, que plus les abonnés écouteront, plus les experts deviendront de meilleurs « curateurs ».

Même logique du côté du service de vidéo en ligne Vimeo, qui estime que le fait d'offrir des listes des meilleurs contenus, les staff picks, établies par une équipe interne d'experts, représente un avantage concurrentiel sur les géants comme Amazon et Apple³².

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.2.3.3 Applications : l'avenir de la télévision?

Tim Cook, le PDG d'Apple, l'a affirmé en lançant la dernière version d'Apple TV à la fin de l'année 2015 : les applications, cet ensemble de programmes permettant d'effectuer un traitement particulier sur un ordinateur ou un appareil intelligent, sont l'avenir de la télévision.

Parmi les observateurs de la scène numérique, tout le monde n'est pas d'accord avec cette déclaration. Les opposants font valoir que le fait de rassembler les émissions et les services de télévision sur un « App Store » de la télévision ne résout pas les problèmes de découvrabilité³³, malgré l'innovation technologique incarnée par la recherche avec l'application de commande vocale Siri.

Pour l'instant, l'avantage d'Apple TV sur les autres dispositifs tient surtout à la possibilité de lancer rapidement une recherche dans plusieurs plateformes populaires, dont iTunes et Netflix, mais cette fonction de recherche n'est pas vraiment plus performante que celles de la concurrence selon les analystes. (À noter : la plupart des télédistributeurs canadiens offrent également l'accès à Netflix et une fonction de recherche universelle avec leur application de télécommande.)

C'est justement parce que le système d'exploitation iOS d'Apple a été adapté à l'environnement de la télévision que d'autres voient l'avenir de la télévision sinon dans les applications, du moins dans les applications agencées sur le tvOS App Store, permettant ainsi au marché de la télévision de s'emballer comme celui des applications (Apple a annoncé que les consommateurs ont dépensé plus de 20 milliards de dollars américains sur l'App Store en 2015).

Apple alimente les rumeurs au sujet de ses intentions concernant la télévision depuis quelques années déjà et les spéculations vont bon train autour de la possibilité que l'entreprise bouleverse l'écosystème de la télévision comme elle l'a fait pour celui de la musique.

Une leçon à tirer des succès d'Apple : pour réussir dans le champ des applications et des dispositifs permettant d'accéder à du contenu, il faut rendre les processus extrêmement faciles à comprendre, le processus décisionnel doit être réduit au minimum et ils doivent faire vivre des expériences fantastiques aux utilisateurs.

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.2.3.4 Applications de guides télé

Les applications de télécommande fournies par la plupart des services de télédistribution et qui sont téléchargeables sur tablettes et téléphones intelligents facilitent et simplifient l'accès à la programmation. Les dispositifs qui permettent à des téléviseurs d'accéder à la télévision sur Internet en offrent également. De plus en plus, ces applications permettent d'intégrer à l'information sur les grilles de programme des recommandations personnalisées ainsi que l'accès aux médias sociaux et à des ressources et services Internet.

Ces guides orienteront 75 % de l'écoute télé d'ici à 2025 selon une étude – (The Recommendation Revolution – The Future Of Recommendation Driven Guides³⁴) menée par l'analyste Alan Wolk pour The Diffusion Group (TDG) et publiée en janvier 2016.

Selon lui, dans un avenir proche, les télédistributeurs proposeront des applications de guides télé qui permettront l'intégration d'un grand nombre de flux de contenus audiovisuels circulant en ligne, de la télévision traditionnelle aux services de vidéos sur demande, et surtout, seront basés sur la recommandation (Recommendation-based programming guide – RPG).

Les télédistributeurs auraient tout avantage à intégrer des moteurs de recommandation à leurs guides télé, explique-t-il, parce que cela pourrait permettre de faire émerger une nouvelle source de revenus pour eux : les recommandations payées par les réseaux qui voudront promouvoir leurs émissions. Grâce aux avancées de la programmation, le système pourrait envoyer des promotions d'émissions extrêmement ciblées au moment précis où l'utilisateur prend sa décision³⁵.

CADRE DE RÉFÉRENCE

5.2.3.5 Le matériel (hardware) : un levier indirect

Ils n'interviennent pas directement sur la découvrabilité des contenus, mais les appareils qui donnent accès à la programmation linéaire et en ligne, les boîtiers de décodage des télédiffuseurs, les téléviseurs intelligents, les Chromecast, AppleTV et autres appareils qui permettent la communication sans fil entre un ordinateur et un téléviseur, fournissent le contrôle sur cet avantage compétitif que sont les données des utilisateurs.

C'est à ce titre qu'ils trouvent leur place dans cet inventaire des leviers de la découvrabilité.

BOÎTIERS DE DÉCODAGE

Au Canada : formation d'un groupe de travail de l'industrie

Comme le CRTC l'a souligné dans la décision Parlons télé, pour expliquer sa décision de demander à l'industrie de former un groupe de travail sur les boîtiers de décodage : « Les renseignements sur les téléspectateurs seront essentiels dans un environnement télévisuel émergent axé sur eux. L'industrie canadienne de la télévision devrait avoir accès aux outils appropriés pour répondre efficacement au changement dans l'industrie ainsi qu'aux besoins et aux intérêts des téléspectateurs, pourvu que la vie privée de ces téléspectateurs soit protégée. Un système de mesures de cotes d'écoute basé sur les boîtiers de décodage pourrait servir d'outil puisque les données peuvent être utilisées pour mesurer plus précisément les cotes d'écoute. Un tel système permettrait à l'industrie d'être plus en mesure de fournir aux téléspectateurs canadiens la programmation qu'ils veulent regarder et les renseignements dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés. De plus, cela pourrait servir à augmenter les revenus des créateurs d'émissions³⁶. »

Numeris, qui fait partie du groupe de travail, a procédé à des tests entre décembre 2015 et février 2016. Un rapport devrait être rendu public avant l'été.

CADRE DE RÉFÉRENCE

Aux États-Unis : introduire la compétition dans la fourniture des boîtiers de décodage

En février de cette année, la FCC a fait circuler une proposition qui vise à briser le monopole des services de télévision payante sur les boîtiers qui permettent de décoder leur signal. Aux États-Unis, la location de ces appareils par les téléspectateurs représente des revenus de 20 milliards de dollars par année³⁷.

Les opposants à cette proposition citent les énormes problèmes de gestion des droits que la mesure engendrerait, mais surtout, ils ont vu l'ombre de Google – qui a fait connaître son intérêt – se profiler à l'horizon. Ils redoutent que Google ne détourne les revenus publicitaires des créateurs de contenu à son profit si l'entreprise fabriquait un boîtier décodeur³⁸.”

