



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



INSTITUT
DE STATISTIQUE
DE L'UNESCO

Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques

Montréal, 9 au 11 mai 2016

Proceedings of the international symposium on the measurement of digital cultural products

Montreal, 9-11 May 2016

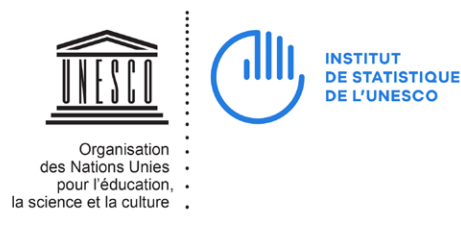
Québec 

Actes du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques

Montréal, 9 au 11 mai 2016

Proceedings of the international symposium on the measurement of digital cultural products

Montreal, 9–11 May 2016



Institut de statistique de l'UNESCO

L'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), qui forme le bureau statistique de l'UNESCO, agit comme organisation dépositaire de l'ONU de statistiques à l'échelle mondiale dans les domaines de l'éducation, de la science et de la technologie, de la culture et des communications.

L'ISU a été mis sur pied en 1999. Il a été créé pour améliorer le programme statistique de l'UNESCO et pour élaborer et diffuser en temps opportun des statistiques fiables, précises et pertinentes en matière politique qu'exigent les environnements social, politique et économique d'aujourd'hui, en constante évolution et de plus en plus complexes.

L'ISU a son siège à Montréal au Canada.

Institut de la statistique du Québec

L'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec a pour mission de produire et diffuser des statistiques publiques sur les activités de la culture et des communications au Québec en réponse aux besoins concrets des intervenants de ce secteur. L'Observatoire produit entre autres des statistiques récurrentes sur les ventes de livres et de musique enregistrée, la fréquentation des arts de la scène, des musées et des cinémas, les dépenses publiques en culture, l'achat d'œuvres d'art, les bibliothèques, l'emploi en culture, etc. L'Observatoire réalise aussi des études statistiques sur différents sujets tels que les professions artistiques, l'économie de la culture, les entreprises et organismes culturels, etc.

Publié en 2016 par :

Institut de statistique de l'UNESCO
C.P. 6128, Succursale Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3J7
Canada

Téléphone : (1 514) 343-6880

Courriel : uis.publications@unesco.org

<http://www.uis.unesco.org>

©UNESCO-ISU 2016

ISBN 978-92-9189-210-5

Réf: UIS/2016/CUL/TD/19

Cette publication est disponible en accès libre sous la licence Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). En utilisant le contenu de cette publication, les utilisateurs acceptent de se conformer aux conditions d'utilisation du service d'archive des publications en accès libre de l'UNESCO (<http://fr.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-fr>).

Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique de tout pays, territoire, ville ou zone ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs. Elles ne représentent pas nécessairement les vues de l'UNESCO et de l'Institut de statistique du Québec et n'engagent à rien les deux Organisations.

UNESCO Institute for Statistics

The UNESCO Institute for Statistics (UIS) is the statistical office of UNESCO and is the UN depository for global statistics in the fields of education, science and technology, culture and communication.

The UIS was established in 1999. It was created to improve UNESCO's statistical programme and to develop and deliver the timely, accurate and policy-relevant statistics needed in today's increasingly complex and rapidly changing social, political and economic environments.

The UIS is based in Montreal, Canada.

Institut de la statistique du Québec

The mission of the Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec is to produce and disseminate public statistics on culture and communication activities in Québec in response to the real needs of stakeholders in the sector. The Observatoire produces recurring statistics on book and music recording sales, attendance at performing arts events, museums and movie theatres, government expenditures on culture, artwork purchases, libraries, employment in the culture industry, etc. The Observatoire also carries out statistical studies on various topics such as artistic occupations, the economics of culture, cultural businesses and organizations.

Published in 2016 by:

UNESCO Institute for Statistics
P.O. Box 6128, Succursale Centre-Ville
Montreal, Quebec H3C 3J7
Canada

Tel: (1 514) 343-6880

Email: uis.publications@unesco.org

<http://www.uis.unesco.org>

©UNESCO-UIS 2016

ISBN 978-92-9189-210-5

Réf: UIS/2016/CUL/TD/19

This publication is available in Open Access under the Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). By using the content of this publication, the users accept to be bound by the terms of use of the UNESCO Open Access Repository (<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>).

The designations employed and the presentation of material throughout this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of UNESCO concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

The ideas and opinions expressed in this publication are those of the authors; they are not necessarily those of UNESCO and Institut de la statistique du Québec and do not commit both Organizations.

Remerciements

L'Institut de statistique de l'UNESCO et l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec remercient chaleureusement tous les conférenciers et modérateurs qui ont partagé leurs expertises, avec brio, rigueur et aisance, et ainsi contribué au succès du colloque.

Nous tenons également à remercier chaleureusement tous nos partenaires, collaborateurs et commanditaires qui ont rendu possible la tenue de ce colloque :

D'abord, la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux de HEC-Montréal qui a accepté de nous offrir un lieu convivial et une collaboration inestimable dans l'organisation logistique de l'événement.

Merci au Fonds des médias du Canada qui soutient l'édition des Actes du colloque.



Les opinions, conclusions ou recommandations exprimées dans cette publication appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles du Fonds des médias du Canada.

Merci à nos partenaires

- Ministère de la Culture et des Communications
- Organisation internationale de la francophonie
- Téléfilm Canada
- Patrimoine canadien
- Commission canadienne pour l'UNESCO et le Conseil des arts du Canada
- Conseil des arts de Montréal
- Ministère des Relations internationales et de la Francophonie

Merci à nos commanditaires

- Centre canadien d'architecture
- Printemps numérique
- Culture Montréal

Acknowledgements

The UNESCO Institute for Statistics and the Observatoire de la culture et des communications of the Institut de la statistique du Québec express their most sincere gratitude to all the speakers and moderators who, by sharing their expertise so generously and with such professional rigour, contributed to the success of the symposium.

We would also like to extend our warmest thanks to our partners, collaborators and sponsors, all of whom made this symposium possible.

We would like to thank the Carmelle et Rémi-Marcoux Chair in Arts Management of HEC-Montréal for graciously providing us with such a charming location and their invaluable assistance with the event logistics.

We thank the Canada Media Fund for financing the publication of the Symposium Proceedings.



The ideas, conclusions and recommendations expressed in this publication are those of the authors; they are not necessarily those of the Canada Media Fund.

Thank you to our partners

- Ministère de la Culture et des Communications
- International Organisation of La Francophonie
- Telefilm Canada
- Heritage Canada
- Canadian Commission for UNESCO and the Canada Council for the Arts
- Conseil des arts de Montréal
- Ministère des Relations internationales et de la Francophonie

Thank you to our sponsors

- Canadian Centre for Architecture
- Montréal Digital Spring
- Culture Montréal

Enfin, un merci particulier aux organismes qui assurent le financement de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec; sans leur appui, ce projet serait demeuré une simple intention.

- Institut de la statistique du Québec
- Ministère de la Culture et des Communications
- Régie du cinéma
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- Conseil des arts et des lettres du Québec
- Société de développement des entreprises culturelles

Le Colloque sur la mesure des produits culturels numériques a été financé par de nombreux partenaires. Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs. Elles ne représentent pas nécessairement les vues des organismes partenaires.

And a special thank you to the agencies funding the Observatoire de la culture et des communications du Québec, without whose support this project would have remained on the drawing board.

- Institut de la statistique du Québec
- Ministère de la Culture et des Communications
- Régie du cinéma
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- Conseil des arts et des lettres du Québec
- Société de développement des entreprises culturelles

The Symposium on the measurement of digital cultural products was funded by many partners. The ideas and opinions expressed in this publication are those of the authors. They do not necessarily represent the views of partner organizations.

Avant-propos

Réunir des experts internationaux, des chercheurs enthousiastes, des conseillers gouvernementaux tout autant que des représentants d'entreprises et d'associations pour discuter d'un enjeu majeur dans le monde actuel a été un défi qui s'est imposé de lui-même. En effet, que sait-on vraiment de l'offre et de la demande des produits culturels dans cette ère où le numérique a transformé chacune des composantes de la chaîne culturelle, de la création à la diffusion avec des répercussions considérables sur la consommation?

Cette question, l'Institut de statistique de l'UNESCO conjointement avec l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec ont voulu la traiter de front en organisant le Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques qui s'est tenue à HEC-Montréal, du 9 au 11 mai 2016, avec l'appui de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux.

Le colloque a réuni plus de 130 participants venus entendre une cinquantaine de conférenciers, dont la moitié en provenance de l'étranger. Ce colloque a permis d'examiner les enjeux auxquels sont confrontés les agences statistiques et les centres de recherche depuis l'avènement des nouvelles plateformes de diffusion de contenus culturels numériques et son impact sur les marchés. Les chercheurs et experts ont exposé de nouvelles méthodologies et pratiques innovantes permettant une meilleure compréhension des défis liés à la production de statistique sur l'économie de la culture et les produits culturels numériques.

Ces trois jours de conférences et d'échanges ont confirmé le changement de paradigme dans le domaine des statistiques culturelles. La transformation numérique des modes de création, de production et de diffusion des œuvres culturelles force tous les intervenants à revoir leurs façons d'appréhender les comportements culturels. Cette mutation technologique change radicalement les conditions de la mesure statistique des biens et services culturels. Les agences statistiques nationales et les instances internationales compétentes en ces matières ont compris qu'il est essentiel d'explorer de nouvelles façons de faire et d'innover afin de continuer à livrer des statistiques sur la culture toujours aussi pertinente et fiable.

Foreword

Bringing together international experts, enthusiastic researchers and governmental advisors, as well as representatives from the world of business and from associations, to debate a pressing issue in today's world was a challenge that presented itself naturally. In fact, what do we really know about the supply and demand of cultural products in an era where digital technology has transformed each of the components of the cultural chain, from creation to dissemination, with significant consequences for consumption?

This is the question that the UNESCO Institute of Statistics, in tandem with the Observatoire de la culture et des communications at the Institut de la statistique du Québec aimed to tackle by organizing the International Symposium on the Measurement of Digital Cultural Products, which was held at HEC-Montreal, from 9 to 11 May 2016, with the support of the Carmelle and Rémi-Marcoux Chair in Arts Management.

The symposium brought together over 130 participants, keen to hear the thoughts of around 50 speakers, half of which came from outside of Canada. It allowed for an examination of the issues faced by statistical agencies and research centers since the advent of new platforms for disseminating digital cultural content, and the impact that has had on the market. Researchers and experts expounded on new methodologies and innovative practices that should enable us to better understand the challenges involved in producing statistics related to the cultural economy and digital cultural products.

These three days of presentations and discussions confirmed the paradigm shift that has occurred in the sphere of cultural statistics. The digital transformation of the methods of creating, producing and disseminating cultural products has forced all parties to review the way in which they understand cultural behavior. This technological shift has radically changed the conditions in which cultural goods and services are statistically measured. National statistical agencies and relevant international bodies have understood that it is essential to explore new and innovative methods in order to keep delivering continuously relevant and reliable culture-related statistics.

The Symposium Proceedings provided here gather together written contributions from university researchers

Les Actes du colloque que nous livrons ici regroupent les contributions écrites de chercheurs universitaires et d'experts qui ont bien voulu nous communiquer par écrit leur réflexion. Sur le site web du Colloque, il y a des contenus additionnels, dont les fichiers des présentations et les enregistrements audiovisuels des conférences. L'auditeur de ces capsules audiovisuelles peut faire le choix de les regarder en français ou en anglais, à sa convenance.

En tant qu'agence statistique officielle, nos institutions sont engagées à répondre au besoin de connaissance au niveau national et international. Aujourd'hui, les outils pour ce faire doivent puiser dans l'univers numérique. C'est pour cela que parmi les nombreux défis à relever, il y a celui de se donner collectivement les moyens d'analyser l'information qui se trouve dans ces immenses bases de données, afin que le Big data et le passage au numérique de l'économie devienne une opportunité et non un obstacle pour la statistique publique.



Silvia Montoya



Stéphane Mercier

and experts who were anxious to put their thoughts down on paper. Additional content is available on the Symposium website, including the presentation files and audiovisual recordings of the talks. Visitors can choose to watch these recordings in French or English.

As an official statistical agency, our institutions are committed to meeting the need for knowledge at both national and international level. Today, the tools that enable us to do this must tap into the digital world. This is why one of the many challenges ahead is to ensure that we collectively have the means to analyse the information present in these immense databases, so that Big Data and the shift to a digital economy can become an opportunity – rather than a hurdle – for official statistics.



Silvia Montoya



Stéphane Mercier

Comités scientifique et organisateur

Comité scientifique

M. Benoit Allaire

Conseiller en recherche en culture et communication

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Mme Lydia Deloumeaux

Spécialiste adjointe du programme Statistiques culturelles

Institut de statistique de l'UNESCO

Mme Véronique Guèvremont

Professeure titulaire

Faculté de droit, Université Laval

Titulaire de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles

M. Dominique Jutras

Directeur

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

M. André Lange

Chercheur indépendant

Retraité de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

M. Jonathan Roberge

Professeur-chercheur

Centre Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche scientifique (INRS)

Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les nouveaux environnements numériques et l'intermédiation culturelle

Scientific and Organizing Committees

Scientific committee

Mr. Benoit Allaire

Culture and Communications Research Consultant

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Ms. Lydia Deloumeaux

Assistant Programme Specialist, Culture Statistics

UNESCO Institute for Statistics

Ms. Véronique Guèvremont

Professor

Faculté de droit, Université Laval

UNESCO Chair in Diversity of Cultural Expressions

Mr. Dominique Jutras

Director

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Mr. André Lange

Independent Researcher

Retired from the European Audiovisual Observatory

Mr. Jonathan Roberge

Professor-Researcher

Centre Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche scientifique (INRS)

Canada Research Chair in New Digital Environments and Cultural Intermediation

Comité organisateur

M. Benoit Allaire

Conseiller en recherche en culture et communication

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Mme Lydia Deloumeaux

Spécialiste adjointe du programme Statistiques culturelles

Institut de statistique de l'UNESCO

M. Dominique Jutras

Directeur

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

M. José Pessoa

Chef de l'unité des Statistiques culturelles

Institut de statistique de l'UNESCO

Coordonnatrices de la logistique

Mme Daisy Boustany

Consultante

Mme Béatrice Mille

Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux - HEC Montréal

Rapporteur

M. Jean-Claude Cadot

Expert en politiques de communications et de l'audiovisuel

Organizing committee

Mr. Benoit Allaire

Culture and Communications Research Consultant

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Ms. Lydia Deloumeaux

Assistant Programme Specialist, Culture Statistics

UNESCO Institute for Statistics

Mr. Dominique Jutras

Director

Observatoire de la culture et des communications du Québec

Institut de la statistique du Québec

Mr. José Pessoa

Head of Culture Statistics

UNESCO Institute for Statistics

Logistics coordinators

Ms. Daisy Boustany

Consultant

Ms. Béatrice Mille

Chair of Management of arts Carmelle et Rémi-Marcoux - HEC Montréal

Rapporteur

Mr. Jean-Claude Cadot

Expert in communication and audiovisual politics

Table des matières

Résumé analytique	13
Objectifs du colloque	
Objectifs du colloque par Dominique Jutras et José Pessoa	35
Session 1	
PERSPECTIVES POUR LA STATISTIQUE PUBLIQUE (PANEL)	
Résumé de la session	39
Session 2	
MESURE DES PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES : ÉTAT DES LIEUX	
Résumé de la session	41
Articles	
Muriel Lamin - Assessing the impact of online advertising practices on the current state of production, distribution and consumption of digitized cultural products	43
André Lange - La mesure des services audiovisuels à la demande - L'expérience européenne	63
Session 3	
MÉTADONNÉES ET NOUVEAUX MODÈLES D'INDEXATION	
Résumé de la session	97
Articles	
Jean-Robert Bisaillon - Les métadonnées musicales : Vers l'atteinte d'un standard d'indexation universel et ouvert	99
Karol J. Borowiecki et Trilce Navarrete - La longue traîne des collections de musées : Collections éthnographiques sur site et en ligne	109
Session 4	
OPEN DATA ET BIG DATA : NOUVELLES SOURCES DE DONNÉES	
Résumé de la session	119