Ultimement cependant, les fournisseurs de services de télévision payante ne craignent pas tant de laisser des revenus publicitaires partir chez Google que de voir l'accès aux données de leurs abonnés leur échapper. Comme le souligne Brett Sappington, directeur de la recherche chez Parks Associates :

« Les données sont en réalité le nouveau domaine de la concurrence... Je crois que, si les fournisseurs de télévision payante se penchent sur la concurrence à long terme dans l'avenir, ils doivent d'abord se préoccuper des données, de ceux qui y ont accès et de la façon de les utiliser. Dans un monde de réseaux et d'appareils ouverts, comment, en fin de compte, Comcast, Verizon et Dish Network réussiront-ils à concurrencer Google et Amazon³⁹ ?”

Autres enjeux : interopérabilité et standardisation des interfaces et des dispositifs

Qu'il s'agisse d'un boîtier décodeur fourni par un télédistributeur, d'une télé intelligente où les fonctionnalités de connexion à Internet sont intégrées dans l'appareil, d'un appareil périphérique comme Chromecast, Roku ou Apple TV, 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 numérique⁴⁰.

5.2.3.6 Le marketing

Les méthodes les plus utilisées :

- Marketing social
- Techniques d'optimisation pour moteurs de recherche
- Campagnes publicitaires numériques
- Tactiques publicitaires (en ligne et dans la « vraie vie »)
- Influenceurs
- Marketing traditionnel

Découvrabilité et marketing

L'objet de ce document n'est pas de faire un inventaire exhaustif des stratégies marketing qui peuvent contribuer à faire émerger un contenu aux yeux du public; elles sont nombreuses et largement documentées. Nous nous contenterons ici d'en esquisser les contours. La découvrabilité, c'est une bonne dose de marketing, mais ce n'est pas que du marketing, comme ce cadre de référence tente de le montrer.

La CMPA a publié, en 2013, un rapport sur la découvrabilité qui aborde de façon détaillée comment le marketing peut contribuer à la découvrabilité, dans un marché d'une ampleur et d'une complexité extraordinaires et où le rouleau compresseur des médias sociaux a complètement transformé la façon dont le public découvre les contenus et les consomme.

Le principal outil marketing de la découvrabilité est définitivement ancré dans les médias sociaux et les multiples points de contact qu'ils permettent d'établir avec le public. Le rapport de la CMPA les met au premier rang des techniques de marketing les plus efficaces avec, dans l'ordre, Facebook, Twitter et, en dernier, YouTube. Suivent les techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche, les campagnes publicitaires numériques jumelées à des tactiques publicitaires ciblées sur des communautés d'intérêts et, au tout dernier rang, le marketing traditionnel (publicité imprimée).

CADRE DE RÉFÉRENCE

À la clé des campagnes de marketing porteuses, qui amélioreront vraiment les chances pour un contenu d'être découvert par l'auditoire qui lui convient, on mentionne l'identification des influenceurs et leur enrôlement dans la campagne le plus tôt possible, la conversion des fans de première heure en superfans, puis en ambassadeurs du contenu, la création de contenus marketing spécialement taillés en fonction des forces de chaque plateforme utilisée et l'établissement de conversations authentiques et fréquentes avec la communauté ainsi créée et se déroulant sur plusieurs plateformes.

La ligne entre la créativité et le marketing est floue. Les créateurs et les distributeurs travaillent fort pour attirer des auditoires, mais l'aspect créatif de leurs efforts de marketing a été renforcé.

Étude sur la découvrabilité de la CMPA

Mais surtout, l'établissement d'une relation entre l'auditoire et le produit très tôt dans son cycle de vie, dès le moment de sa conception, est considéré comme l'élément clé de toute initiative de découvrabilité : « La notion de découvrabilité n'est plus une stratégie à implanter après coup. Dorénavant, elle est au cœur du processus de développement et de production des contenus⁴². » Un produit culturel qui part à la recherche de son auditoire potentiel dès sa conception a de fortes chances de se voir partagé au sein d'une communauté qui lui restera fidèle.

MARKETING DE DÉCOUVRABILITÉ : QUELQUES TENDANCES

Influenceur inc.

Dans cet univers dominé par la technologie et l'automatisation de fonctions qu'on croyait réservées aux seuls humains, les relations humaines qui se tissent sur la toile entre YouTubeurs (et d'autres vedettes plus traditionnelles championnes des médias sociaux) et leurs fans sont en voie de devenir un actif très important, un élément stratégique en hausse qu'on cherche de plus en plus à intégrer à la panoplie des outils marketing.

À preuve, ces YouTubeurs vedettes – également actifs sur les autres plateformes sociales – qui ont développé, grâce à leur présence authentique et personnelle, des relations uniques avec leur auditoire et dont l'influence touche des millions de personnes. Plusieurs d'entre eux transcendent maintenant les plateformes

CADRE DE RÉFÉRENCE

qui les ont vu naître et sont devenus des marques puissantes, des prescripteurs de goûts qui ont établi des relations directes avec le public.

Ces vedettes des médias sociaux sont devenues une force que plusieurs acteurs des univers du divertissement et du marketing tentent d'utiliser à leur profit : les revenus des YouTubeurs les plus riches proviendraient davantage de leurs ententes avec les marques que du partage des revenus publicitaires avec YouTube. Dans un sondage du Boston Consulting Group, près du quart des milléniaux, cette cohorte convoitée par les annonceurs, et le public naturel des YouTubeurs, déclaraient être influencés par les célébrités dans leurs décisions d'achat, un taux quatre fois plus élevé que chez les baby-boomers.

L'importance des influenceurs croît avec la saturation des fonctions de découverte : plus le nombre de « likes », de commentaires positifs et de partages augmente, plus les goûts se nivellent, plus les éléments de sérendipité et, surtout, de découvertes inattendues diminuent. Dans ce contexte, les liens privilégiés établis par ces vedettes avec un public issu de cette cohorte convoitée que sont les milléniaux, deviennent un canal privilégié pour les atteindre et les influencer⁴³.

Pour le rapport Discoverability du CMPA, les auteurs ont sondé des acheteurs et des créateurs de contenu. Pour eux, les influenceurs sont l'élément central des interventions façonnées autour des médias sociaux : ils jouent le rôle de critique, évaluent les produits de telle façon que leurs abonnés sont incités à l'essayer (ou pas). L'identification des influenceurs qui agissent dans la sphère d'intérêt du produit est une première étape essentielle de beaucoup de campagnes sur les médias sociaux.

Le transmédia

Selon Henry Jenkins, éminent professeur américain et l'un des premiers théoriciens de la narration transmédia, le transmédia est un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée⁴⁴ ».

La promotion transmédia utilise ces ressorts pour créer une implication et de la recommandation autour d'une œuvre. Au-delà du marketing de contenu, la promotion transmédia permet d'impliquer les consommateurs de différentes façons, à différents échelons, là où ils se trouvent et, ultimement, de les faire participer à la construction de l'univers narratif⁴⁵.

..... CADRE DE RÉFÉRENCE

L'art de raconter des histoires étant l'apanage des médias, l'association entre émissions de télévision et stratégies de marketing transmédia se fait tout naturellement. Son application dans le contexte de la découvrabilité des contenus est une tendance naissante qui devrait se répandre.

Un exemple récent de cette tendance : la campagne autour du lancement de la quatrième saison de *House of Cards* sur Netflix, qui coïncidait avec le début de la campagne électorale américaine. Le personnage central de la série, Frank Underwood, s'est invité dans la campagne en cours avec la diffusion d'une accroche (teaser) en forme de message publicitaire de campagne présidentielle au cours de la diffusion du premier grand débat télévisé réunissant les candidats à la primaire républicaine. En plus de quelques coups publicitaires en « vrai » (inauguration du quartier général du candidat Underwood, dévoilement de son portrait à la Smithsonian National Portrait Gallery, aux côtés des portraits d'autres présidents américains), la campagne s'accompagnait d'un site Web qui permettait de poursuivre l'expérience, entre autres en invitant les gens à le suivre sur Twitter et Facebook.

Un autre exemple, également pour une série lancée sur Netflix, cette fois en France : pour publiciser le lancement de la série *Friends*, une émission plus vieille que YouTube, auprès d'un public surtout adepte de YouTube, l'agence Ogilvy Paris s'est immiscée dans les recherches les plus populaires sur ce site pour déclencher la diffusion en prévidéo d'un clip extrait de la série. La recherche *cute cat*, par exemple, lançait la diffusion d'un extrait où figurait un chat⁴⁶.

L'objectif derrière ce type de campagne est de se faufiler au cœur du quotidien des gens, d'intégrer la trame narrative du contenu dans leur réalité, et, ultimement, d'être admis dans leur vie sociale en ligne pour profiter de l'effet multiplicateur du partage sur les réseaux sociaux.

6

LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

Un environnement où la seule constante est le changement

6.1 LE PUBLIC

Les créateurs, les producteurs, les distributeurs, les agrégateurs de contenus déploient de grands moyens pour s'assurer que le consommateur se voit offrir le contenu qui devrait lui convenir au moment le plus opportun.

Ces moyens sont souvent propulsés par les nouvelles technologies et les nouveaux services et applications en ligne. Cependant, alors qu'on trouve nombre d'études mesurant l'adoption de ces innovations par les consommateurs, on sait peu de choses sur leur effet réel auprès du public.

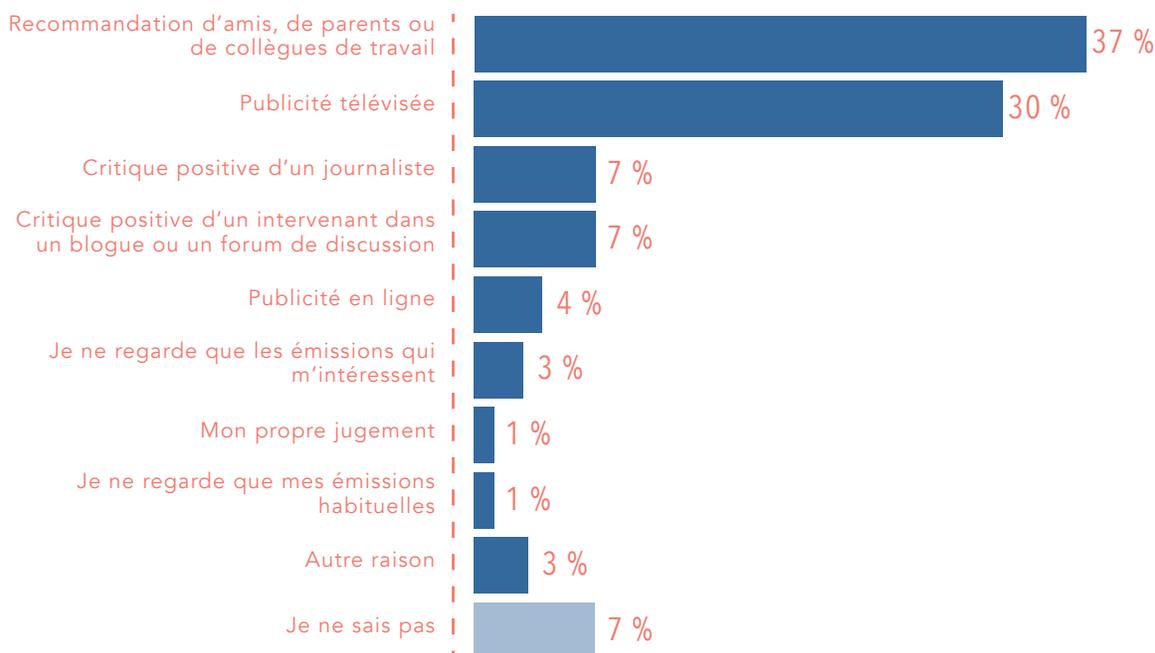
Dans certains sondages, on pose parfois quelques questions au sujet des éléments qui influencent les choix des consommateurs, ou encore les amènent à découvrir du contenu. D'après les résultats disponibles, les méthodes traditionnelles semblent encore dominer.

Par exemple, dans le sondage Canadian Opinion of Canadian Television and Digital Media Content mené par Léger pour le FMC en mars 2013, en réponse à la question « En général, quels sont les facteurs qui vous convainquent de regarder du contenu (long métrage, émissions de télévision, séries, etc.) ou un jeu vidéo ? », les **recommandations d'amis**, membres de la famille ou collègues de travail arrivent au premier rang (37 %) et la **publicité** au deuxième (30 %).

LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

RAISONS DE REGARDER DU CONTENU OU DE CHOISIR UN JEU VIDÉO

En général, quels sont les éléments qui vous convainquent de regarder du contenu (films, émissions, dramatiques ou séries télévisées, etc.) ou de choisir un jeu vidéo ?