Table of Contents

Executive Summary	13
Purpose of the symposium	
Purpose of the symposium by Dominique Jutras and José Pessoa	35
Session 1	
PROSPECTS FOR PUBLIC STATISTICS (PANEL)	
Session report	39
Session 2	
MEASUREMENT OF DIGITAL CULTURAL PRODUCTS: OVERVIEW OF THE SITUATION	
Session report	41
Papers	
Muriel Lamin - Assessing the impact of online advertising practices on the current state of production, distribution and consumption of digitized cultural products	43
André Lange - La mesure des services audiovisuels à la demande - L'expérience européenne	63
Session 3	
METADATA AND NEW INDEXING MODELS	
Session report	97
Papers	
Jean-Robert Bisaillon – Les métadonnées musicales : Vers l'atteinte d'un standard d'indexation universel et ouvert	99
Karol J. Borowiecki and Trilce Navarrete – The long-tail of museum collections: Ethnographic collections onsite and online	109
Session 4	
OPEN DATA AND BIG DATA: NEW DATA SOURCES	
Session report	119
Papers	
Beat Estermann - Openglam benchmark survey – Measuring the advancement of open data / open content in the heritage sector	121

Articles

Beat Estermann - Openglam benchmark survey
- Mesure de la promotion des données ouvertes/
contenus ouverts dans le secteur du patrimoine ..121

Colin Arrowsmith, Bronwyn Coate, Stuart Palmer
et Deb Verhoeven - L'utilisation des mégadonnées
culturelles pour comprendre la diversité et la
réciprocité de la circulation du cinéma contemporain
à l'échelle mondiale141

Session 5**OUTILS STATISTIQUES - PERSPECTIVES
NATIONALES**

Résumé de la session153

Articles

Komi Ati - Le numérique au chevet du cinéma
ouest-africain155

Lucy Chung, Demi Kotsovos et Mark Uhrbach
- Mesure des produits culturels numériques à
Statistique Canada173

Session 6**OUTILS STATISTIQUES – PERSPECTIVES
INTERNATIONALES**

Résumé de la session191

Articles

Joscelyn Magdeleine et Andreas Maurer –
Comprendre le commerce des idées numérisées -
Quels sont les défis statistiques?193

Session 7**MESURE DE LA PRODUCTION ET DE LA
CONSOMMATION DE PRODUITS CULTURELS
NUMÉRIQUES**

Résumé de la session211

Articles

Antoine Gauthier – Mesurer le patrimoine culturel
immatériel. Approches, défis et enjeux.213

Gilles Pronovost – L'intérêt des études d'emploi du
temps. Pour une meilleure connaissance des usages
du numérique227

Anouk Bélanger et Martin Tétu - Diffusion en
ligne du cinéma québécois : Quelle mesure
pour le web 2.0?237

Colin Arrowsmith, Bronwyn Coate, Stuart Palmer
and Deb Verhoeven - Using big cultural data to
understand diversity and reciprocity in the global
flow of contemporary cinema 141

Session 5**STATISTICAL TOOLS – NATIONAL OUTLOOK**

Session report.....153

Papers

Komi Ati – Le numérique au chevet du cinéma
ouest-africain155

Lucy Chung, Demi Kotsovos and Mark Uhrbach –
Measurement of digital culture products at
Statistics Canada173

Session 6**STATISTICAL TOOLS – INTERNATIONAL
OUTLOOK**

Session report.....191

Papers

Joscelyn Magdeleine and Andreas Maurer –
Understanding trade in digitized ideas –
What are the statistical challenges?193

Session 7**MEASURING THE PRODUCTION AND
CONSUMPTION OF DIGITAL CULTURAL
PRODUCTS**

Session report.....211

Papers

Antoine Gauthier - Mesurer le patrimoine culturel
immatériel. Approches, défis et enjeux.213

Gilles Pronovost - L'intérêt des études d'emploi du
temps. Pour une meilleure connaissance des usages
du numérique227

Anouk Bélanger and Martin Tétu - Diffusion en ligne
du cinéma québécois : Quelle mesure pour le
web 2.0?237

Session 8**MESURE DU SUCCÈS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE (PANEL)****Résumé de la session**249**Session 9****MESURE DE LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE****Résumé de la session**251**Articles**

Michèle Rioux et Destiny Tchéhouali - Mesurer la diversité des expressions culturelles à travers la diffusion et la circulation transnationales des produits culturels numériques.....253

Session 10**DÉFIS JURIDIQUES ET RÉGLEMENTAIRES****Résumé de la session**265**Articles**

Philippe Chantepie - Mégadonnées culturelles : Défis juridiques et enjeux réglementaires267

Paul-Éric Mosseray - La régulation audiovisuelle des produits culturels : expériences et enjeux en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles) et en Europe.....273

Session 11**PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE****Résumé de la session**291**Articles**

Françoise Benhamou - La propriété intellectuelle à l'ère du numérique. Débats et perspectives293

Caroline Joelle Nwabueze - Maintenir l'authenticité des produits culturels à l'ère du numérique : Impératif pour un modèle de gouvernance de la propriété intellectuelle.....299

Session 8**MEASURING SUCCESS IN THE DIGITAL AGE (PANEL)****Session report**.....249**Session 9****MEASURING THE DIVERSITY OF CULTURAL EXPRESSIONS IN THE DIGITAL AGE****Session report**.....251**Papers**

Michèle Rioux and Destiny Tchéhouali - Mesurer la diversité des expressions culturelles à travers la diffusion et la circulation transnationales des produits culturels numériques.....253

Session 10**LEGAL AND REGULATORY CHALLENGES****Session report**.....265**Papers**

Philippe Chantepie - Mégadonnées culturelles : Défis juridiques et enjeux réglementaires267

Paul-Éric Mosseray - La régulation audiovisuelle des produits culturels : expériences et enjeux en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles) et en Europe273

Session 11**INTELLECTUAL PROPERTY IN THE DIGITAL AGE****Session report**.....291**Papers**

Françoise Benhamou - La propriété intellectuelle à l'ère du numérique. Débats et perspectives.....293

Caroline Joelle Nwabueze - Sustaining the authenticity of cultural products in the digital world: Imperative for an intellectual property governance model299

Session 12

LES EFFETS DU NUMÉRIQUE SUR LE MODÈLE DE RÉMUNÉRATION DES CRÉATEURS

Résumé de la session307

Articles

Annie Morin - Complexité de la gestion des droits des artistes-interprètes. Dans l'univers numérique ...309

Lloyd Stanbury - Technologie numérique et avenir de l'industrie de la musique dans les pays d'Afrique et des Caraïbes321

Eva Van Passel - Remunération des créateurs d'œuvres audiovisuelles à l'ère du numérique : Méthodologies de mesure de l'équité325

Faits saillants et perspectives

Faits saillants et perspectives par Dominique Jutras335

Session 12

THE IMPACTS OF DIGITIZATION ON THE REMUNERATION MODEL FOR CREATORS

Session report307

Papers

Annie Morin - Complexity of the management of rights of artists-performers. In the digital universe309

Lloyd Stanbury - Digital technology and the future of music business in African and Caribbean countries321

Eva Van Passel - Remuneration of audiovisual creators in a digital age: Methodologies for quantifying fairness325

Highlights and Prospects

Highlights and Prospects by Dominique Jutras335

Résumé analytique

Le Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques, organisé conjointement par l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) et l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), en collaboration avec la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux de HEC-Montréal, s'est tenu du 9 au 11 mai 2016.

Réunissant plus de 130 participants venus entendre une cinquantaine de conférenciers, dont la moitié en provenance de l'étranger, ce colloque a pour objectif d'examiner les enjeux auxquels sont confrontés les agences statistiques depuis l'avènement des nouvelles plateformes de diffusion de contenus culturels numériques et son impact sur les marchés. Les chercheurs et experts sont invités à exposer de nouvelles méthodologies, pratiques et innovations permettant une meilleure compréhension des défis liés à la production de statistiques sur l'économie de la culture et les produits culturels numériques.

Dominique Jutras, directeur de l'OCCQ, et José Pessoa, chef de l'unité des statistiques culturelles de l'ISU, ouvrent le colloque en énonçant leurs attentes quant aux résultats de ces trois journées :

- mieux comprendre les enjeux liés à la production de statistiques sur les produits culturels dans un environnement numérique;
- examiner les dispositifs permettant de livrer les statistiques fiables et pertinentes sur les produits culturels numériques;
- faire le point sur les méthodes et les instruments statistiques utilisés ou à développer;
- documenter les meilleures pratiques dans le monde et identifier de nouvelles avenues dans le but de partager les expériences menées à ce jour;
- identifier de nouveaux indicateurs et des dispositifs innovants et prometteurs pour produire des statistiques contribuant à éclairer l'évolution des modes de production, de diffusion et de consommation des biens et services culturels;
- contribuer à l'établissement de normes statistiques, de règles et de processus d'enquêtes standards à l'échelle internationale;
- renforcer les liens entre les chercheurs et les experts afin de développer une approche internationale cohérente et de développer un réseau international de chercheurs;

Executive Summary

The International Symposium on the Measurement of Digital Cultural Products, jointly sponsored by the *Observatoire de la culture et des communications* (OCCQ) at the *Institut de la statistique du Québec* (ISQ) and the UNESCO Institute of Statistics (UIS), in collaboration with the Carmelle and Rémi-Marcoux Chair in Arts Management at HEC-Montreal, was held May 9-11, 2016.

Bringing together over 130 participants and 50 presenters, over half of whom were from other countries, the purpose of this symposium was to examine the issues confronting statistics agencies arising from new platforms for disseminating digital cultural content and their impact on the market. Researchers and experts were invited to present new methods, practices and innovations to enhance understanding of the challenges in producing statistics on the economics of culture and digital cultural products.

Dominique Jutras, OCCQ Director and José Pessoa, head of the UIS's cultural statistics unit, opened the symposium by articulating their expectations for the three-day event:

- better understand the issues involved in producing statistics on cultural products in a digital environment
- examine approaches to providing reliable and relevant statistics on digital cultural products
- highlight statistical methods and tools currently used or to be developed
- document best practices around the world and identify new approaches with the goal of sharing experiences concluded to date
- identify new indicators and innovative and promising methods for producing statistics that shed light on changes in the production, distribution and consumption of cultural goods and services
- contribute to the establishment of statistical norms, rules and standard survey procedures at the international level
- strengthen ties among researchers and experts with the goal of developing a consistent international approach and developing an international network of researchers
- meet the expectations of players in the cultural sector, taking into account the political, legal and regulatory environment of data managers

- répondre aux attentes des intervenants du secteur culturel en tenant compte de l'environnement politique, juridique et réglementaire des détenteurs de données;
- contribuer à positionner Montréal, le Québec, l'ISU et l'OCCQ comme chefs de file dans le domaine de la mesure des produits culturels numériques;
- contribuer au développement d'indicateurs sur la diversité culturelle selon les objectifs de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO;
- diffuser les résultats de ce colloque.

Cette synthèse aborde dans une première partie les enjeux statistiques soulevés par la mesure des produits culturels numériques, et présente dans une seconde partie les pistes d'actions identifiées à l'issue du colloque.

LES ENJEUX LIÉS À LA MESURE DES BIENS ET DES SERVICES CULTURELS NUMÉRIQUES

Mondialisation et multiplication des flux

La production et la consommation de produits culturels sur les plateformes numériques entraînent des phénomènes de diversification des usages, de culture de la gratuité, de fragmentation des contenus et parfois de la mutation du consommateur en créateur.

Alors que dans le marché des produits culturels physiques, la chaîne de valeur est plutôt linéaire et les intervenants souvent localisés sur un même territoire, le marché des produits culturels numériques est caractérisé par une multiplication des flux monétaires et par une mondialisation des acteurs et des intermédiaires entre les créateurs et leur public.

Les conséquences de ces transformations sur la capacité et l'habileté de produire des statistiques probantes par les instituts de statistiques publiques sont donc nombreuses, alors que les besoins en données des intervenants culturels, qu'ils soient individus, entreprises ou organismes publics, sont de plus en plus importants et immédiats.

Comme la présentation de Benoit Allaire¹, conseiller en recherche à l'Observatoire de la culture et des

- contribute to making Montreal, Quebec, the UIS and OCCQ leaders in the measurement of digital cultural products
- contribute to developing indicators of cultural diversity in accordance with the objectives of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions
- disseminate the results of this symposium

This summary consists of two parts: the statistical issues raised by the measurement of digital cultural products and the future directions identified at the conclusion of this symposium.

ISSUES ASSOCIATED WITH THE MEASUREMENT OF DIGITAL CULTURAL GOODS AND SERVICES

Globalization and increase in flows

The production and consumption of cultural products via digital platforms leads to a variety of uses, the “freebie” culture, content fragmentation and sometimes turns the consumer into a creator.

While in the physical market for cultural products, the value chain is primarily linear and the players are often located on the same territory, the market for digital cultural products is characterized by increased monetary flows and globalization of players and intermediaries between the creator and the audience.

The consequences of these changes on the capacity and ability of public statistics agencies to produce pertinent statistics are many, and the need for data by cultural actors, whether individuals, businesses or public entities, is increasingly significant and immediate.

As the presentation by Benoit Allaire¹, research consultant at the Quebec Observatoire de la culture et des communications, demonstrates, one of the primary consequences of this change is the increasing flows tied to the globalization of e-commerce. In the digital book market, for example, it has become difficult to capture the monetary flows among all of the economic players, who are not necessarily the same as those in the physical

1 Session 2 : Mesure des produits culturels numériques : état des lieux

1 Session 2: Measurement of digital cultural products: overview of the situation

communications du Québec, le démontre, une des premières conséquences de cette transformation est la multiplication des flux liée à la mondialisation du commerce électronique. Dans le marché du livre numérique, par exemple, il est devenu difficile d'appréhender l'ensemble des flux monétaires entre tous les intervenants économiques, qui ne sont pas nécessairement les mêmes acteurs que dans les marchés des produits physiques, et qui, pour la plupart, sont maintenant situés à l'extérieur des territoires où les produits culturels sont consommés.

Selon Lydia Deloumeaux², spécialiste adjointe de programme de l'unité des statistiques culturelles de l'ISU, développer les statistiques sur les services internationaux est crucial afin d'évaluer correctement les échanges internationaux de produits culturels numériques. Malheureusement, ces données sont encore insuffisamment détaillées pour le faire adéquatement. Pour Joscelyn Magdeleine³, administrateur des affaires économiques au sein de la division du commerce des services de l'Organisation mondiale du commerce, avec la mondialisation des échanges et les stratégies d'affaires de nombreuses multinationales, il est devenu difficile de déterminer quels pays sont effectivement impliqués dans des transactions internationales sur Internet, en d'autres termes, qui négocie des produits numérisés avec qui. Les statisticiens doivent donc surmonter ces défis afin d'adapter les standards et les concepts pour mieux mesurer les flux de produits culturels immatériels et les transactions internationales de services.

Fragmentation de la production et de la diffusion

Une autre caractéristique du marché des produits culturels numériques réside dans le morcellement de la production et de la diffusion de ces produits. Dans le marché de la vidéo sur demande européen, comme présenté par André Lange⁴, expert indépendant, il existe une grande variété de services différents avec une superposition des définitions techniques, juridiques et opérationnelles, qui complique grandement la collecte de données par les organismes publics.

Comme le démontre Martin Tétu⁵, doctorant de l'Université du Québec à Montréal, dans ses travaux sur le visionnement

product markets and who, for the most part, are now located outside the territories where the cultural products are consumed.