Canadian Opinion of Canadian Television and Digital Media Content, 2013.

Un autre sondage, celui-là mené dans le cadre d'un projet de recherche lancé au printemps 2015⁴⁷ par Viacom International Media Networks, TV RE[DEFINED], pour explorer comment le public de 14 pays découvre et consomme le contenu, arrive sensiblement aux mêmes résultats. Selon cette recherche, la découverte des émissions, la première sensibilisation des auditoires à un nouveau contenu, se déroule également selon un schéma traditionnel : **29 % le font en surfant sur la télévision linéaire, 20 % grâce au bouche-à-oreille** (et les conversations en personne ont davantage d'influence que les communications par les médias sociaux), **16 % grâce aux promotions télévisées**. Les services de vidéo sur demande en ligne comme Netflix ne comptaient que pour moins de 1 % de la découverte.

..... LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

En 2014, Ad hoc Recherche sondait le processus de choix de contenu audiovisuel des Canadiens pour Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada et la SODEC, en organisant huit groupes de discussion dans cinq villes canadiennes. Ce rapport détermine également le bouche-à-oreille comme l'un des éléments dominant les choix des consommateurs : « **La découverte d'une série vient principalement du bouche-à-oreille.** Les annonces à la télévision sont aussi un vecteur de notoriété assez courant, contenant les moments clés pour retenir l'attention et donner le goût de regarder la série ou l'épisode. Autrement, les critiques ou les recommandations (en ligne) ainsi que la disponibilité d'une série sur une source donnée sont également des moyens de découvrir une série⁴⁸. »

La firme Ericsson, qui publie chaque année une étude menée dans plusieurs marchés partout dans le monde portant sur la consommation des médias et de la télévision, définissait ainsi la découverte de contenus dans son édition 2013⁴⁹ :

Étant donné le nombre élevé de façons d'avoir accès à des vidéos, d'en discuter et d'en visionner, le processus de découverte de nouveau contenu est maintenant essentiel pour les consommateurs. La façon dont chaque personne découvre du nouveau divertissement est unique et très complexe, et le processus décisionnel est assujéti à un éventail de différentes influences.

Cette complexité, cette originalité des processus de découverte tiennent entre autres au fait que la découvrabilité, vue sous l'angle de la cible de toutes les initiatives décrites dans les sections précédentes – le consommateur – est une notion qui s'inscrit dans un continuum à trois facettes :

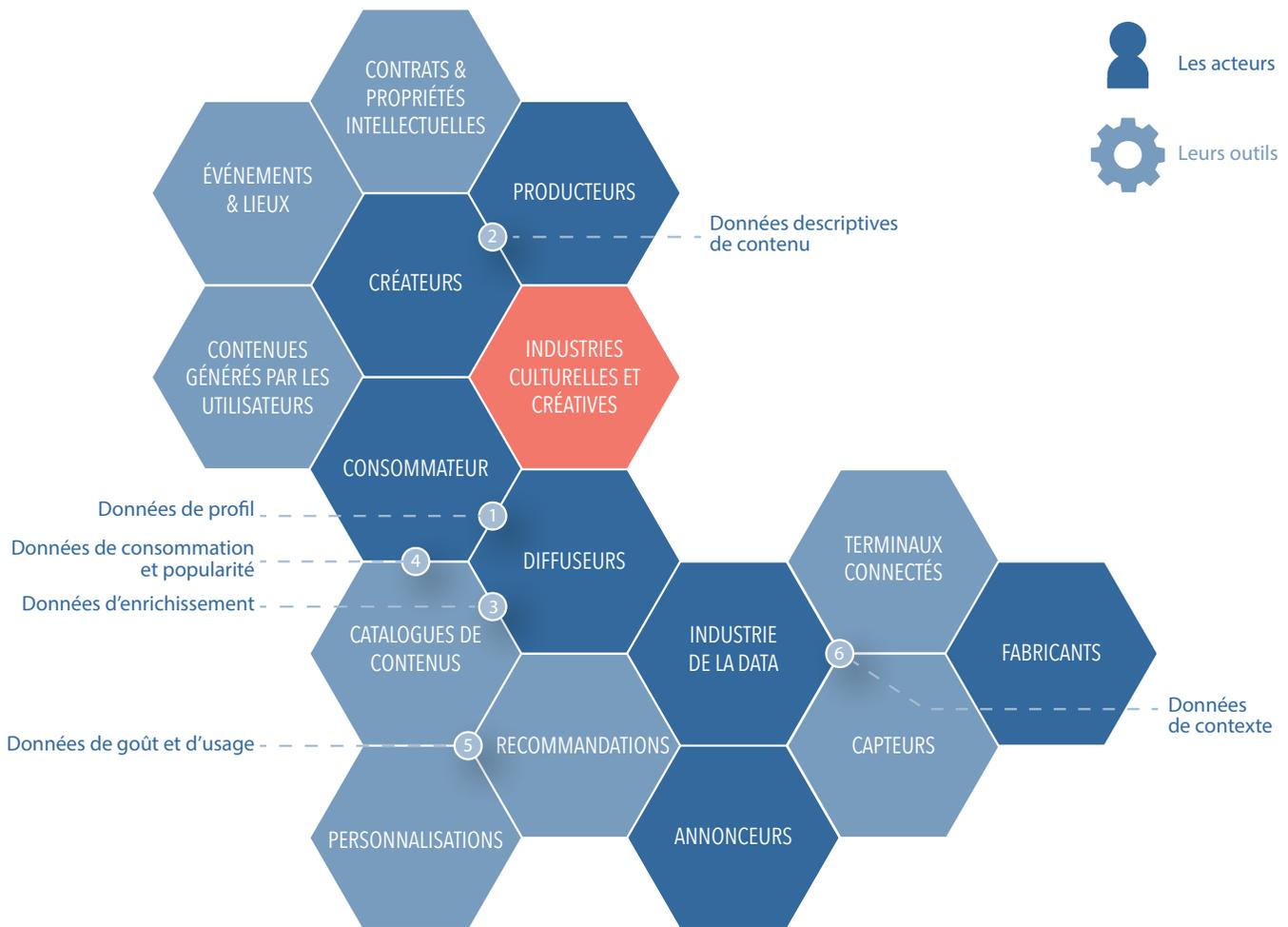
- La découverte : Pour découvrir de nouveaux contenus, le consommateur doit d'abord être exposé à leur existence, ce qui, dans l'univers encombré d'aujourd'hui, peut se faire sur divers plans, de diverses façons et avec différents outils.
- Le choix : Il doit ensuite faire des choix dans l'offre présentée. Le contexte dans lequel le processus du choix se déroule exerce une influence sur le choix final.
- L'accès : Finalement, il doit avoir accès au contenu, et surtout, y avoir accès de façon simple et conviviale.