According to Lydia Deloumeaux², associate program specialist with the UIS cultural statistics unit, it is critical to develop statistics on international services to be able to properly evaluate international digital cultural product markets. Unfortunately, this data is still insufficiently detailed to be able to do this adequately. For Joscelyn Magdeleine³, administrator for economic affairs in the Trade in Services Division of the World Trade Organization, with the globalization of markets and the business strategies of many multinationals, it has become difficult to determine which countries are involved in international Internet transactions, in other words, who negotiates digital products with whom. Statisticians must overcome these obstacles to be able to adapt standards and concepts to better measure the flow of intangible cultural products and international service transactions.

Fragmentation of production and distribution

Another characteristic of the digital cultural product markets is the fragmentation of the production and diffusion of these products. In the European video on demand market, as presented by André Lange⁴, an independent expert, there is a wide variety of services with associated technical, legal and operational definitions, greatly complicating data collection by public entities.

As Martin Tétu⁵, doctoral candidate at the Université de Québec at Montreal, demonstrated in his work on views of Quebecois films on YouTube, the dynamics of online consumption of cultural products are not the same as those for traditional products. The most often viewed full-length fictional works on the Internet are not the same as those shown in movie theaters. Nevertheless, the logic behind Internet consumption of cultural products has yet to be analyzed.

Research on digital cultural products is often simply an adjunct to research on physical products. Statistical agencies use the same conceptual framework for measurement, although use and consumption behaviors

2 Session 6 : Outils statistiques – perspectives internationales

3 Session 6 : Outils statistiques – perspectives internationales

4 Session 2 : Mesure des produits culturels numériques : état des lieux

5 Session 7 : Mesure de la production et de la consommation de produits culturels numériques

2 Session 6: Statistical tools – international outlook

3 Session 6: Statistical tools – international outlook

4 Session 2: Measurement of digital cultural products: overview of the situation

5 Session 7: Measuring the production and consumption of digital cultural products

des films québécois sur la plateforme YouTube, la dynamique de consommation des produits culturels en ligne n'est pas la même que celle des produits traditionnels. Ainsi, les longs métrages de fiction les plus visionnés sur Internet ne sont pas les mêmes que ceux fréquentés dans les cinémas. Néanmoins, les logiques derrière ces usages culturels sur Internet demeurent à analyser.

Or, les enquêtes sur les produits culturels numériques sont souvent en complément de celles sur les produits physiques. Les instituts statistiques utilisent les mêmes cadres conceptuels de mesure, alors que les comportements d'usage et de consommation sur les marchés numériques sont souvent très différents. Un important travail sur les cadres conceptuels doit donc être effectué pour tenir compte des modifications des comportements des consommateurs et des nouveaux types de production.

Transparence et accès

Toutefois, la plus grande difficulté pour les instituts statistiques publics provient du fait que l'essentiel des données sur les produits culturels numériques sont recueillies et administrées par des entreprises privées. Par ailleurs, ces données sont le plus souvent collectées à l'insu des individus, ce qui pose un problème éthique. Il en résulte un certain nombre de problèmes liés à l'accès, à la confidentialité, à la traçabilité et à la qualité de ces données. Il devient ainsi beaucoup plus difficile d'identifier les sources de données et de les comparer.

Comme le mentionne Philippe Chantepie⁶, inspecteur général des Affaires culturelles au ministère de la Culture et de la Communication de France, les statistiques privées sont de plus en plus protégées et leur accès de plus en plus verrouillé en raison de la protection du secret des affaires et de la protection des données personnelles. C'est l'absence de transparence de la part de ces nouveaux opérateurs privés internationaux qui est le plus grand obstacle à la possibilité d'une mesure exhaustive des marchés de produits culturels numériques.

Le grand défi des agences de statistiques publiques est donc de s'adapter aux nouvelles réalités de l'environnement numérique, tout en maintenant la pertinence, la représentativité et l'objectivité des données. Pour cela, elles doivent accéder aux données. Et le préalable est de mieux comprendre le fonctionnement des entreprises privées actives sur le Web et leurs façons d'exploiter les données, et éventuellement les aider à produire des données

are often very different in the digital market. Significant work on conceptual frameworks must be performed to take into account changes in consumer behavior and new production types.

Transparency and access

That being said, the greatest difficulty for public statistics agencies arises from the fact that basic data on digital cultural products is gathered and administered by private companies. In addition, this data is often gathered without the consumer's knowledge, posing ethical problems. These factors lead to issues of access, confidentiality, traceability and data quality. It is much more difficult to identify and compare data sources.

As Philippe Chantepie⁶, Inspector General of Cultural Affairs in the French Ministry of Culture and Communication, pointed out, private sector statistics are increasingly protected and access to them is increasingly restricted due to corporate confidentiality and privacy concerns regarding personal information. The lack of transparency among new international private sector players is the greatest obstacle to achieving a comprehensive measurement of the digital cultural product market.

The most significant challenge for public statistics agencies is therefore to adapt to the new reality of the digital environment while maintaining data relevance, representativity and objectivity. To achieve that, these agencies must have access to data. The prerequisite is to better understand how private Web-based corporations function, how they utilize data and then to assist them in producing data that meets the quality and reliability standards with which statistics agencies must work. It is therefore necessary to encourage increasing collaboration between statistics agencies and private corporations to ensure access to high quality data.

Availability of statistics in developing countries

On the international level, there are additional challenges related to the heterogeneity of economic, legal, political and technological situations of different countries, especially developing countries.

6 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

6 Session 10: Legal and regulatory challenges

correspondant à des normes de qualité et de fiabilité avec lesquelles les agences statistiques pourront travailler. Il est donc nécessaire d'envisager une bonne collaboration entre les agences statistiques et les entreprises privées pour assurer l'accès à des données de qualité.

Disponibilité des statistiques dans les pays en développement

À l'échelle internationale, s'ajoutent les défis liés à l'hétérogénéité des situations économiques, juridiques, politiques et technologiques des différents pays, particulièrement des pays en développement.

Sahar Ali⁷, experte en médias et cinéma, présente les réalités très hétérogènes des marchés de la vidéo sur demande dans les pays arabes. Dans sa présentation, elle démontre que la proximité géographique des pays cache parfois une très grande disparité économique et technologique, notamment un accès inégal à Internet, ce qui rend très difficiles les comparaisons, particulièrement dans les marchés numériques.

Les ressources disponibles pour produire des données statistiques varient aussi grandement d'un pays à l'autre. La présentation du marché du cinéma africain par Komi Ati⁸, de la direction nationale de la cinématographie du Togo, démontre de façon éloquente que les renseignements sur ce marché sont rares et qu'il y a de grands besoins de statistiques culturelles dans la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest.

Pour Lloyd Stanbury⁹, avocat spécialisé dans l'industrie de la musique et du divertissement en Jamaïque, l'écart entre le monde développé et le monde en développement est amplifié par les technologies numériques.

L'accès aux technologies de l'information et aux ressources financières sont des préalables importants pour tirer avantage d'un système statistique cohérent et obtenir des mesures fiables issues des pays en développement qui, ultimement, permettraient la comparaison de données.

Pertinence de la mesure

La production et la consommation de produits culturels sur les plateformes numériques posent aussi la question

7 Session 2 : Mesure des produits culturels numériques : état des lieux
8 Session 5 : Outils statistiques – perspectives nationales
9 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

Sahar Ali⁷, a media and film expert, presented the heterogeneous reality of the video on demand market in Arab countries. In her presentation, she demonstrated that countries' geographic proximity sometimes hides significant economic and technological disparities, particularly unequal Internet access, making comparisons extremely difficult, especially in digital markets.

The resources available to produce statistical data also vary widely from one country to another. The presentation on the African film market by Komi Ati⁸, from the Togolese National Film Directorate, eloquently demonstrated that information available on this market is scarce and that there is a great need for cultural statistics in most West African countries.

For Lloyd Stanbury⁹, an attorney specializing in the Jamaican music and entertainment industry, the gap between the developed and the developing world is magnified by digital technology.

Access to information technologies and financial resources are important prerequisites for building a consistent statistical system and obtaining reliable measurements from developing countries, which will ultimately lead to comparable data.

Relevance of measurements

The production and consumption of cultural products on digital platforms also raise the issue of the relevance of measurements, particularly in very sharply delineated or marginal areas, such as certain activities in intangible cultural heritage.

While some think that there are limits to measurement and that it is an illusion to try to measure everything down to the smallest detail, public policy has a significant need for varied and detailed data on a wide spectrum of cultural activities. However, the marginality of some of these activities may be a hindrance to measurement. Antoine Gauthier¹⁰ of the Quebec Council for Intangible Heritage, demonstrated in his presentation the importance of a good prior definition of the concept of culture and of those activities to be measured.

7 Session 2: Measurement of digital cultural products: overview of the situation
8 Session 5: Statistical tools - national outlook
9 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators
10 Session 7: Measuring the production and consumption of digital cultural products

de la pertinence de la mesure, particulièrement dans des domaines extrêmement pointus ou marginaux, comme certaines activités appartenant au patrimoine culturel immatériel.

Si certains pensent qu'il y a une limite à la mesure et qu'il est illusoire de vouloir tout mesurer jusque dans les moindres détails, les politiques publiques ont quant à elles un grand besoin de données variées et détaillées sur un large spectre d'activités culturelles. Pourtant, la marginalité de certaines de ces activités peut constituer un obstacle à la mesure. Antoine Gauthier¹⁰, du Conseil québécois du patrimoine vivant, démontre ainsi dans son exposé l'importance de bien définir au préalable le concept de culture et de cerner les activités que l'on veut mesurer.

Le succès à l'ère du numérique

Un des paradoxes des marchés des produits culturels numériques réside dans la complexification de la mesure du succès, alors que les outils de mesure sont de plus en plus nombreux et que les succès sont de plus en plus planétaires.

Pour Paul Tuch¹¹, directeur des opérations canadiennes pour Nielsen Entertainment, la mesure de la musique a beaucoup évolué à travers le temps, et s'est adaptée peu à peu aux nouveaux supports de diffusion. Mais la diffusion en continu (*streaming*) est venue bouleverser toutes les mesures de succès de la musique, en permettant d'enregistrer chaque écoute individuelle d'une œuvre, le moment exact de l'écoute et sur quel support. Toujours selon Paul Tuch, si, dans le domaine de la musique, la mesure des ventes a longtemps constitué le principal outil de mesure du succès des œuvres physiques, à l'ère du tout numérique, le concept même de succès se fragmente autant que les plateformes de diffusion. Le succès n'est pas le même selon les produits. Ce qui est considéré comme un succès pour une œuvre peut représenter un échec pour une autre.

Ce que confirme Guillaume Déziel¹², stratège numérique indépendant, pour qui les ventes demeurent une mesure importante, mais certainement plus suffisante pour définir le succès des œuvres et des artistes. Les dimensions des comportements de consommation, du partage et des

Success in the digital era

One of the paradoxes of the digital cultural product market is the complexity of measures of success, since measurement tools are increasingly numerous and success is increasingly global.

For Paul Tuch¹¹, Director of Canadian Operations for Nielsen Entertainment, music measurement has changed greatly over time, and has gradually been adapted to new distribution platforms. But content distribution (streaming) has overturned all measures of success for music, by allowing each individual streaming of a work to be captured at the exact moment on each platform. According to Tuch, although, in the music industry, sales have long been the main tool for measuring the success of physical works, in the all-digital era, even the concept of success has been fragmented, just as distribution platforms are. Success is not the same for different products. What is considered success for one work may be a failure for another.

This was confirmed by Guillaume Déziel¹², an independent digital strategist, for whom sales remain an important measure, but no longer sufficient to define success for works and artists. Consumer behavior, sharing and recommendations, particularly on social media, as well as streaming and timing have become essential for measuring the success of a digital cultural artwork.

Although Chris Anderson's¹³ "Long Tail" Theory states that "products that are subject to low demand or that do not have reliable sales volume may represent a market share equal or superior to that of bestsellers, if distribution channels can provide enough choice and create means to discover this diversity," some presenters doubt the existence of the long tail effect on digital cultural products.

That is the case for David Dufresne¹⁴, Chief Strategist with Bandcamp Canada, and for Heritiana Ranaivoson¹⁵, Senior Researcher and Project Leader at iMinds-SMIT, who think that digital platforms can offer, as never before possible, low-cost niche products, but do not believe that these products, taken as a whole, replace or surpass the

10 Session 7 : Mesure de la production et de la consommation de produits culturels numériques

11 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique

12 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique

11 Session 8: Measuring success in the digital age

12 Session 8: Measuring success in the digital age

13 The Long Tail Theory, Chris Anderson

14 Session 8: Measuring success in the digital age

15 Session 9: Measuring the diversity of cultural expressions in the digital age

recommandations, notamment sur les réseaux sociaux, tout autant que la diffusion en continu et sa durée dans le temps deviennent incontournables pour mesurer le succès d'une œuvre culturelle numérique.

Alors que la théorie de la longue traîne de Chris Anderson¹³ affirme que « les produits qui sont l'objet d'une faible demande ou qui n'ont qu'un faible volume de vente peuvent représenter une part de marché égale ou supérieure aux best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix et créer les moyens de découvrir cette diversité », certains conférenciers mettent en doute l'existence même de l'effet de longue traîne sur les produits culturels numériques.

C'est le cas de David Dufresne¹⁴, chef de la stratégie chez Bandcamp Canada, et d'Heritiana Ranaivoson¹⁵, chercheur principal et chef de projet à iMinds-SMIT, qui estiment que les plateformes numériques permettent effectivement de proposer, comme jamais auparavant, des produits de niche à faible coût, mais ne croient pas que ces produits, mis ensemble, remplacent ou dépassent les succès enregistrés auparavant sur le marché physique par les best-sellers. Ce que questionne Françoise Benhamou¹⁶, de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes de France, qui pense plutôt que l'effet de longue traîne est amplifié par les plateformes numériques, mais très mal mesuré par les outils statistiques conventionnels.

En effet, si les agences statistiques savent comment mesurer les ventes de produits physiques, elles ont besoin d'autres sources de données pour mesurer les autres dimensions du succès.

Il est reconnu que les médias sociaux peuvent devenir un indicateur de succès. D'autres sources existent, comme Wikimedia, un des seuls organismes à permettre l'accès à ses données de fréquentation, en est un bon exemple. Fernando Reis¹⁷, statisticien à Eurostat, présente une évaluation de l'intérêt porté aux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO à partir de l'utilisation des données de fréquentation des pages de Wikipédia. De même, Trilce Navarrete¹⁸, de l'University of Southern

previously measured success of bestsellers in the physical market.

Françoise Benhamou¹⁶, of the French Electronic Communications and Broadcasting Authority, believes on the contrary, that the long tail effect is amplified on digital platforms, but is not well measured by conventional statistical tools.

Although statistical agencies know how to measure physical product sales, they need other data sources to measure other dimensions of success.

It is well known that social media can become an indicator of success. There are other sources as well, such as Wikimedia, one of the only entities to allow access to its visitor data. Fernando Reis¹⁷, a statistician at Eurostat, presented an evaluation of interest in UNESCO World Heritage Sites using visitor data for Wikipedia pages. Trilce Navarrete¹⁸, of the University of Southern Denmark, used data provided on Wikipedia to analyze consumption based on information related to niche museum or heritage objects. However, André Lange¹⁹ voiced his reservations and thinks that information drawn from social media cannot be considered reliable data for measuring consumption.

For Jed Schneiderman²⁰, President and co-founder of Tapped Mobile, mobile platforms may also provide precise data to determine a work's success or lack thereof. Omnipresent for many people, these platforms provide an enormous amount of data on the user's cultural practices. Methods still need to be developed and tools need to be built.