Dans le deuxième volet de ce rapport – à paraître au courant de l'été 2016 – nous approfondirons ces trois notions : comment le consommateur apprend-il l'existence d'un contenu, comment décide-t-il de ses choix et de quels canaux il dispose (en particulier au Canada) pour accéder à ce contenu, entre autres grâce à des questions de sondage inédites de l'Observateur des technologies médias (OTM).

LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

6.2 L'INDUSTRIE



Source : [Mylène Podvin/CNIL](#)

..... LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

Des enjeux inédits à l'échelle de la planète

Il ne fait aucun doute que le système canadien de radiodiffusion est en pleine transition, mais rien ne permet d'affirmer qu'il est en crise. Cette situation résulte du fait que le système a construit, sur plusieurs décennies, une base solide de ressources et de talents qui lui permet de faire face à l'avenir avec confiance et esprit de créativité.

— CRTC, *Parlons télé*, par. 30

L'industrie médiatique mondiale est en train de vivre sa quatrième vague numérique, estiment les auteurs du livre blanc publié par le Forum économique mondial en janvier 2016, *Transformation numérique des industries : médias, divertissement et information*⁵⁰. »

Après avoir vécu le partage des fichiers, subi les conséquences de cette dématérialisation des contenus sur les revenus, s'être retrouvée devant des consommateurs qui s'attendent maintenant à avoir accès au contenu de leur choix à leur convenance, l'industrie médiatique est entrée dans une quatrième vague, qu'on pourrait appeler la vague des données. Cette vague est caractérisée par **l'exploitation des données générées par les contenus, les usagers et les usages**. Les organisations doivent s'assurer de la pertinence de leurs stratégies de médias sociaux, veiller à la numérisation et à l'indexation – avec des métadonnées complètes et adaptées à diverses plateformes – de leurs catalogues, à leur accessibilité dans les nuages et s'assurer que les données récoltées sont exploitées de manière à générer de la valeur.

Les organisations médiatiques devront faire preuve de beaucoup de créativité et d'innovation pour maintenir leur pertinence et leur viabilité. Dans cet environnement, il ne suffit plus de produire le meilleur contenu et de le distribuer sur les bons tuyaux, il faut qu'il soit au cœur d'une expérience extraordinaire, personnalisé en fonction de l'auditoire cible, offert en tout temps sur de multiples plateformes, et recommandable par les meilleurs moteurs.

Maintenant, précise-t-on dans le rapport du Forum économique mondial, l'industrie doit se préparer à la **cinquième vague technologique : celle de l'Internet des objets**, qui intégrera les produits médiatiques numériques dans de nouveaux environnements physiques, en particulier dans les secteurs de la vente au détail et de l'événementiel. On prévoit par exemple qu'en 2016, 44 % des achats au détail proviendront de « ventes connectées », c'est-à-dire facilitées par une interaction en ligne – vidéos, offres spéciales – fournie au consommateur au moment de sa visite dans un magasin.

..... LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

Pour les médias, les enjeux de ces avancées sont nombreux. Les coûts liés à **l'analyse et la sécurité des données** vont augmenter, de même que ceux liés à la **conformité et aux litiges entraînés par l'utilisation de données personnelles**. La **gestion de la propriété intellectuelle** devient de plus en plus complexe, là aussi les coûts augmenteront. La personnalisation et la contextualisation des données personnelles charrient leur lot de difficultés : les entreprises devront, notamment, assurer la confidentialité des données, apprendre à agir de manière transparente et selon des règles d'éthique solides, à interagir avec des consommateurs qui se méfient du traitement qu'on fait de leurs données personnelles et sont bien au fait des biais qui peuvent s'installer dans les systèmes de recommandation.

Au Canada : des défis particuliers

En plus de ces défis complexes, l'industrie canadienne doit composer avec les caractéristiques de son environnement particulier : **la préférence des auditoires de langue anglaise pour les contenus américains et l'étroitesse du marché de langue française**, qui rendent difficile le soutien à une industrie de production autonome, malgré son succès auprès de ses auditoires.

Les représentants de l'industrie interrogés dans le cadre de cette recherche ont soulevé quelques préoccupations à ce sujet :

Le premier dispositif de découvrabilité se trouve dans la tête des consommateurs. L'important, pour un contenu, c'est d'être présent sur les plateformes que fréquentent les auditoires, là où se trouve son public. Dans le même ordre d'idée, être découvert ne veut pas dire être consommé : le contenu doit s'adresser au bon auditoire et la plateforme où il se trouve doit être facilement accessible et, entre autres, ne pas mettre trop d'obstacles sur le parcours du consommateur (abonnement, entrée d'un numéro de carte de crédit, coûts trop élevés, etc.)

L'algorithme magique qui amènera les Canadiens anglophones à préférer le contenu canadien n'existe pas. Comme le CRTC le souligne dans la décision Parlons télé : « Il est moins coûteux d'acheter des émissions américaines (qui ont déjà recouvré leurs coûts dans leur propre marché) que de produire de la programmation canadienne. En outre, la programmation canadienne rapporte moins aux radiodiffuseurs canadiens que la programmation américaine. Sans une intervention réglementaire, les forces du marché tendent donc à inciter les radiodiffuseurs privés canadiens de langue anglaise à acheter et à présenter de la programmation américaine. Ces émissions profitent aussi de la puissance de

..... LES PARTIES PRENANTES : LE PUBLIC ET L'INDUSTRIE

promotion d'Hollywood et de son système de vedettariat bien établi, ces deux éléments étant par comparaison plutôt faibles au Canada anglais. »⁵¹

La découvrabilité (ou l'absence de), c'est le symptôme d'un problème plus vaste. L'industrie de la production audiovisuelle canadienne repose sur une structure mise en place il y a une quarantaine d'années pour protéger la culture canadienne devant l'arrivée de la télévision américaine. Les pouvoirs publics ont réagi en investissant dans la production de contenus. Cette logique de protection culturelle doit maintenant être reproduite en dehors de cette « culture de la production » et permettre de contrôler davantage la distribution des contenus. Certains des experts interrogés ont fait valoir qu'une plateforme de distribution neutre, non affiliée aux diffuseurs, serait peut-être une solution.