Digital products and diversity of cultural expressions

Danielle Cliche²¹, Secretariat to the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, pointed out that the 2005 Convention is technologically neutral and highlighted the need to monitor the impact of digital environment on

13 Théorie de la longue traîne, Chris Anderson
 14 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique
 15 Session 9 : Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique
 16 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique (lors de la période des échanges avec le public)
 17 Session 6 : Outils statistiques – perspectives internationales
 18 Session 3 : Métadonnées et nouveaux modèles d'indexation

16 Session 8: Measuring success in the digital age (during audience discussion)
 17 Session 6: Statistical tools - international outlook
 18 Session 3: Metadata and new indexing models
 19 Session 3: Metadata and new indexing models (during audience questions)
 20 Session 8: Measuring success in the digital age
 21 Session 9: Measuring the diversity of cultural expressions in the digital age

Denmark, utilise les données fournies sur Wikipédia pour analyser la consommation à partir des renseignements relatifs à des objets muséaux ou patrimoniaux de niche. Toutefois, André Lange¹⁹ émet des réserves et estime que les renseignements tirés des réseaux sociaux ne peuvent pas être considérés comme des données fiables pour mesurer la consommation.

Pour Jed Schneiderman²⁰, président et cofondateur de Tapped Mobile, les plateformes mobiles peuvent aussi fournir des données précieuses pour déterminer le succès ou non d'une œuvre. Omniprésentes dans la vie des personnes, ces plateformes permettent en effet de collecter énormément de données sur les pratiques culturelles de leur utilisateur. Les méthodologies restent cependant à élaborer et les outils à fabriquer.

La numérisation des produits et la diversité des expressions culturelles

Danielle Cliche²¹, Secrétaire de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO, a rappelé que la Convention de 2005 est technologiquement neutre et elle a souligné le besoin de mesurer les impacts de l'environnement numérique sur la diversité des expressions culturelles pour soutenir des systèmes de gouvernance durables de la culture.

Si plusieurs s'entendent pour reconnaître que l'offre de produits culturels sur les plateformes numériques est en croissance exponentielle, il est important de connaître et de mesurer les impacts de ces mutations sur la diversité des expressions culturelles afin de s'assurer d'une offre diversifiée et d'adapter les politiques publiques de soutien aux créateurs à l'ère du numérique. Cela a une incidence sur la demande.

Pour mesurer ces impacts, il est nécessaire d'élaborer de nouveaux outils. Les travaux de Destiny Tchéhouali et Michèle Rioux²², du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation de l'Université du Québec à Montréal, tentent de mesurer la diversité des expressions culturelles à travers la diffusion et la circulation

the diversity of cultural expressions to support sustainable systems of governance of culture.

While many people recognize that the availability of cultural products on digital platforms is growing exponentially, it is important to understand and measure the impact of these changes on the diversity of cultural expression to ensure that products offered are diverse and to adapt public policies to support creators in the digital era. This has an effect on demand.

To measure these impacts, new tools need to be developed. The work of Destiny Tchéhouali and Michèle Rioux²² of the Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation at the Université du Québec in Montreal, attempts to measure diversity of cultural expression through the transnational dissemination and circulation of digital cultural products by measuring border effects. However, in the digital era, dematerialization, disintermediation, deterritorialization, decompartmentalization and "delinearization" are challenges to be surmounted to effectively measure the impact of digitalization on the diversity of cultural expressions.

It is also important to adequately measure cultural participation that is not tied to a commercial value. That is why Antoine Gauthier²³ believes that cultural diversity must be the basic motivation to produce statistical data on intangible cultural heritage that, lacking such a standard, would be too marginal to be measured. Lydia Deloumeaux²⁴ stated that the UIS has published a methodological manual on cultural participation that includes inventorying studies of cultural participation in different countries. In addition, the UIS is conducting a study on film that is collecting, among other information, data on production languages and success of films, and will be used to analyze diversity in the film industry.

Diversity in consumption of digital cultural content is a subject for debate. To measure diversity in demand, Heritiana Ranaivoson²⁵ presented a literature review that resulted in two major theories concerning usage and cultural preferences of consumers. The first, the superstar theory, states that digital platforms amplify

19 Session 3 : Métadonnées et nouveaux modèles d'indexation (période des questions du public)

20 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique

21 Session 9 : Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

22 Session 9 : Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

22 Session 9: Measuring the diversity of cultural expression in the digital age

23 Session 7: Measuring the production and consumption of digital cultural products

24 Plenary Session 1 on May 10, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 6)

25 Session 9: Measuring diversity of cultural expressions in the digital age

transnationales des produits culturels numériques en mesurant les effets frontière. Cependant, à l'ère du numérique, la dématérialisation, la désintermédiation, la déterritorialisation, le décloisonnement et la « délinéarisation » sont autant de défis à surmonter pour une mesure efficace des impacts du numérique sur la diversité des expressions culturelles.

Il est important, également, de mesurer adéquatement la participation culturelle qui n'est pas liée à une valeur commerciale. C'est pourquoi Antoine Gauthier²³ croit que la diversité culturelle doit devenir la motivation normative pour produire des données statistiques sur le patrimoine culturel immatériel qui, sans cette raison, serait trop marginal pour être mesuré.

Lydia Deloumeaux²⁴, mentionne de son côté que l'ISU a publié un manuel méthodologique sur la participation culturelle qui permet, notamment, de recenser les différentes enquêtes de participation culturelle dans différents pays. Par ailleurs, l'ISU effectue aussi une enquête sur le cinéma qui collecte, entre autres, des données sur les langues de production et sur les succès des films, notamment utilisées pour analyser la diversité dans le cinéma.

La diversité dans la consommation des contenus culturels numériques est quant à elle sujette à débat. Afin de mesurer la diversité de la demande, Heritiana Ranaivoson²⁵ présente une revue de la littérature qui fait ressortir deux théories majeures concernant les usages et les préférences culturelles des consommateurs. La première, la théorie des superstars, affirme que les plateformes numériques amplifient la concentration de la consommation sur les produits les plus populaires, ce qui ne favorise pas la diversité de la demande de produits culturels. La seconde, la théorie de la longue traîne, affirme au contraire que les plateformes numériques permettent l'émergence de contenus innovants et de niche, entraînant ainsi plus de choix et plus de diversité. Toutefois, les mesures de l'effet de longue traîne, ainsi que les résultats de ce phénomène sur la diversité des expressions culturelles, diffèrent selon les articles.

the concentration of consumption of the most popular products, which does not increase the demand diversity for cultural products. The second, the long tail theory, states to the contrary that digital platforms allow for the emergence of innovative and niche content, resulting in more choice and more diversity. However, measurements of the long tail effect, as well as the impact of this phenomenon on diversity of cultural expression, differ based on the article in question.

In the music market, David Dufresne²⁶ believes that, despite the explosion of content and the democratization of consumption, success tends to feed on itself, since algorithms and playlists promote content that is already popular.

Another phenomenon that threatens the diversity of cultural expression on digital platforms can be found in the fact that advertising is a major revenue source for digital cultural content. However, Muriel Lamin²⁷, an independent researcher, thinks that this business model is threatened by advertising avoidance behavior by a growing number of consumers, leading more and more content editors to adopt a subscription-based model. This trend toward paid subscriptions may reduce access to some high quality content, while other, less popular content, remains free. In addition, this independent researcher demonstrated how, as in all economic markets driven by supply and demand, advertisers attempt to influence demand for digital cultural products by using Big Data to produce content that consumers want. In doing this, the line between advertising and content becomes increasingly blurred, which, in time, may lead to a loss of content diversity, as only the most profitable content is preserved.

Intellectual property and appropriate remuneration for creators

Royalties, which are fundamental to the very existence of cultural industries in many countries²⁸, involve a mechanism through which creators can receive economic benefit from the use of their products.

As Françoise Benhamou²⁹ explained, the advent of digital platforms moved the cultural economy from a goods

23 Session 7 : Mesure de la production et de la consommation de produits culturels numériques

24 Séance plénière 1 du 10 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 6)

25 Session 9 : Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

26 Session 8: Measuring success in the digital era

27 Session 2: Measurement of digital cultural products: overview of the situation

28 There is a distinction between "royalties" and "copyright"

29 Session 11: Intellectual property in the digital age

Dans le marché de la musique, David Dufresne²⁶ croit que malgré l'explosion des contenus et la démocratisation de leur consommation, les succès ont tendance à s'autoalimenter, car les algorithmes et les listes de préférences (playlists) favorisent les contenus déjà populaires.

Un autre phénomène qui menace la diversité des expressions culturelles sur les plateformes numériques réside dans le fait que la publicité est une source majeure de revenus pour les contenus culturels numériques. Néanmoins, Muriel Lamin²⁷, chercheuse indépendante, pense que ce modèle d'affaires est menacé par des comportements d'évitement publicitaire de la part d'un nombre croissant de consommateurs, ce qui incite de plus en plus d'éditeurs de contenus à adopter un modèle basé sur les abonnements. Cette tendance pourrait réduire l'accès à certains contenus de qualité devenus payants, alors que d'autres, moins populaires, demeureraient gratuits. De plus, cette chercheuse indépendante démontre comment, comme dans tout marché économique géré par l'offre et la demande, les publicitaires tentent d'influencer la demande en produits culturels numériques en utilisant les mégadonnées pour produire du contenu désirable par les consommateurs. Ce faisant, la frontière entre les publicités et les contenus devient de plus en plus floue, ce qui, à terme, peut entraîner une perte de diversité des contenus afin de ne conserver que ceux qui sont les plus rentables économiquement.

Propriété intellectuelle et juste rémunération des créateurs

Les droits d'auteur, essentiels à l'existence même des industries culturelles dans un grand nombre de pays²⁸, impliquent un mécanisme par lequel les créateurs peuvent profiter des bénéfices économiques engendrés par l'exploitation de leurs productions.

Comme l'explique Françoise Benhamou²⁹, l'avènement des plateformes numériques a fait glisser l'économie culturelle d'une économie de biens à une économie de services, dans laquelle une large partie des rémunérations se fait par les droits d'auteur. Paradoxalement, selon elle, le développement des plateformes numériques a permis une forte augmentation des possibilités de création, mais a aussi

economy to a service economy, in which a large part of remuneration is made through royalties. Paradoxically, according to her, the development of digital platforms has greatly increased creative possibilities, but has also lead to increasing precariousness for creators due to a significant drop in remuneration. That is also the opinion of Lloyd Stanbury³⁰, for whom the explosion of content distribution services (streaming), Internet and social media has promoted, especially in the Caribbean and Africa, the emergence of artists who never before had access to an audience. However, revenue from sales of physical products and digital downloads is declining, while income from subscription streaming services is continually increasing.

As the presentation by Annie Morin³¹, Director of Artisti, demonstrated, artist remuneration models are not adapted to streaming. Digital platforms have made cultural use more complex, leading to an increase in usage data and works to be marketed. The management of artist rights has become increasingly complicated. In the music industry, for example, the identification of versions and interpretations for which royalties must be paid is often a challenge. It is therefore essential to have all the data necessary to identify works and artists. However, the cost of data collection management grows along with its complexity. That is why, although use has greatly increased on digital platforms, the value of each use is very low. Therefore, according to current remuneration models, particularly on viewing and listening streaming services, very small amounts of royalties are actually paid to the artists themselves.

It is therefore important to consider changing the structure of royalties and increasing their value by adapting them to the digital era. As Silja Fischer³², Secretary General of the International Music Council emphasized, other more equitable remuneration models must be found that are adapted to digital platforms, so that appropriate remuneration can be made to performing artists and creators around the world for the use of cultural content on the Internet. More transparency on contracts between players in the value chain is needed, as well as more information on content and usage statistics for works

26 Session 8 : Mesure du succès à l'ère du numérique

27 Session 2 : Mesure des produits culturels numériques : état des lieux

28 Il y a une distinction à apporter dans leur application entre le « droit d'auteur » et le « copyright »

29 Session 11 : Propriété intellectuelle à l'ère du numérique

30 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators

31 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators

32 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators

entraîné un accroissement de la précarité des créateurs en raison d'une baisse importante de leur rémunération. C'est aussi l'avis de Lloyd Stanbury³⁰, pour qui l'explosion des services de diffusion en continu (streaming), Internet et les médias sociaux ont favorisé, dans les pays d'Afrique et des Caraïbes notamment, l'émergence d'artistes qui ne pouvaient auparavant avoir accès au public. Cependant, les revenus provenant des ventes de produits physiques et des téléchargements numériques sont en décroissance, alors que les recettes des services de diffusion en continu par abonnement sont en hausse constante.

Comme nous le démontre la présentation d'Annie Morin³¹, directrice d'Artisti, les modèles de rémunération des artistes ne sont pas adaptés à ces modes de diffusion en continu. Les plateformes numériques ont entraîné une complexification des usages culturels, ce qui a engendré une multiplication des données d'utilisation et des œuvres à traiter. La gestion des droits des artistes-interprètes devient de plus en plus compliquée. Dans le domaine de la musique, par exemple, l'identification des versions et des interprètes à qui doivent être versées les redevances constitue souvent un défi. Il est donc primordial de posséder toutes les données nécessaires à l'identification des œuvres et des artistes. Toutefois, la gestion collective a un coût qui s'accroît avec la complexité. C'est pourquoi, alors que la quantité d'utilisation des œuvres a fortement augmenté avec les plateformes numériques, la valeur de chaque utilisation est très faible. Ainsi, selon les modèles de rémunération actuels, notamment avec les services de visionnement et d'écoute en continu, très peu de redevances sont versées aux artistes eux-mêmes.

Il est donc important de réfléchir à l'évolution des droits d'auteur, et à leur valorisation, pour qu'ils s'adaptent à l'ère du numérique. Comme le souligne Silja Fischer³², secrétaire générale du Conseil international de la musique, il faut également trouver d'autres modèles de rémunération plus équitables adaptés aux usages sur les plateformes numériques, afin qu'une juste rémunération soit versée aux artistes-interprètes et aux créateurs du monde entier pour l'utilisation des contenus culturels sur Internet. Plus de transparence sur les contrats entre les intervenants de la chaîne de valeur est nécessaire, de même que davantage d'information sur les contenus et de statistiques sur l'utilisation des œuvres sur les plateformes numériques.

30 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

31 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

32 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

on digital platforms. For Eva Van Passel³³, a researcher at iMinds-SMIT, Vrije Universiteit Brussels, work on defining equitable remuneration and the economic value of a creation has become essential. However, it seems to be very difficult to determine the economic value of a creation and even more difficult to determine appropriate remuneration. As Françoise Benhamou³⁴ emphasized, there are still many issues that persist, especially in the absence of a viable economic model for streaming platforms.

In addition, intellectual property has become increasingly undermined, particularly by pirating and counterfeiting. Caroline Joëlle Nwabueze³⁵, lecturer at Enugu State University in Nigeria, explained how digital platforms have led to the distribution of fake, disguised or modified cultural content, leading to the production of false data. However, according to the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, member states are encouraged to preserve this diversity and the integrity of works including those on digital platforms. Caroline Joëlle Nwabueze³⁶ thinks that governments must take steps to protect intellectual property.

With respect to royalties, it is important to be able to access digital data and to ensure their authenticity by implementing protocols for data collection and intellectual property.

Big data and open data

The digital economy and the accompanying increase in flows are now generating an unprecedented amount of data: Big Data. Big data is characterized by its volume, speed and variety, and is different from conventional data because of its level of detail and the use to which it can be put, according to Fernando Reis³⁷, Eurostat statistician.

The work of the Kinomatics team in Australia, led by Deb Verhoeven³⁸ from Deakin University, offers concrete applications for more detailed, precise and custom analytic possibilities using Big Data in the realm of film. It is now possible to measure phenomena that could never before be measured by conventional approaches,

33 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators

34 Session 11: Intellectual property in the digital age

35 Session 11: Intellectual property in the digital age

36 Session 11: Intellectual property in the digital age

37 Session 4: Open data and Big Data: new data sources

38 Session 4: Open data and Big Data: new data sources

Pour Eva Van Passel³³, chercheuse au iMinds-SMIT, Vrije Universiteit Brussel, travailler sur les définitions de rémunération équitable et de valeur économique d'une œuvre devient primordial. Il apparaît toutefois très difficile de déterminer la valeur économique d'une création et encore plus difficile de déterminer ce qu'est une rémunération juste. Comme le souligne Françoise Benhamou³⁴, de nombreux enjeux persistent en raison, surtout, de l'absence de modèle économique viable sur les plateformes de diffusion en continu.