Dans une certaine mesure, tout contenu vidéo – qu'il soit canadien, américain, chinois, moldave – exige maintenant la maîtrise des mécanismes de la production et de ceux de la distribution. Les Canadiens, anglophones surtout, mais la tendance est en train de s'installer du côté des francophones, connaissent des succès importants sur YouTube, par exemple Epic Meal Time, Matthew Santoro, Nardwuar, AsapSCIENCE et Lilly Singh alias Superwoman, qui figure dans la liste de Forbes des 10 YouTubeurs qui gagnent le plus. Est-ce que l'avenir du contenu canadien passe nécessairement par la distribution sur les plateformes dominantes ? Netflix et les autres agrégateurs qui agissent à l'échelle mondiale ne s'adapteront pas aux marchés locaux, ce n'est pas dans leur logique commerciale. Ils préféreront se retirer d'un marché plutôt que d'adapter leur modèle d'affaires à ses règles.

Les risques pour la diversité culturelle sont réels. Toutefois, la production de contenus, c'est du commerce, il y a nécessairement de la compétition. Que cela nous plaise ou non, le « darwinisme » triomphe de plus en plus. Les contenus les plus répandus sont majoritairement des contenus de divertissement.

Dans un contexte où tout le monde peut diffuser des contenus à un public de masse potentiel, où les contenus vidéo s'insinuent dans nos interactions quotidiennes sur les médias sociaux, où les médias traditionnels font face à une concurrence nouvelle, multiple et diffuse dans la bataille de l'attention, l'industrie de l'audiovisuel doit se réinventer. Elle doit s'attaquer en priorité aux façons de faire des affaires, les vieux modèles montrant de plus en plus leur obsolescence, et aux relations entre les différents acteurs de la chaîne des valeurs.

Relations producteurs-diffuseurs

Ainsi, au cours des consultations menées par le Fonds des médias du Canada⁵² auprès de l'industrie au sujet de la préparation de sa vision stratégique, de ses programmes et de ses politiques, le FMC voulait avoir l'opinion du milieu au sujet d'un élément clé de sa vision stratégique : « Le FMC évaluera de nouvelles façons de faire croître les revenus pour le contenu canadien en facilitant les partenariats avec les intervenants de l'industrie pour ainsi accroître l'accessibilité, la découvrabilité et la monétisation du contenu canadien en ligne, en particulier du catalogue. »

En réaction à cette vision, les intervenants consultés ont fait valoir que, puisque les producteurs sont de plus en plus tenus de constituer des auditoires dès l'étape du développement, l'aide à la mise en marché et à la promotion devrait être offerte à toutes les étapes d'un projet, et pas uniquement lorsque la production est prête pour l'exploitation (entre autres parce que ce soutien leur permettrait d'atteindre des auditoires étrangers, en plus des auditoires canadiens).

Les relations entre producteurs et diffuseurs doivent changer, soutient la CMPA dans son mémoire⁵³ déposé au FMC dans le cadre de cette consultation : producteurs et radiodiffuseurs doivent s'impliquer dès les premières étapes – les plus risquées – d'un projet. Ils doivent agir avec un objectif commun : créer du contenu de haute qualité et des outils marketing bien ciblés pour accroître le succès et la découvrabilité des productions canadiennes⁵⁴.

Producteurs et diffuseurs doivent installer une étroite collaboration et repenser leurs rôles respectifs. Le CRTC l'a souligné dans Parlons télé : « Comme plusieurs producteurs indépendants sont incités à exploiter leur affaire comme un service de l'industrie qui fonctionne de projet en projet, les services de programmation acquièrent du contenu à la pièce, sans vraiment tenir compte du développement d'émissions à long terme. »

CONCLUSION

Comme l'a fait remarquer une des participantes à un panel d'experts réunis par le magazine Playback⁵⁵ en juillet 2015 pour discuter de découvrabilité, il faut se poser la question : à qui appartient l'auditoire ? Chacune des parties devrait s'interroger sur la possibilité de laisser à l'autre plus d'espace de collaborations entre elles et avec le public, en aval et en amont, par exemple en laissant la gestion des médias sociaux au producteur en échange de son engagement à contribuer au marketing du contenu tout au long de la chaîne de production.

La remarque d'une autre participante devrait trouver un écho dans les réflexions à ce sujet : « Les producteurs canadiens ne sont pas nécessairement des experts en marketing, mais ils doivent reconnaître qu'il ne s'agit plus de créer des projets autonomes qu'ils peuvent abandonner entre les mains du diffuseur, mais plutôt de créer des marques et des franchises avec une empreinte numérique importante, et dont le succès se mesure en matière d'engagement de l'auditoire, pas de cotes d'écoute ».

Révision des pratiques

Parmi les pratiques à réviser, il y a la chronologie des médias, l'ordre des fenêtres de diffusion et les délais entre chacune.

C'est une idée dans l'air du temps, même à Hollywood, où le créateur de Napster, Sean Parker, a lancé un projet controversé, Screening Room, qui propose d'offrir aux Américains la possibilité de voir les films chez eux, le même jour que leur sortie en salle grâce à un boîtier qui serait installé à domicile et coûterait 150 \$. Ensuite, moyennant 50 \$ pour chaque film, les amateurs auront 48 heures pour profiter de leur projection privée⁵⁶.

C'est une idée qui été évoquée dans une étude réalisée pour Téléfilm Canada en 2015, *Survole de l'industrie canadienne du cinéma*, pour laquelle l'auteure avait rencontré des intervenants de l'industrie du cinéma qui voyaient « d'un bon œil une approche non linéaire de la présentation du contenu [parce] que ce ne sont pas tous les longs métrages qui sont distribués en salle, et qu'une stratégie de distribution élaborée sur mesure pour chaque film est appropriée ».

CONCLUSION

Ne serait-ce que pour assurer la visibilité et la découvrabilité des contenus qu'elle produit et diffuse, l'industrie médiatique canadienne doit faire face à un nombre croissant de défis complexes. Elle devra travailler au développement des nouvelles formes de partenariats et de collaboration évoquées précédemment, mais elle devra également rassurer le public sur sa capacité à exploiter les données que celui-ci générera en toute sécurité et confidentialité, à utiliser les algorithmes de découverte d'abord à l'avantage des consommateurs, plutôt qu'en fonction de ses intérêts commerciaux et, surtout, à développer – en collaboration avec les autorités publiques elles-mêmes confrontées au défi de l'équilibre entre contenus nationaux et viabilité du système – une vision claire de son avenir et de sa stratégie de transformation numérique.

8

BIBLIOGRAPHIE

Documents consultés

Arc, Stéphanie. L'attention, un bien précieux. CNRS, le journal. 17 juillet 2014.
<https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

Digital Business Gives Rise to the New Economics of Connections. Gartner, 1er octobre 2015.
www.gartner.com/imagesrv/research/algorithm-economy/pdf/algorithm-economy-292457.pdf

Eurotransmedia Vision Document 2030.
www.eurotransmedia.eu/wp-content/uploads/2015/10/eurotransmedia-visiondocument-web.pdf

Guillaud, Hervé. Qui gèrera les algorithmes ? InternetActu.net. 16 février 2016.
www.internetactu.net/2016/01/12/qui-gerera-les-algorithmes/

L'accès aux médias audiovisuels. Plateformes et enjeux. CSA (Belgique). Février 2016.
www.csa.be/system/documents_files/2590/original/CSA_AccesMediasAudiovisuels_plateformes_enjeux.pdf?1457690844

Les données, muses et frontières de la création. Lire, écouter, regarder et jouer à l'heure de la personnalisation. Cahiers IP, numéro 3. Direction des technologies et de l'innovation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Octobre 2015.
www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL_CAHIERS_IP3.pdf

OECD Digital Economy Papers. Connected Televisions. Convergence and Emerging Business Models. 4 février 2014.
www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televisions_5jzb36wjqkvg-en;jsessionid=udr2f14qq97d.x-oecd-live-02

Park, S., C.H. Davis, F. Papandrear et R.G. Picard (2015). Domestic Content Policies in the Broadband Age: A Four-Country Analysis. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra.
www.canberra.edu.au/research/faculty-research-centres/nmrc/publications/documents/Domestic-Content-Policy-Report.pdf

Parlement européen. Politique de l'audiovisuel et des médias.
www.europarl.europa.eu/atyourservice/fr/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.13.2.html

Ziemniak, Pierre. Profitons de la Peak TV. FMC Veille. 4 novembre 2015,
<http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/profitons-de-la-peak-tv>

BIBLIOGRAPHIE

Personnes consultées

Jean-François Gagnon, président et fondateur, LVL Studios

Alexandre Gravel, producteur et associé-fondateur, Toast Studio et président du Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

Jennifer Hollett, consultante en numérique

Ashkan Karbasfrooshan, Chef de la direction à WatchMojo

Tessa Sproule, cofondatrice et Chef de la direction, Vubble

Notes

1. Goldberg, Lesley et Lacey Rose. 32 Top Network Execs Dish on the Shows They Really Want, 'Jinx' vs. 'Making a Murderer'. Hollywood Reporter, janvier 2016.

www.hollywoodreporter.com/news/32-top-network-execs-dish-857019

2. Littleton, Cynthia. Peak TV: Surge From Streaming Services, Cable Pushes 2015 Scripted Series Tally to 409. Variety, 16 décembre 2015.

<http://variety.com/2015/tv/news/peak-tv-409-original-series-streaming-cable-1201663212/>

3. Ericsson ConsumerLab TV and Media 2015,

<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>

4. Shachar, Tal et Matthew Ball. Age of Abundance: How the Content Explosion Will Invert the Media Industry. REDEF, 25 janvier 2016.

5. Loi sur la radiodiffusion, L.C. 1991, ch. 11.

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/page-1.html#h-4>

6. « Le titulaire s'assure que la majorité de chacun des services de programmation vidéo et sonores reçus par les abonnés, tant par voie analogique que numérique, est consacrée à la distribution de services de programmation canadiens. » Règlement sur la distribution de radiodiffusion, (DORS/97-555)

<http://laws.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-97-555/page-3.html#h-7>

7. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86. Parlons télé. Aller de l'avant – Créer une programmation canadienne captivante et diversifiée.

www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm

8. Périodes de publicité des services spécialisés non canadiens réservées, selon la politique réglementaire de 2011, à la promotion des services de programmation canadiens ou d'autres services offerts par les EDR et pendant lesquelles il leur est interdit de vendre de la publicité commerciale.

BIBLIOGRAPHIE

9. Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens. Crédits d'impôt pour le film et la vidéo. Avis publics du BCPAC 2016-01, 2016-02, 2016-03.
<http://canada.pch.gc.ca/fra/1455560477351>
10. www.vuesurlecanada.ca
11. En route vers le Sommet de la découvrabilité : le contenu à l'ère de l'abondance. En route Montréal. [site Web]
<http://decouvrabilite.ca/en-route-montreal>
12. De Rosa, Maria et Marilyn Burgess. Leçons tirées du public des documentaires : étude de marché. HotDocs. Septembre 2014.
www.omdc.on.ca/Assets/Research/French/Hot+Docs+-+Etude+de+Marche.pdf
13. Notamment au cinéma, à la télévision, en ligne et sur des appareils mobiles. L'étude a également examiné la façon dont les auditoires découvrent, regardent et partagent des documentaires. Elle est basée sur les résultats d'une enquête menée à l'échelle du pays auprès de plus de 3 000 adeptes de documentaires et de groupes de discussion.
14. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). RE | PENSER LES POLITIQUES CULTURELLES, 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242867F.pdf>
15. Dragan, Dalia. Les quotas audiovisuels : un moyen de promotion de l'identité culturelle européenne, Nouvelle Europe [en ligne]. Lundi 10 juin 2013,
www.nouvelle-europe.eu/node/1703, consulté le 25 mars 2016
16. UER, Directive services de médias audiovisuels
www3.ebu.ch/fr/member-support/advocacy-policy-development/audiovisual-media-services-directive
17. Marché Unique Numérique : l'UER présente ses propositions pour l'avenir de la réglementation des médias audiovisuels.
www3.ebu.ch/fr/news/2016/03/audiovisual-media-services-direc#sthash.ArnvgDX0.dpuf
18. Consultation sur la directive 2010/13/UE relative aux services de médias audiovisuels (directive SMA). Un cadre pour les médias au 21^e siècle. Réponse de la France
www.sgae.gouv.fr/webdav/site/sgae/shared/04_Consultations_publicques/ReponsesFR_2015/20151019_ReponseFR_Directive_SMA_questionnaire.pdf

BIBLIOGRAPHIE

19. Conseil supérieur de l'audiovisuel. République française. La régulation des chaînes étrangères.

www.csa.fr/Le-CSA/Europe-et-international/La-regulation-des-chaines-etrangees

20. Avis public CRTC 1993-74. Audience publique portant sur la structure de l'industrie, 3 juin 1993.

www.crtc.gc.ca/fr/archive/1993/PB93-74.HTM

21. Marr, Bernard. The Difference Between Big Data and a Lot of Data. Data Informed, 21 septembre 2015.

<http://data-informed.com/the-difference-between-big-data-and-a-lot-of-data/>

22. CNIL. Op. cit. Voir aussi un compte rendu de cette étude menée par le MIT Laboratory for Information and Decision Systems (LIDS) cité par la Cnil : Recommendation theory, Model for evaluating product-recommendation algorithms suggests that trial and error get it right. MIT News, 14 novembre 2014.