Par ailleurs, la propriété intellectuelle est de plus en plus fragilisée, notamment par le piratage et la contrefaçon. Caroline Joëlle Nwabueze³⁵, chargée de cours à l'Enugu State University du Nigeria, explique comment les plateformes numériques ont permis la diffusion de nombreux contenus culturels falsifiés, maquillés ou transformés, entraînant ainsi la production de données factices. Pourtant, d'après la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO, les États signataires sont incités à préserver cette diversité et l'intégrité des œuvres incluant celles présentes sur les plateformes numériques. Caroline Joëlle Nwabueze³⁶ pense donc que les États doivent prendre des mesures pour protéger la propriété intellectuelle.

Afin de faire respecter les droits des auteurs, il est important d'avoir accès aux données numériques et de s'assurer de leur authenticité en implantant des protocoles sur la collecte de ces données et sur la propriété intellectuelle.

Les mégadonnées et les données ouvertes

La numérisation de l'économie et la multiplication des flux qui l'accompagnent génèrent aujourd'hui une masse de données sans précédent : les mégadonnées. Ces dernières sont caractérisées par leur volume, leur vitesse et leur variété, mais se distinguent des données conventionnelles par leur niveau de détail et l'utilisation que l'on peut en faire comme l'a indiqué Fernando Reis³⁷, statisticien à Eurostat.

Les travaux effectués par l'équipe de Kinomatics en Australie, et dirigés par Deb Verhoeven³⁸, de l'Université

such as the life of a film over time and across borders, or the level of reciprocity of movement of films between countries.

Nevertheless, the analysis of this data cannot be accomplished with traditional statistical methods. They require tools and multi-sector expertise for dealing quickly with an enormous amount of data.

The conceptual frameworks and data collection systems used by statistics agencies are not particularly well adapted to this new reality. For Patricia Caris³⁹, Deputy Director for Social Statistics Methodology and Collection at the Institut de la statistique du Québec, one of the primary difficulties for public statistics agencies is to make the results from this data available quickly while ensuring their validity, because the credibility of public statistics is based on the representativeness of the targeted population. Since statistics agencies do not necessarily have the same levers to conduct and control data collection, particularly for probability studies, public statistics agencies must find other ways to perform these tasks. For example, administrative data and Big Data are increasingly being used. However, this raises questions of data ownership and confidentiality.

In addition, statistics agencies are no longer the only entities collecting data. There is an explosion of data sources, mostly in private companies. For Christian Bernard⁴⁰, chief economist at Montreal International, Big Data is a critical source of information for supporting growth, which companies, cities and countries are seeking to monopolize and exploit to obtain a competitive advantage.

In cultural industries, Big Data can provide a complete portrait of the cultural universe, from creators to users. However, as in other sectors of the economy, the real issue for cultural businesses is to collect, store, process and compile these data to ensure their commercial value. Obviously, these companies do not want to share these data, which constitute a valuable competitive advantage. That is the primary reason for the lack of transparency that characterizes the production of digital data.

Even in the cultural realm, sharing data with the public and users is not a given. As Beat Estermann⁴¹, from the University of Bern, demonstrated, the goal of some libraries, archives and museums that have adopted open

33 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

34 Session 11 : Propriété intellectuelle à l'ère du numérique

35 Session 11 : Propriété intellectuelle à l'ère du numérique

36 Session 11 : Propriété intellectuelle à l'ère du numérique

37 Session 4 : *Open data et Big data* : nouvelles sources de données

38 Session 4 : *Open data et Big data* : nouvelles sources de données

39 Session 1: Prospects for public statistics

40 Session 4: Open data and Big Data: new data sources

41 Session 4: Open data and Big Data: new data sources

Deakin, proposent des applications concrètes des possibilités d'analyses plus fines, plus précises et sur mesure procurées par le traitement de mégadonnées dans le domaine du cinéma. Elles permettent aujourd'hui de mesurer des phénomènes qu'il était impossible de mesurer auparavant de façon conventionnelle, comme la vie d'un film à travers le temps et à travers les pays, ou le degré de réciprocité des flux d'échanges de films entre les pays.

Néanmoins, l'analyse de ces données ne peut pas s'effectuer avec les méthodes statistiques traditionnelles. Elle nécessite des outils et des expertises multisectorielles afin de traiter rapidement un énorme volume de données.

Or, les cadres conceptuels et les systèmes de collecte des données utilisés par les instituts statistiques ne sont pas particulièrement adaptés à ces nouvelles réalités. Pour Patricia Caris³⁹, directrice générale adjointe aux statistiques sociales, à la méthodologie et à la collecte de l'Institut de la statistique du Québec, une des grandes difficultés pour les agences statistiques publiques est de rendre les résultats issus de ces données rapidement disponibles tout en assurant leur validité, car la crédibilité des statistiques publiques repose sur la représentativité de la population visée. Comme les agences statistiques n'ont plus nécessairement les mêmes leviers pour effectuer et contrôler la collecte de données, notamment par des enquêtes probabilistes, les instituts statistiques publics doivent donc explorer d'autres façons de faire. Parmi celles-ci, il y a l'exploitation accrue des données administratives et des mégadonnées. Cela pose alors des questions sur la propriété et la confidentialité de ces données.

Par ailleurs, les instituts statistiques ne sont plus les seuls à collecter des données. Il y a une explosion des sources de données, le plus souvent provenant d'entreprises privées. Pour Christian Bernard⁴⁰, économiste en chef à Montréal International, les mégadonnées sont une source d'information cruciale favorisant la croissance que les entreprises, les villes et les pays cherchent à accaparer et à exploiter pour obtenir un avantage concurrentiel.

Dans les industries culturelles, les mégadonnées permettraient d'obtenir un portrait exhaustif de l'univers culturel, des créateurs jusqu'aux utilisateurs. Toutefois, comme dans les autres secteurs de l'économie, l'enjeu actuel des entreprises culturelles est de collecter, héberger, traiter et compiler ces données pour leur assurer une valeur commerciale. Et ces entreprises ne souhaitent

content and open data practices, is primarily to improve their visibility and support public access to content, despite the risk of abuse and the demands involved for time and resources. In general, these entities are more open to sharing content for educational or research purposes.

Legal and regulatory issues

The current and future establishment of measures regulating the disclosure and sharing of digital cultural data by Big Data producers may provide a solution. Such an approach would resolve many issues, particularly with respect to royalties and the jurisdiction of legal and regulatory bodies.

For Véronique Guèvremont⁴², professor at the Faculté de droit and at the l'Institut québécois des hautes études internationales de l'Université Laval, legal and regulatory challenges exist at the international as well as the national level. She reflected on the possible changes to the role of government support for creation to adapt to the cultural sector's new realities in the digital era, as well as the pressure on governments from international commercial commitments in implementing the UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

For Philippe Chantepie⁴³, the challenges posed by Big Data are methodological in nature, but there are many more of them for private data producers. These players have no legal framework that guarantees the reliability of Big Data. In addition, their data production is highly fragmented, since it is performed by a large number of players with very different approaches. According to him, cultural content distribution platforms and technology equipment makers possess the most information on user tastes and preferences. It is this information that is the most likely to be used for commercial reason due to its very significant prescriptive value.

All data on cultural products is at the center of the business model for industries in the digital market. As a valuable intangible asset, Big Data produced by private corporations are subject to increasingly significant legal protections aimed at protecting business confidentiality and intellectual property rights, greatly reducing access to these data. However, in Europe, increased regulation to guard personal information will limit the commercial value of these data.

39 Session 1 : Perspectives pour la statistique publique

40 Session 4 : *Open data et Big data* : nouvelles sources de données

42 Session 10: Legal and regulatory challenges

43 Session 10: Legal and regulatory challenges

évidemment pas partager des données qui constituent un avantage concurrentiel d'une grande valeur. C'est la raison principale du manque de transparence qui caractérise la production des données numériques.

Même dans les domaines culturels, le partage des données avec le public et les usagers ne va pas de soi. Comme le montre Beat Estermann⁴¹, de l'Université de Berne, l'objectif de certaines bibliothèques, de centres d'archives et de musées qui ont adopté des pratiques de contenus ouverts et de données ouvertes, est avant tout d'améliorer leur visibilité et de favoriser l'accès du public aux contenus, et ce, malgré les risques d'utilisation abusive de ceux-ci et les exigences que cela implique en matière de temps et de ressources. En général, ces institutions sont plus ouvertes à partager leur contenu pour une utilisation éducative ou de recherche.

Les enjeux juridiques et réglementaires

La mise en place de mesures contraignantes de divulgation et de partage des données culturelles numériques par les différents producteurs de mégadonnées existants et à venir peut constituer une piste de solution. Elle soulève cependant de nombreuses questions, notamment quant au respect des droits d'auteur et à la compétence territoriale des organismes juridiques et réglementaires.

Pour Véronique Guèvremont⁴², professeure titulaire à la Faculté de droit et à l'Institut québécois des hautes études internationales de l'Université Laval, les défis juridiques et réglementaires se posent tant au niveau national qu'international. Elle s'interroge notamment sur les révisions éventuelles du rôle des États en matière de soutien à la création, afin de l'adapter aux nouvelles réalités des secteurs de la culture à l'ère du numérique, mais aussi sur les pressions imposées sur ceux-ci par les engagements commerciaux internationaux dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO.

Pour Philippe Chantepie⁴³, les défis posés par les mégadonnées sont bien sûr d'ordre méthodologique, mais ils sont beaucoup plus nombreux pour les producteurs de données privées. En effet, ces derniers n'ont aucun cadre juridique qui garantit la fiabilité des mégadonnées. En outre, leur production est très fragmentée, car

Even though the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions allows governments to adopt measures and policies to protect and promote the diversity of cultural expression on their territory, André Lange⁴⁴ believes that it will be difficult to implement regulations making public data protected by copyright.

Another issue in the digital marketplace arises from economic globalization and the heterogeneity of laws and regulations. As André Lange⁴⁵ and Paul-Éric Mosseray⁴⁶, Director for Digital Transition at the Belgian Audiovisual Board, demonstrated, the obligations and responsibilities of players in the audiovisual industry vary widely from one European country to the next. In addition, the delocalization of broadcast and audiovisual content distribution services raises numerous questions regarding government jurisdiction. Although some European countries, such as Belgium, now include some nonlinear services in their audiovisual regulations, national cultural protection and promotion policies, as well as policies on financing the production of works, have become more difficult to apply in a fragmented digital environment and in the increasingly open international commerce context. In particular, quota policies, having reached their limits, could be replaced by promotion policies to increase the visibility and diversity of cultural content across digital platforms.

Along these lines, the revision to the European directive on audiovisual media services (AMS), proposed by the European Commission in May 2016, will impose a required minimum of 20% European works in these services' catalogs and allow member states to impose their financing systems for creations on services targeting their territory that are headquartered in another European Union country.

FUTURE DIRECTIONS IN THE STATISTICAL MEASUREMENT OF DIGITAL CULTURAL PRODUCTS

The issues raised by the digital transformation of cultural goods and services are numerous, particularly as regards

41 Session 4 : Open data et Big data : nouvelles sources de données

42 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

43 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

44 Plenary Session 1 on May 10, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 6)

45 Session 10: Legal and regulatory challenges

46 Session 10: Legal and regulatory challenges

elle provient d'un grand nombre d'acteurs ayant des approches très différentes. Selon lui, les plateformes de diffusion de contenus culturels et les fabricants de matériel technologique sont ceux qui possèdent le plus de renseignements sur les goûts et les préférences des usagers. Et ce sont ces informations qui sont les plus susceptibles d'être traitées pour des raisons commerciales en raison de leur valeur de prescription très importante.

L'ensemble de ces données sur les produits culturels est au cœur du modèle d'affaires des industries actives dans le marché numérique. L'actif immatériel devant être valorisé, les mégadonnées produites par les entreprises privées font l'objet d'une protection juridique de plus en plus importante visant à les protéger par le secret des affaires et par le droit de la propriété intellectuelle, réduisant d'autant l'accès à ces données. Toutefois, en Europe, le renforcement de la réglementation entourant les données personnelles devrait limiter la valeur commerciale de ces données.

Même si la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO permet aux gouvernements d'adopter des mesures et des politiques pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur leur territoire, André Lange⁴⁴ croit qu'il serait difficile de mettre en place une réglementation qui permettrait de rendre publiques des données protégées par le droit d'auteur.

Un autre enjeu posé par les marchés numériques provient de la mondialisation de l'économie et de l'hétérogénéité des cadres juridiques et réglementaires. Comme le démontrent André Lange⁴⁵ et Paul-Éric Mosseray⁴⁶, directeur de la transition numérique au Conseil supérieur de l'audiovisuel de Belgique, les obligations et les responsabilités des acteurs du secteur audiovisuel varient énormément d'un pays européen à un autre. De plus, la délocalisation des services de diffusion et de distribution des contenus audiovisuels soulève de nombreuses questions quant aux compétences territoriales des États. Même si certains pays européens, comme la Belgique, intègrent maintenant certains services non linéaires dans leurs réglementations de l'audiovisuel, les politiques nationales de protection et de promotion culturelle, ainsi que celles de financement de la production des œuvres, deviennent plus difficiles à appliquer dans un environnement numérique fragmenté et dans un contexte de commerce international de plus

the statistical understanding of this universe, and the current level of opaqueness.

For Claude Martin⁴⁷, honorary professor in the Department of Communications of the University of Montreal, the cultural universe has moved from a world where producers and artists were central to a universe where digital networks have become very significant. However, although there is much work to be done to adequately study these digital networks, the work undertaken by research teams around the world and the experience of private and public players in the realm of statistics has highlighted some potential directions.

As Destiny Tchéhouali⁴⁸, of the Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation at the Université du Québec in Montreal, mentioned, citing Jean Piaget⁴⁹, "intelligence is not what one knows, but what one does when one doesn't know."

Adapting conceptual frameworks and classification systems to digital reality

Many symposium participants spoke of the need to revisit concepts regarding cultural products, as well as ways of understanding data, to adequately measure new uses and cultural practices in the digital era.

Presenters, such as Philippe Chantepie⁵⁰, underlined the fact that many experts and players are stunned at the range and increasing number of data sources on digital products. For Gilles Pronovost⁵¹ of the Université du Québec in Trois-Rivières, researchers and statistical agencies must reflect on research themes. Other symposium participants, such as Josée Plamondon⁵², a consultant on the use of digital content, thinks that artists and cultural entities must become more involved in work and discussions on Big Data to better understand the digital world, since these data are central to digital business models.

44 Séance plénière 1 du 10 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 6)

45 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

46 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

47 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

48 Session 9: Measuring the diversity of cultural expressions in the digital age

49 Swiss psychologist (1896-1980)

50 Session 10: Legal and regulatory challenges

51 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

52 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

en plus ouvert. Les politiques de quotas, notamment, atteignant leurs limites, pourraient être remplacées par des politiques de promotion afin de favoriser la visibilité et la diversité des contenus culturels sur l'ensemble des plateformes numériques.

C'est ainsi que la révision de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA), proposée par la Commission européenne en mai 2016, permettrait notamment d'instaurer un minimum obligatoire de 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues de ces services et de permettre aux États membres d'appliquer leurs dispositifs de financement de la création aux services ciblant leur territoire tout en étant établis dans un autre pays de l'Union européenne.

PISTES D' ACTIONS POUR L' Avenir DE LA MESURE STATISTIQUE DES PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES

Les enjeux soulevés par la numérisation des biens et services culturels sont donc nombreux, en particulier concernant la connaissance statistique de cet univers et face à l'opacité qui s'en dégage actuellement. Pour Claude Martin⁴⁷, professeur honoraire au département de communication de l'Université de Montréal, l'univers culturel a basculé d'un monde où les producteurs et les artistes étaient au centre vers un univers où les réseaux numériques sont devenus très présents et importants. Toutefois, s'il y a beaucoup de travail à faire pour étudier adéquatement ces réseaux numériques, les divers travaux entrepris par des équipes de recherche à travers le monde et les expériences de plusieurs acteurs privés et publics dans le domaine de la statistique permettent de dégager certaines pistes d'actions.

Comme le mentionne Destiny Tchéhoulali⁴⁸, du centre d'études sur l'intégration et la mondialisation de l'Université du Québec à Montréal, en citant Jean Piaget⁴⁹, « l'intelligence, ce n'est pas ce que l'on sait, mais ce que l'on fait quand on ne sait pas. »

Additionally, the explosion in the number of cultural products in the digital era requires that the needs of cultural industries and public entities be clarified. There is significant work to be done in documenting new forms of digital cultural goods and services to determine those that should be measured. For Trilce Navarrete⁵³, concepts defining cultural products to be measured must be redefined, as must the justification for measuring a particular phenomenon.

Across the board, conceptual frameworks, nomenclature, classification systems and collection methods must be updated to better reflect the new realities of the digital environment. The presence of culture in these systems must be ensured. Silvia Montoya⁵⁴, Director of the UIS, highlighted the need for UIS to revisit these standards and norms, such as UNESCO's 2009 framework for cultural statistics, to better reflect the reality of digital cultural products.

For Joscelyn Magdeleine⁵⁵, existing classification systems are not sufficiently detailed to measure trade in ideas⁵⁶ adequately. It would be useful to develop existing classification systems such as EBOPS2010 to better address statistical data needs in the digital universe. The first step requires adopting a common definition of digital products. The second step would be to review classification systems and conceptual questions.

It is also necessary to review questionnaires and clarify definitions to improve the quality and pertinence of survey results. To do that, Dominique Jutras thinks that synergy is needed between statistical agencies and civil organizations to define needs and identify what they want to know, then to develop statistical methodologies and mechanisms to determine how to reach those objectives.

Exploiting metadata and developing indexes at the source

To achieve these goals, several presenters insisted on the need to document cultural works at their source, from the moment of their creation.

47 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

48 Session 9 : Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

49 Psychologue suisse (1896-1980)

53 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

54 Session 1: Prospects for public statistics

55 Session 6: Statistical tools - international outlook

56 Trade in ideas: cultural creations and expressions, technologies, designs, brands, knowledge

Adapter les cadres conceptuels et les systèmes de classification aux réalités numériques

Plusieurs participants de ce colloque rappellent le besoin de revoir les concepts concernant les produits culturels, ainsi que les façons d'appréhender les données pour mesurer adéquatement les nouveaux usages et pratiques culturelles à l'ère numérique.

Des conférenciers, comme Philippe Chantepie⁵⁰, soulignent l'état de sidération de nombreux experts et intervenants dans le domaine statistique devant l'abondance et la multiplication des sources des données sur les produits numériques. Pour Gilles Pronovost⁵¹, de l'Université du Québec à Trois-Rivières, les chercheurs et les instituts statistiques doivent donc réfléchir sur les thématiques de recherche. D'autres participants au colloque, à l'instar de Josée Plamondon⁵², consultante en exploitation de contenu numérique, pensent que les artistes et les organismes culturels doivent s'impliquer davantage dans les travaux et les discussions sur les mégadonnées afin de mieux comprendre le monde numérique, car ces données sont au cœur du modèle d'affaires numériques.

Par ailleurs, l'explosion du nombre de produits culturels à l'ère numérique nécessite un exercice de clarification des besoins des industries culturelles et des organismes publics. Un travail important de documentation des nouvelles formes de biens et services culturels nées de la numérisation doit être effectué afin de déterminer celles qui doivent être mesurées. De même pour Trilce Navarrete⁵³, il faudrait redéfinir les concepts définissant les produits culturels que l'on souhaite mesurer et les raisons qui justifient de mesurer tel ou tel phénomène.

Dans tous les cas, les cadres conceptuels, les nomenclatures, les systèmes de classification et les méthodes de collecte doivent être mis à jour pour mieux refléter les nouvelles réalités de l'environnement numérique. La présence de la culture dans ces systèmes doit être assurée. Silvia Montoya⁵⁴, directrice de l'Institut de statistique de l'UNESCO, a mis en lumière la nécessité pour l'ISU de revoir ses standards et normes, comme le cadre de l'UNESCO sur les statistiques culturelles

50 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

51 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

52 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

53 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

54 Session 1 : Perspectives pour la statistique publique

Jean-Robert Bisailon⁵⁷, of Iconoclaste Musique, agrees that descriptive metadata, which provide information on the source, context and content associated with works, will improve works' traceability and "discoverability". For him, the online exploitation of digital content mandates the existence of descriptive and accessible metadata.

He believes that content producers must be made aware of improved indexing and the introduction of reliable metadata at the time works are created, prior to their introduction into the value chain.

André Lange⁵⁸ presented work on data indexing performed by the European Audiovisual Observatory, which has developed a model for businesses' structural data by creating the Lumière and Amadeus Plus bases.

Despite the number of practical, logistical and IT constraints, this data has real value for many players in the cultural industry, especially artists, but also for digital platforms whose value is based on analyzing this metadata. The management of metadata is a strategic issue for culture that cannot be left to private interests where commercial needs predominate.

That is why it is important to set international standards and agree on tools to ensure the quality and continuity of metadata. Jean-Robert Bisailon⁵⁹ thinks that government agencies have a role to play in defining indexing standards so that national cultural content can be identified. He suggests that industry players in Quebec become more involved at venues and in forums where terms and definitions are discussed, to ensure that these standards include at least one field to be used to identify Quebecois content, and that they be made known to and used by the beneficiaries of government financing programs.

Diversifying tools and developing new partnerships

With globalization, it has become increasingly difficult to determine where the value of cultural goods and services is created and obtain information about international exchanges in cultural services between countries. This is why breaking down silos and using complementary data sources, such as corporate sources, is important. It is also important to take advantage of inter-sector synergies, including work on e-commerce, jobs or the

57 Session 3: Metadata and new indexing models

58 Session 10: Legal and regulatory challenges

59 Session 3: Metadata and new indexing models

de 2009, afin de mieux refléter la réalité des produits culturels numériques. Pour Joscelyn Magdeleine⁵⁵, les classifications existantes ne sont pas suffisamment détaillées pour mesurer le commerce des idées⁵⁶ de manière adéquate. Il serait donc utile de développer les classifications existantes telles qu'EBOPS2010 afin de mieux répondre aux besoins de données statistiques dans l'univers numérique. La première étape nécessiterait d'adopter une définition commune des produits numériques. La seconde serait alors de revoir les systèmes de classification et les questions conceptuelles.

Il est aussi nécessaire de réviser les questionnaires et de clarifier les définitions afin d'améliorer la qualité et la pertinence des résultats des enquêtes. Pour cela, Dominique Jutras estime qu'une synergie est nécessaire entre les agences statistiques et les organisations civiles pour définir les besoins et identifier ce que l'on veut connaître, puis de développer des méthodologies et des mécanismes statistiques pour déterminer les façons d'y parvenir.

Exploiter les métadonnées et développer l'indexation à la source

Pour y arriver, plusieurs conférenciers insistent sur la nécessité de bien documenter les œuvres culturelles à la source, dès leur création. C'est le cas, notamment de Jean-Robert Bisaillon⁵⁷, d'Iconoclaste musique, pour qui les métadonnées descriptives, qui informent sur la source, le contexte et le contenu associés aux œuvres, améliorent la traçabilité et la découvrabilité de celles-ci. Pour lui, l'exploitation en ligne des contenus numérisés nécessite obligatoirement l'existence de métadonnées descriptives et accessibles. Il croit que les producteurs de contenus doivent être sensibilisés à une meilleure indexation et à l'introduction de métadonnées fiables lors de création des œuvres, avant leur transmission dans la chaîne de valeur.

De son côté, André Lange⁵⁸ présente les travaux d'indexation des données effectués par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, qui a développé un modèle en vue de l'établissement de données structurelles d'entreprises en créant les bases Lumière et Amadeus Plus.

Malgré de nombreuses contraintes pratiques, logistiques et informatiques, ces données ont donc une grande valeur

use of information and communications technologies in particular.

Additionally, to effectively measure cultural practices on digital platforms, public statistics agencies often have access to several quantitative and qualitative methods and tools, such as macroeconomic accounting, surveys on supply and demand and surveys on the use of information and communications technology, as Alexandre Barbosa and Fabio Senne⁶⁰ of CETIC. br presented.

Demi Kotsovos⁶¹, of Statistics Canada, stated that, according to her, Canada's national statistics agency works in partnership with ministries, organizations and many corporations to produce pertinent and reliable data, and that the digital economy is monitored so that it can be taken into account in statistics.

Ronald Jansen⁶², of the United Nations (UN) statistics division, indicated that, within the UN, the Working Group on Big Data for Official Statistics is working on Big Data with various players in the digital sector from private industry (Google, Twitter, Facebook), the public, government agencies, e-commerce, and other sectors involved with these issues.

In any case, to better exploit data on cultural content, it seems necessary to explore new approaches by developing partnerships and collaborating with private enterprise.

For example, establishing partnerships with polling firms or e-commerce platforms has become essential to better discern consumption patterns and offer cultural products online.

As André Lange⁶³ indicated, the European Audiovisual Observatory has already signed partnership agreements with private corporations such as Médiamétrie⁶⁴ in France. The Observatory has not been able to develop a similar agreement with comScore⁶⁵, due to data ownership rights.

55 Session 6 : Outils statistiques – perspectives internationales
 56 Commerce des idées : créations et expressions culturelles, technologies, designs, marques, savoir-faire
 57 Session 3 : Métadonnées et nouveaux modèles d'indexation
 58 Session 10 : Défis juridiques et réglementaires

60 Session 5: Statistical tools - national outlook
 61 Plenary Session 1 on May 10, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 6)
 62 Session 1: Prospects for public statistics
 63 Plenary Session 1 on May 10, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 6)
 64 Private French corporation specializing in audience measurement and marketing studies of audiovisual and interactive media
 65 American corporation specializing in audience measurement on mobile and Internet platforms

pour de nombreux intervenants de l'industrie culturelle, notamment pour les artistes, mais également pour les plateformes numériques dont la valorisation repose principalement sur le traitement de ces métadonnées. Leur gestion est donc un enjeu stratégique en culture qui ne peut être laissé aux seuls opérateurs privés dont les besoins commerciaux prédominent.

C'est pourquoi il est important de déterminer des standards internationaux et de s'entendre sur des outils pour assurer la qualité et la pérennité de ces métadonnées. Jean-Robert Bisaillon⁵⁹ estime que les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans la définition des standards d'indexation afin que ceux-ci permettent d'isoler les contenus culturels nationaux. Il suggère donc que les acteurs sectoriels québécois soient plus présents aux tables et sur les tribunes où se discutent les termes et les définitions, afin de s'assurer que ces standards comportent au moins un champ qui permette d'identifier les contenus québécois, et qu'ils soient connus et utilisés par les bénéficiaires des mesures de financement gouvernementales.

Diversifier les outils et développer de nouveaux partenariats

Avec la mondialisation, il est aussi de plus en plus difficile de déterminer les lieux de création de valeurs des biens et services culturels et d'obtenir les renseignements concernant les échanges internationaux de services culturels entre pays, d'où l'importance de briser les silos et d'utiliser des sources de données complémentaires, comme celles des entreprises, et de profiter des synergies intersectorielles avec les travaux sur le commerce électronique, l'emploi ou l'utilisation des technologies de l'information et des communications (TIC) notamment.

Aussi, pour bien mesurer les pratiques culturelles sur les plateformes numériques, les instituts statistiques publics ont souvent recours à plusieurs méthodes, quantitatives et qualitatives, et à plusieurs outils, comme les comptes macroéconomiques, les enquêtes sur l'offre et sur la demande, ainsi que les enquêtes sur l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), comme l'ont présenté Alexandre Barbosa et Fabio Senne⁶⁰, de CETIC.br.

In his presentation on measuring the video on demand market in France, Benoît Danard⁶⁶, Director of Studies, Statistics and Forecasting at the Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), presented an innovative project in which consumption data from certain platforms are gathered and used to draw a portrait of one particular market.

The lack of transparency of many private international operators is a major obstacle to the comprehensive measurement of these markets. Without the power to require these companies to share information, it is necessary to establish good working relationships with them to ensure data quality.

As Benoît Danard⁶⁷ explained, France provides financial support for video on demand platforms located within the national territory that share some of their data. Additionally, the CNC encourages video on demand platforms to provide information, and in return, the CNC provides a reference tool on films to drive traffic to their platforms.

According to Stéphane Masquida⁶⁸, an expert consultant on editorial and cultural dissemination, and Jean-Robert Bisaillon⁶⁹, forums and other work should be used to develop exchanges and start discussions with Internet giants such as Google, Amazon, Facebook, and Apple (GAFA).

Josée Plamondon⁷⁰, a consultant on the exploitation of digital content, thinks that players in the cultural sector must require private corporations to be more open and transparent regarding their data, encouraging them and using the same tools as in other economic sectors, particularly finance. André Lange⁷¹ also believes that access to some data will remain difficult, if not impossible, even if the will to cooperate exists.

59 Session 3 : Métadonnées et nouveaux modèles d'indexation

60 Session 5 : Outils statistiques – perspectives nationales

66 Session 5: Statistical tools - national outlook

67 Plenary Session 1 on May 10, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 6)

68 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

69 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

70 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

71 Plenary Session 2 on May 11, 2016 from 12 to 12:30 (continued from Session 10)

Demi Kotsovos⁶¹, de Statistique Canada, affirme, quant à elle, que l'organisme statistique national du Canada travaille en partenariat avec les ministères et organismes et de nombreuses entreprises pour produire des données pertinentes et fiables, et que l'économie numérique fait l'objet d'un suivi afin d'en tenir compte dans les statistiques.

Ronald Jansen⁶², de la division de la statistique de l'Organisation des Nations unies (ONU), a indiqué qu'au sein de l'ONU, le Working Group on Big data for official statistics travaille sur les mégadonnées en collaboration avec différents intervenants du secteur numérique, qu'ils proviennent du privé (Google, Twitter, Facebook), du public, des agences nationales, du commerce électronique ou d'autres domaines concernés par ces enjeux. Toutefois, pour mieux exploiter les données concernant les contenus culturels, il apparaît aussi nécessaire d'explorer de nouvelles façons de faire en développant des partenariats et des collaborations avec les entreprises privées.

Par exemple, la mise en place de partenariats avec des firmes de sondages ou des plateformes de commerce électronique est devenue essentielle afin de mieux cerner les habitudes de consommation et l'offre de produits culturels en ligne.

Comme l'indique André Lange⁶³, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a déjà signé des partenariats avec des entreprises privées comme Médiamétrie⁶⁴ en France. Cet Observatoire n'a toutefois pas été capable d'avoir un tel accord avec comScore⁶⁵ en raison des droits sur la propriété des données.

Dans sa présentation sur la mesure du marché de la vidéo à la demande en France, Benoît Danard⁶⁶, directeur des études, des statistiques et de la prospective du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), a présenté un projet innovant où les données de consommation de certaines plateformes sont recueillies et utilisées pour dresser un portrait d'un marché en particulier.

61 Séance plénière 1 du 10 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 6)

62 Session 1 : Perspectives pour la statistique publique

63 Séance plénière 1 du 10 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 6)

64 Société privée française spécialisée dans la mesure d'audience et les études marketing des médias audiovisuels et interactifs

65 Entreprise américaine spécialisée dans la mesure d'audience sur plateformes mobiles et Internet

66 Session 5 : Outils statistiques – perspectives nationales

Increasing international cooperation

At the international level, heterogeneity in the economic, social, technological and political situations in developing countries, in particular, makes standardizing statistics difficult, as shown by Komi Ati⁷² and Sahar Ali⁷³.

For Lloyd Stanbury⁷⁴, cultural entrepreneurs in African countries and the Caribbean must have greater access to digital technology for distribution and dissemination.

In addition, public statistics agencies are faced with challenges related to standards, norms and nomenclature for producing valid indicators for all countries. For Silvia Montoya⁷⁵ and Ronald Jansen⁷⁶, the objective of their international organizations is to produce reliable, high quality official statistics that are comparable internationally. However, the difficulties involved in data collection in many countries are well known. Developing countries should be supported to encourage improved availability and higher quality cultural statistics.