<http://news.mit.edu/2014/model-recommendation-engines-1114>

23. CNIL. Op. cit.

24. Sondergaard, Peter. The Internet of Things Will Give Rise to the Algorithm Economy. Thomson Reuters, 16 septembre 2016.

<http://thomsonreuters.com/en/articles/2015/the-algorithm-economy.html>

25. République française. Stratégie numérique du gouvernement.

www.gouvernement.fr/partage/4492-strategie-numerique-du-gouvernement

26. <http://discoverability.ca/vancouver-transcript>

27. Roettgers, Janko. Netflix spends \$150 million on content recommendations every year. Gigaom, 9 octobre 2014.

<https://gigaom.com/2014/10/09/netflix-spends-150-million-on-content-recommendations-every-year>

28. Netflix, Officers & Directors.

<http://ir.netflix.com/management.cfm>

29. Hunt, Neil. Recsys 2014 Keynote: The Value of Better Recommendations – For Businesses, Consumers, Producers, and Society

<http://www.slideshare.net/ndhunt/recsys-2014-the-value-of-better-recommendations>

30. Gigaom. Op. cit.

- Netflix. Une approche mondialisée des recommandations. Blogue Netflix.

<https://media.netflix.com/fr/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>

BIBLIOGRAPHIE

- Neil Hunt. Quantifying the Value of Better recommendations. Slideshare.
www.slideshare.net/ndhunt/recsys-2014-the-value-of-better-recommendations
31. Apple.com. Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place.
www.apple.com/pr/library/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place.html?sr=hotnews.rss
32. Weiner, Allan. « For Vimeo, the secret to success is the human touch ». The Daily Dot.
www.dailydot.com/entertainment/vimeo-editors-picks-vod-model
33. Guarino, Frédéric. FMC Veille. Remettre en question l'appification de la télé.
<http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/remettre-en-question-lappification-de-la-tele>
34. The Diffusion Group. The Recommendation Revolution – The Future of Recommendation-Driven Guides, 2016-2025.
<http://tdgresearch.com/report/the-recommendation-revolution-the-future-of-recommendation-driven-guides-2016-2025>
35. Recommendation-based guides to drive 75% of all TV viewing by 2025. Rapid TV News
www.rapidthvnews.com/2016020941682/recommendation-based-guides-to-drive-75-of-all-tv-viewing-by-2025.html#ixzz44On558B3
36. CRTC, Parlons télé. Op. cit.
37. Lieberman, David. FCC Chief Moves To Break Cable And Satellite Control Of Set-Top Boxes. Deadline, 27 janvier 2016.
<http://deadline.com/2016/01/fcc-tom-wheeler-break-cable-satellite-control-set-top-boxes-1201691420>
38. Barrett, Brian. « The FCC's War to Liberate Your Cable Box ». Wired, 19 février 2016.
www.wired.com/2016/02/fcc-set-top-box-rules
39. Ibid.
40. OECD, Connected Televisions. Op. cit.
41. Discoverability: Strategies for Canada's Digital Content Producers in a Global Online Marketplace. Duopoly Inc. Février 2013.
www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/studies/CPMA%20DISCOVERABILITY%20STUDY.pdf
42. Ibid.

BIBLIOGRAPHIE

43. REDEF. Op. Cit.
44. Blanchard, Cécile. House of Cards : et l'univers de la série TV s'étend. Méta-média.
<http://meta-media.fr/2016/03/05/house-of-cards-et-lunivers-de-la-serie-tv-setend.html>
45. Ibid.
46. Nudd, Tim. Netflix's Clever YouTube Prerolls Use Your Searches to Cue Up Specific Scenes From 'Friends' Ogilvy Paris tags thousands of top videos. Adweek, 28 mars 2016.
www.adweek.com/adfreak/netflixs-clever-youtube-prerolls-use-your-searches-cue-specific-scenes-friends-170451
47. Viacom International Insights. TV RE[DEFINED]: How Global Viewers Discover New Shows. 28 juillet 2015.
<http://internationalinsights.viacom.com/post/tv-redefined-how-global-viewers-discover-new-shows>
48. Téléfilm Canada, Fonds des médias du Canada et Sodec Québec. Le processus de choix de contenu audiovisuel des Canadiens, 21 juillet 2014.
http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/how-canadians-select-audiovisual-content_fr.pdf
49. Ericsson Consumer Lab. TV and Media: Identifying the needs of tomorrow's video consumers. Août 2013.
www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf
50. World Economic Forum. White Paper: Digital Transformation of Industries: Media Industry. In collaboration with Accenture. Janvier 2016.
<http://reports.weforum.org/digital-transformation-of-industries/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-mediawhitepaper-final-january-2016.pdf>
51. CRTC, Parlons télé, op. cit.
52. Fonds des médias Du Canada. Groupe de travail sur les autres questions liées au financement et à la distribution du contenu. 10 novembre 2015.
www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/apropos/ind-consult/2015-16/fmc-note-info-nov-10.pdf
53. CMPA Recommended Change – section "E (3.1)".
www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/ind-outreach/2015-16/responses/cmpa2.pdf

BIBLIOGRAPHIE

54. Ibid.

55. Haynes, Megan. « Cracking the discoverability conundrum ». Playback, 4 juin 2015.

<http://playbackonline.ca/2015/06/04/cracking-the-discoverability-conundrum/#ixzz42SSbdsCL>

56. Beuve-Méry, Alain. « Cinéma : la plate-forme Screening Room divise les réalisateurs américains ». Le Monde, 23 mars 2016.

www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/22/cinema-la-plate-forme-screening-room-divise-les-realisateurs-americains_4887760_3234.html

57. Lafontaine, Monique. Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015. Étude effectuée pour Téléfilm Canada, 31 mars 2015.

www.telefilm.ca/document/fr/01/17/Survol-industrie-canadienne-du-cinema-2012-15FINAL.pdf