To accomplish that, there is a real need to improve cooperation between international and national organizations with the goal of aligning nomenclature and classification systems, building statistics capacity in developing countries to encourage data comparability, and developing new instruments for identifying emerging phenomena.

This cooperation must take place through regional groups, between member states in these regions, but also with the various national statistics agencies working together and sharing their reflections and their work.

This symposium demonstrated once more that inter-sector and international cooperation is effective in making improvements. It is suggested that a committee of experts in cultural statistics be formed at the international level that brings together national representatives to develop a roadmap to meet these major challenges.

The current revisions of Quebec's cultural policy and cultural policies across Canada may also be an

72 Session 5: Statistical tools - national outlook

73 Session 2: Measurement of digital cultural products: overview of the situation

74 Session 12: The impact of digitization on the remuneration model for creators

75 Session 1: Prospects for public statistics

76 Session 6: Statistical tools - international outlook

Toutefois, l'absence de transparence de la part de nombreux opérateurs privés internationaux constitue un obstacle majeur à la possibilité d'une mesure exhaustive de ces marchés. À défaut de pouvoir contraindre ces entreprises à partager l'information, il est donc nécessaire de mettre en place une bonne collaboration avec elles pour assurer la qualité des données. Ainsi, comme l'explique Benoît Danard⁶⁷, il existe en France un soutien financier pour les plateformes de vidéo sur demande établies sur le territoire national qui partagent certaines de leurs données. Par ailleurs, le CNC incite les plateformes de vidéo sur demande à fournir de l'information en contrepartie, le CNC leur fournit un outil de référencement sur les films pour créer du trafic sur leurs plateformes.

Selon Stéphane Masquida⁶⁸, expert-conseil en diffusion éditoriale et culturelle, et Jean-Robert Bisaillon⁶⁹, il faut profiter des différentes tribunes et de certains travaux pour développer des échanges et entamer des discussions, avec les géants de l'Internet que sont Google, Amazon, Facebook et Apple (GAFA).

D'après Josée Plamondon⁷⁰, consultante en exploitation de contenu numérique, les intervenants des milieux culturels doivent exiger des entreprises privées davantage d'ouverture et de transparence concernant leurs données, en s'inspirant et en utilisant les mêmes outils que d'autres secteurs économiques, comme celui de la finance notamment. André Lange⁷¹ croit lui aussi que l'accès à certaines données restera difficile, voire impossible, même s'il existe des volontés de coopération.

Accroître la coopération internationale

À l'échelle internationale, l'hétérogénéité des situations économiques, sociales, technologiques et politiques des pays en développement, particulièrement, rend difficile l'uniformisation des statistiques, comme nous le montrent Komi Ati⁷² et Sahar Ali⁷³.

opportunity to develop infrastructure to capture the development of cultural products in the digital era and propose cross-cutting approaches to involve players in a digital cultural strategy for improved inter-sector consistency.

67 Séance plénière 1 du 10 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 6)

68 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

69 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

70 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

71 Séance plénière 2 du 11 mai 2016 de 12 h à 12 h 30 (en continuité de la session 10)

72 Session 5 : Outils statistiques – perspectives nationales

73 Session 2 : Mesure des produits culturels numériques : état des lieux

Pour Lloyd Stanbury⁷⁴, les entrepreneurs culturels des pays d'Afrique et des Caraïbes devraient avoir davantage accès aux technologies numériques en distribution et en diffusion.

Par ailleurs, la statistique publique fait face à des défis liés aux standards, aux normes et aux nomenclatures qui permettent de produire des indicateurs valables pour l'ensemble des pays. Pour Silvia Montoya⁷⁵ et Ronald Jansen⁷⁶, l'objectif de leurs organismes internationaux est de produire des statistiques officielles fiables et de qualité, comparables internationalement. Toutefois, les difficultés que représente la collecte de données dans de nombreux pays sont bien connues. Il faut donc appuyer les pays en voie de développement pour favoriser une meilleure disponibilité et une meilleure qualité des statistiques culturelles.

Pour cela, il y a un grand besoin d'améliorer les coopérations entre les organisations internationales et nationales dans le but d'harmoniser les nomenclatures et les systèmes de classification, de renforcer les capacités des statistiques des pays en développement pour favoriser la comparabilité des données, ainsi que de développer de nouveaux instruments pour appréhender les phénomènes émergents.

Cette coopération doit se faire entre les grands ensembles régionaux, entre les États membres de ces grands ensembles, mais aussi entre les différentes agences nationales de statistiques qui pourraient travailler ensemble et partager leurs réflexions et leurs travaux.

Ce colloque nous a démontré une fois de plus que la coopération intersectorielle et internationale est efficace pour améliorer les choses. Il est donc suggéré de constituer un comité d'experts en statistiques culturelles au niveau international réunissant des représentants nationaux en vue de convenir d'une feuille de route pour relever ces défis majeurs.

Les révisions actuelles de la politique culturelle du Québec et des politiques culturelles au Canada pourraient aussi être l'occasion de développer des infrastructures pour saisir le développement des produits culturels à l'ère numérique et proposer des directives transversales afin de mobiliser les acteurs autour d'une stratégie culturelle numérique en permettant une meilleure cohérence intersectorielle.

74 Session 12 : Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

75 Session 1 : Perspectives pour la statistique publique

76 Session 6 : Outils statistiques – perspectives internationales

Objectifs du colloque

LUNDI, 9 MAI 2016

Dominique Jutras
José Pessoa

Communication de Dominique Jutras

C'est avec beaucoup de plaisir que nous vous accueillons aujourd'hui pour l'ouverture de ce Colloque qui fait écho à celui de 2002 dont l'organisation reposait sur une collaboration fructueuse entre l'Observatoire de la culture et des communications du Québec et l'Institut de statistique de l'UNESCO, l'ISU pour les personnes familières. Ce colloque portait sur les statistiques culturelles et avait été une véritable inspiration pour les travaux qui ont été réalisés par la suite.

Nous voici donc réunis pour un second rendez-vous.

D'emblée, je tiens à remercier mes collègues, José Pessoa et Lydia Deloumeaux, de l'ISU, et mon collaborateur de tous les jours Benoit Allaire. Nous avons investi beaucoup d'énergie dans cet événement, car nous sommes convaincus de la nécessité d'entreprendre une démarche collective, et non pas individualisée et isolée, pour réfléchir à l'avenir de la statistique sur la culture.

En effet, de nombreuses organisations nationales ou internationales qui collectent des données et produisent des statistiques sur les produits culturels, telles l'UNESCO, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, l'Organisation mondiale du commerce, comme Eurostat, l'INSEE, Statistique Canada, ou l'Institut de la statistique du Québec, sont confrontées à la complexité croissante de la circulation des produits culturels sur Internet. La mesure de la production et de la consommation de plusieurs produits culturels par les moyens habituels des agences statistiques est de plus en plus difficile puisque les détenteurs des renseignements pertinents, c'est-à-dire les plateformes numériques qui diffusent des contenus culturels, sont souvent des entreprises étrangères hors de la portée des agences nationales. Il est probable qu'il soit difficile, à l'avenir, d'évaluer correctement la part des produits culturels nationaux dans leur propre marché, une dimension pourtant essentielle de la diversité culturelle.

Purpose of the symposium

MONDAY, MAY 9, 2016

Dominique Jutras
José Pessoa

Speech by Dominique Jutras

It is with enormous pleasure we greet you today for the opening of this symposium, which follows up on the one held in 2002. The fruit of a productive collaborative effort between the *Observatoire de la culture et des communications du Québec* and the UIS (UNESCO Institute for Statistics), the previous symposium focused on cultural statistics and was a great source of inspiration for the work accomplished afterward.

So here we are, all gathered for a second time.

First off, I would like to thank my colleagues, José Pessoa and Lydia Deloumeaux from the UIS, as well as Benoit Allaire, whom I collaborated with every day on this project. We have all directed a lot of energy at organizing this event, as we were convinced of the need to act collectively, and not separately or in isolation, in order to reflect on the future of cultural statistics. I would also like to thank my entire team, here with me at this symposium, including logistic co-ordinator Daisy Boustany and Observatoire co-ordinator Christine Routhier.

Many national and international organizations that collect data and generate statistics on cultural products, like UNESCO, the World Intellectual Property Organization, the World Trade Organization, Eurostat, the INSEE, Statistics Canada or the Institut de la statistique du Québec, are faced with the increasingly complex flow of cultural products on the Internet. It is becoming increasingly difficult for statistical agencies to use traditional means to measure the production and consumption of several cultural products, since the holders of relevant information, namely the owners of digital platforms disseminating cultural content, are often foreign companies beyond the reach of national agencies. In the future, it will probably prove difficult for a nation to correctly evaluate cultural products in its own market, even though doing so is essential for measuring cultural diversity.

Quality statistics on cultural products, be it for production, consumption or their associated use, are

Des statistiques de qualité sur les produits culturels, tant sur leur production, leur consommation et l'emploi qui est relié, sont nécessaires à l'élaboration et à l'application des politiques culturelles. Lorsqu'elles existent, ces politiques ont souvent été établies avant l'avènement d'Internet et leur mise à jour peut être hasardeuse si elle ne s'appuie pas sur une description précise de l'évolution de la circulation des produits culturels et son effet sur les consommateurs, les diffuseurs, les producteurs et les créateurs.

La rémunération des créateurs et autres ayants droit est une autre dimension de la circulation des produits culturels. Les nouveaux modes de diffusion des œuvres bousculent les modèles commerciaux habituels et il est difficile d'évaluer l'impact de ce changement sur les créateurs faute de statistiques.

Il est certain que les enjeux soulevés par la mesure des produits culturels numériques interpellent les agences statistiques et leurs méthodes, mais ils concernent tout autant les décideurs politiques et les dispositions juridiques qui encadrent la création, la production et la diffusion des produits culturels.

En somme, le but du colloque est de vous réunir. Vous, les experts en statistiques et les chercheurs d'autres domaines, tel celui du commerce électronique ou du droit d'auteur, en provenance du monde entier afin d'examiner les enjeux, méthodes, pratiques et innovations entourant la production de statistiques sur les produits culturels numériques.

Ensemble, nous disposons de trois jours pour échanger, discuter et confronter nos expériences. Par ce travail, nous poursuivons les objectifs suivants :

- Examiner les dispositifs permettant de livrer des statistiques fiables et pertinentes sur les produits culturels numériques en tenant compte de la mondialisation et de la concentration de la diffusion de l'offre culturelle numérique;
- Faire le point sur les instruments et les méthodes statistiques utilisées ou à développer (cadre conceptuel, classifications...), documenter les meilleures pratiques et identifier de nouvelles avenues dans le but de partager les expériences menées à ce jour et en tirer des enseignements;
- Identifier de nouveaux indicateurs et des dispositifs innovants et prometteurs pour produire des statistiques contribuant à éclairer l'évolution des modes

necessary for the development and application of cultural policies. Any existing policies were often established prior to the advent of the Internet, and updating them may be risky if they are not based on a precise description of the evolution of the flow of cultural products and their effect on consumers, disseminators, producers and creators.

The compensation of creators and others with right to compensation is another aspect of the flow of cultural products. New diffusion methods often bypass traditional commercial models, and a lack of statistics makes it difficult to assess the impact of this on creators.

It is certain that the issues raised by the measurement of digital cultural products pertain not only to statistical agencies and the methods they use, but also to political decision-makers and the legal frameworks for the creation, production and diffusion of cultural products.

Basically, the purpose of the symposium is to gather all of you together. You experts in statistics and researchers in other fields, like e-commerce or copyright, who are from different countries and are here to study issues, methods, practices and innovations in the production of statistics on digital cultural products.

We have three days together to share, discuss and compare our experiences. It is by doing so that we can accomplish the following:

- Examine the mechanisms for delivering reliable and relevant statistics on digital cultural products that take into account globalization, the concentration of diffusion and the parcelling of the digital cultural offer;
- Take stock of the statistical instruments and methods used or to be developed (conceptual frameworks, classification systems, etc.), document best practices and identify new avenues for the purpose of sharing experiences and drawing conclusions;
- Identify new indicators and innovative and promising mechanisms for producing statistics to monitor the evolution of the methods for producing, diffusing and consuming cultural goods and services;
- Contribute to establishing international standards for statistical norms, regulations and survey processes;
- Strengthen ties among researchers and experts with a view to developing a coherent international approach;
- Meet the expectations of market stakeholders by taking the political, legal and regulatory environment of data holders into account.

de production, de diffusion et de consommation des biens et services culturels;

- Contribuer à l'établissement de normes statistiques, de règles et de processus d'enquête standards à l'échelle internationale;
- Renforcer les liens entre les chercheurs et experts afin de développer une approche internationale cohérente;
- Répondre aux attentes des intervenants du marché, en tenant compte de l'environnement politique, juridique et réglementaire des détenteurs de données.

Merci de votre attention. Je cède la parole à José Pessoa.

Communication de José Pessoa

Merci Dominique. C'est également avec beaucoup de plaisir que je vous souhaite la bienvenue à l'ouverture de ce symposium. Avant de commencer, je voudrais examiner avec vous les objectifs que nous souhaiterions atteindre durant ces 3 jours.

L'objectif de ce colloque est de réunir des chercheurs et experts du monde entier qui s'intéressent à la mesure de l'économie culturelle numérique, et plus précisément à la mesure des produits culturels numériques.

Beaucoup de bureaux statistiques nationaux à travers le monde ainsi que des chercheurs font face à de nombreux défis liés à la numérisation des produits culturels; rendant ainsi l'organisation de ce colloque opportune. C'est donc le moment idéal de documenter la situation actuelle et d'étudier comment y faire face. Cette opportunité nous sera donnée lors de ce colloque.

Finalement, il est donc légitime que ce colloque se déroule ici à Montréal. Le Québec est un carrefour international pour la production du contenu numérique culturel et Montréal à une excellente réputation dans ce domaine. Il était donc logique de tenir ce colloque à Montréal une métropole culturelle ouverte à l'innovation, désignée Ville UNESCO de design en 2006, faisant aussi partie du réseau des villes créatives de l'UNESCO. Montréal accueille également la Chaire UNESCO en management culturel à HEC-Montréal. Finalement, plusieurs organisations internationales ont leur siège à Montréal, dont entre autres l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU). Comme mentionné par notre directrice lors de son allocation de bienvenue, l'ISU doit également faire face aux défis posés par la mesure de l'économie.

Thank you. I now leave the podium to my colleague, José Pessoa.

Speech by José Pessoa

Thank you Dominique. It is also with great pleasure that I welcome you to the symposium. Before we begin, I would like to take the opportunity to review with you what we hope to achieve over the next 3 days.

The aim of the symposium is to bring together researchers and practitioners from around the world who have an interest in the measurement of the digital cultural economy and more specifically, the measurement of digital cultural products.

The symposium comes at an important time when many statistical offices around the world as well as researchers are faced with the many measurement challenges posed by the digitization of many cultural products. It is therefore a very good time to take stock of the current situation and to look forward to the possibilities. The symposium this week gives us this opportunity.

Lastly, I think that it is fitting that this symposium is happening here in Montréal. Québec is at an international crossroads for the production of digital cultural content and Montréal has an admirable reputation in this field of activity. Therefore it was logical to hold the symposium in Montréal. The city is a cultural metropolis open to innovation, it was designated a UNESCO City of Design in 2006 and it is also part of the UNESCO Creative Cities Network. The UNESCO Chair in Cultural Management is also at HEC Montréal. Finally, Montréal serves as headquarters to several international agencies, among others, the UIS. The UIS itself, as was noted in the Director's opening remarks, is also feeling the impact and challenges posed by the need to measure the digital economy.

Therefore, what is it that we hope to achieve with the symposium? I have identified 8 outcomes:

- The first is to contribute to a better understanding of the issues related to the production of statistics on the digitized cultural economy;
- The second is to contribute to the establishment of standards, norms and methodologies for the production of official statistics on cultural products and services;

Alors, quels résultats espérons-nous atteindre lors de ce symposium? J'en ai identifié huit :

- Le premier est d'obtenir une meilleure compréhension des enjeux liés à la production de statistiques sur les produits culturels numériques;
- Le second est de contribuer à l'établissement de standards pour la production de statistiques officielles sur les produits culturels numériques;
- Le troisième est de faire des propositions d'actions concrètes en vue d'expérimenter et d'implanter des instruments efficaces de collecte, de traitements et de dissémination de données pour la mesure des produits culturels numériques;
- Le quatrième est de regrouper la connaissance et l'expertise de chercheurs internationaux en vue de constituer un solide réseau de recherche dans ce domaine;
- Le cinquième est de recueillir les bonnes pratiques et les réalisations à travers le monde;
- Le sixième est de contribuer à la renommée de Montréal, du Québec, de l'ISU et de l'Institut de la statistique du Québec comme lieu d'avant-garde en matière de culture numérique;
- Le septième est de contribuer aux travaux de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO de 2005 pour laquelle ce sujet est totalement pertinent.
- Et finalement, le huitième de produire et de distribuer les actes du colloque qui contribueront certainement à une meilleure compréhension de ce domaine.

Je vous remercie de votre participation à ce colloque et je me réjouis à l'avance de vos contributions et de débats riches et animés.

Merci.

- The third is to make concrete proposals for action with a view to experimenting and implementing effective data collection, processing and dissemination tools and mechanisms for the measurement of digitized cultural products;
- The fourth is to harness the knowledge and expertise of international researchers and establish a strong research network in the field;
- The fifth is to identify the best practices and achievements from around the globe;
- The sixth is to contribute to the enhancement of Montréal, Québec, the UIS and the *Institut de la statistique du Québec* as being leaders in the development of this field and finally;
- The seventh is to contribute to the 2005 UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression for which this topic is of direct relevance.
- And finally, eighth, produce and disseminate the symposium proceedings that will contribute to the overall better understanding of the field.

I want to thank all of you for participating at the symposium and I look forward to your contributions and fruitful deliberations.

Thank you.

SESSION 1

Perspectives pour la statistique publique (panel)

LUNDI, 9 MAI 2016

Conférenciers

Patricia Caris

Institut de la statistique du Québec (Canada)

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (États-Unis)

Silvia Montoya

Institut de statistique de l'UNESCO (Canada)

Modérateur

José Pessoa

Institut de statistique de l'UNESCO (Canada)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot

La statistique publique est confrontée à une diversité de défis. Sans doute, l'enjeu parmi les plus marquants semble être la représentativité ou la validité des statistiques produites et diffusées de toutes parts. En effet, l'entrée dans l'ère des mégadonnées pose différemment les enjeux de la production de statistiques à partir du commerce électronique en général, et de celui des produits numériques, en particulier. Ces enjeux sont liés au volume, à la vitesse et à la variété des données.

Une des grandes difficultés pour les agences statistiques publiques est de rendre ces données rapidement disponibles tout en assurant leur validité, car la crédibilité des statistiques publiques repose sur la représentativité de la population visée. Comme les agences statistiques n'ont plus nécessairement les mêmes leviers pour effectuer et contrôler la collecte des données, notamment par des enquêtes probabilistes, les instituts de statistiques publiques doivent donc explorer d'autres façons de faire.

Prospects for public statistics (panel)

MONDAY, MAY 9, 2016

Lecturers

Patricia Caris

Institut de la statistique du Québec (Canada)

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (United States)

Silvia Montoya

UNESCO Institute for Statistics (Canada)

Moderator

José Pessoa

UNESCO Institute for Statistics (Canada)

Session Report

by Jean-Claude Cadot

Public statistics are facing a wide range of challenges. There is no doubt that the most striking issue seems to be the representativity or validity of the statistics produced and disseminated everywhere. In effect, our entry to the megadata era has different implications for the production of statistics based on e-commerce in general, and digital products in particular. These implications are linked to the volume, velocity and variety of data.

One of the major difficulties for public statistics agencies is to make data available quickly while ensuring its validity, because the credibility of public statistics relies on their representativity with regard to the target population. Since statistics agencies no longer necessarily have the same leverage to carry out and verify the collection of data, especially through probabilistic surveys, public statistics institutes consequently need to explore other ways of working. These include an increased use of administrative data and megadata. However, this raises

Parmi celles-ci, il y a l'exploitation accrue des données administratives et des mégadonnées. Cela pose, entre autres, des questions sur la propriété et la confidentialité de ces données.

Par ailleurs, l'économie numérique contribue à la mondialisation du commerce et à la fragmentation de la production de produits numériques. Il devient donc beaucoup plus difficile d'identifier des sources de données fiables et de concevoir des indicateurs homogènes.

À l'échelle internationale, la statistique publique fait face à des défis liés aux standards, aux normes et aux nomenclatures qui permettent de produire des indicateurs valables pour l'ensemble des pays. Les difficultés que représente la collecte de données dans de nombreux pays sont bien connues. Avec le numérique, l'uniformisation des méthodologies est donc un enjeu important pour disposer de mesures fiables et comparables dans tous les domaines, et en particulier dans le domaine des produits culturels numériques.

Bien des données sur le Web sont produites par des entreprises privées, ce qui pose un certain nombre de problèmes liés à leur accès, à leur confidentialité et à leur qualité. Les agences statistiques publiques doivent mieux comprendre le fonctionnement des entreprises privées actives sur le Web et leurs façons d'exploiter les données.

Les agences statistiques publiques doivent donc s'adapter aux nouvelles réalités de l'environnement numérique, tout en maintenant la pertinence, la représentativité et l'objectivité des données.

questions regarding aspects such as the propriety and confidentiality of this data.

Furthermore, the digital economy contributes to the globalization and fragmentation of the production of digital products. It therefore becomes more difficult to identify the sources of reliable data and to design standardized indicators.

On an international scale, public statistics must face up to challenges linked to standards, norms and nomenclatures which make it possible to produce indicators valid for all countries. The difficulties presented by the collection of data in many countries are well known. With digital technology, the standardization of methodologies is thus an important focus when seeking reliable and comparable methods in all areas, and especially when it comes to digital cultural products.

Much of the data on the web is produced by private companies, which raises a number of problems linked to access, confidentiality and quality of the data. Public statistics agencies must develop a better understanding of how the private companies with a presence on the web actually work, and how they use their data.

Public statistics agencies therefore need to adapt to the new realities of the digital environment while maintaining the relevance, representativity and objectivity of data.

SESSION 2

Mesure des produits culturels numériques : état des lieux

LUNDI, 9 MAI 2016

Conférenciers

Sahar Ali

Experte en médias et cinéma (Égypte)

Benoit Allaire

Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

Muriel Lamin

Chercheuse indépendante (Royaume-Uni)

André Lange

Expert indépendant (France)

Modérateur

Dominique Jutras

Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

La mesure des produits culturels numériques pose plusieurs défis. Que ce soit dans le domaine du livre numérique au Québec, ou dans le marché de la vidéo sur demande en Europe et dans les pays arabes, les flux monétaires sont plus complexes à suivre que dans l'univers des produits physiques. Par ailleurs, les données sur les ventes sont souvent la propriété d'acteurs industriels étrangers, qui ne sont pas nécessairement les mêmes acteurs que dans les marchés des produits physiques. Aussi, la grande diversité des services numériques, que ce soit dans leurs formes juridiques ou organisationnelles, l'hétérogénéité des méthodologies et la délocalisation des sources compliquent grandement la collecte des données. C'est surtout l'absence de transparence de la part de ces nouveaux opérateurs privés internationaux qui est le plus

Measurement of digital cultural products: overview of the situation

MONDAY, MAY 9, 2016

Lecturers

Sahar Ali

Media and film expert (Egypt)

Benoit Allaire

Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

Muriel Lamin

Independent researcher (United Kingdom)

André Lange

Independent expert (France)

Moderator

Dominique Jutras

Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

The measurement of digital cultural products raises a number of challenges. Whether we are looking at e-books in Quebec or video-on-demand in Europe and the Arab world, the flows of money are more complex to follow than those for physical products. Furthermore, sales data is often the property of foreign industrial organizations which are not necessarily the same organizations as in the markets for physical products. Thus, the great diversity of digital services, whatever their legal or organizational form, the heterogeneity of methodologies and the delocalization of sources significantly complicate the collection of data. It is above all the lack of transparency on the part of these new international private organizations which is the greatest obstacle to the possibility of an exhaustive measure of these markets. In the absence

grand obstacle à la possibilité d'une mesure exhaustive de ces marchés. À défaut de pouvoir contraindre ces entreprises à partager l'information, il est donc nécessaire de mettre en place une bonne collaboration avec elles pour assurer la qualité des données. Par ailleurs, un gros travail de normalisation des concepts doit être effectué pour pouvoir comparer les données issues de pays différents, mais également un travail sur les cadres conceptuels et les nomenclatures pour tenir compte, dans les statistiques, des modifications des comportements des consommateurs et des nouveaux types de production.

Pour les pays du monde arabe et la majorité des pays en développement, la pénétration d'Internet, très inégale dans ces régions, pose un défi supplémentaire à l'usage et à la production de produits culturels numériques. Dans le domaine du cinéma, les plateformes de VSD fournissent un point d'accès prometteur aux contenus culturels de ces régions.

Dans l'environnement numérique, la publicité est une source majeure de revenus pour les ayants droit de contenus culturels numériques. Néanmoins, ce modèle d'affaires est menacé par des comportements d'évitement publicitaire de la part d'un nombre croissant de consommateurs, ce qui incite de plus en plus d'éditeurs de contenus à adopter un modèle basé sur les abonnements. Cette tendance pourrait réduire l'accès à certains contenus de qualité devenus payants, alors que d'autres, moins populaires, demeureraient gratuits. Comme dans tout marché économique, l'offre et la demande sont déterminantes. Les publicitaires tentent d'influencer la demande en produits culturels numériques en utilisant les mégadonnées pour produire du contenu désirable par les consommateurs. Ce faisant, la frontière entre les publicités et les contenus devient de plus en plus floue, ce qui, à terme, peut entraîner une perte de diversité des contenus afin de ne conserver que ceux qui sont le plus rentables économiquement.

of being able to constrain these organizations to share information, it is therefore necessary to implement good levels of cooperation with them to ensure the quality of the data. Furthermore, significant work to standardize concepts is required to allow comparison of data from different countries, as well as work on the conceptual frameworks and nomenclatures to take changes in consumer behavior and new types of production into account in the statistics.

For the countries of the Arab world and the majority of developing countries, internet penetration is very unequal in these areas and imposes an additional challenge for the use and production of digital cultural products. In the field of cinema, VOD platforms offer a promising point of access to the cultural content of these regions.

In the digital environment, advertising is a major source of revenue for digital cultural content rights holders. Nevertheless, this business model is threatened by advertising avoidance behavior on the part of a growing number of consumers, which is increasingly encouraging content authors to adopt a subscription-based model. This trend could reduce access to certain types of now chargeable quality content, while other, less popular, content would remain free. As in any economic market, supply and demand are the key factors. Advertising tends to influence demand for digital cultural products by using megadata to produce content that is desirable to consumers. This being so, the boundary between advertising and content becomes more and more fluid which may eventually lead to a loss of content diversity in order to retain only that which is most economically profitable.

Article

Muriel Lamin

Chercheuse indépendante (Royaume-Uni)

ÉVALUATION DE L'INCIDENCE DES PRATIQUES DE PUBLICITÉ EN LIGNE SUR L'ÉTAT DE LA PRODUCTION, DE LA DISTRIBUTION ET DE LA CONSOMMATION D'ŒUVRES CULTURELLES A L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Résumé

Les produits culturels, quelle qu'en soit la forme, ne vivent pas en vase clos. Ils évoluent au sein d'un écosystème dont les exigences et les restrictions influencent souvent leur production et distribution qui, à leur tour, orientent leur accès et leur consommation. L'écosystème au sein duquel opèrent les produits culturels audiovisuels, parmi les services créatifs et les contenus de presse ou de magazine, est principalement formé par l'industrie des médias commerciaux.

L'industrie publicitaire a été le mécène des biens culturels pendant plus de 200 ans. Depuis son émergence au début du 18^e siècle, les bénéfices générés par la vente d'espace dans des journaux et de temps d'antenne à la radio et à la télévision constituent un important financement de la croissance et de la subsistance des produits d'information et de divertissement sur les plateformes médiatiques. En ce qui concerne ces dernières, l'espace numérique en est toujours à ses débuts, et les réflexions sur l'impact de la publicité sur les produits culturels numérisés commencent à faire l'objet de recherches. Cet article vise donc à contribuer au corpus de recherches existant en évaluant l'impact des pratiques de publicité et de marketing sur la consommation des médias à l'ère du numérique. Trois zones d'influence sont prises en compte : (1) l'influence de la publicité sur la construction de messages médiatiques; (2) l'influence de la publicité sur la consommation de contenu à l'ère du numérique – avec une attention particulière portée aux principes cognitifs de l'efficacité de la publicité en ligne; et (3) l'influence de la publicité sur la mesure de la participation du public à l'espace numérique.

Paper

Muriel Lamin

Independent researcher (United Kingdom)

ASSESSING THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING PRACTICES ON THE CURRENT STATE OF PRODUCTION, DISTRIBUTION AND CONSUMPTION OF DIGITIZED CULTURAL PRODUCTS

Abstract

Cultural products of any form do not exist in a vacuum. They exist within an ecosystem, and the demands and restrictions of this system often influences the production of cultural products, as well as how these products are distributed, which in turn dictates access to, and consumption of the products. For cultural products that are audio-visual, within the creative services or press and magazine content, the commercial media industry often forms much of the ecosystem within which they operate.

The advertising industry has been a patron of cultural products for over 200 years. Since the emergence of the advertising industry in the early 18th Century, revenue generated from the sale of newspaper space and airtime on radio and television has been an important financier in the growth and sustenance of information and entertainment products on media platforms. Relative to these platforms, the digital space is still in its infancy, and considerations on the impact of advertising on digitised cultural products, is developing as a body of research. This paper is therefore concerned with contributing to the existing body of research by assessing the impact of advertising and marketing practices on the consumption of media in the digital age. Three areas of influence are considered, first, the influence of advertising on the construction of mass media messages, secondly, the influence of advertising on content consumption in the digital age – with a focus on cognitive principles of online advertising effectiveness, and finally, the influence of advertising on the measurement of audience engagement in the digital space.

Introduction

The global advertising industry is estimated to be worth approximately \$600 billion,¹ and since the foundation of the advertising industry, the collective power of advertisers has been a critical source of revenue for the production of text and audio-visual products that sustain the media industry. Advertising can be traced back to the early 19th Century, following the Industrial Revolution and corresponding emergence of mass production. The shift of businesses from small and localised production to large national and international industries created a need to communicate sales messages to larger groups of target customers. Since its emergence, the buying and selling of space around information and entertainment products has commercially sustained much of the media industry, with advertising agencies negotiating the price for commercial space with the owners of magazines, newspapers, radio and television mediums.

The placement of advertising around cultural products in the media has existed almost as long as the platforms themselves. The first advertisement to appear in a newspaper is reported to have been in the 1704 Boston News Letter, where a buyer was sought for a Long Island Estate². 25 years later in 1729 Benjamin Franklin's Pennsylvania Gazette is created, with a dedicated section of pages of 'new advertisements', establishing advertising as an integral part of the newspapers industry in the 18th century³.

Over the next 30 years, the amount of advertising in newspapers grew exponentially, which supported the growth of the medium at one end, but prompted some criticism from audiences at the other. In 1759, writer Samuel Johnson published a series of essays⁴ in weekly London paper Universal Chronicle, in which he critiques the number and nature of advertisements in the newspapers, stating;

“Whatever is common is despised. Advertisements are now so numerous that they are very negligently perused, and it is therefore become necessary to gain attention by magnificence of promises, and by eloquence sometimes sublime and sometimes pathetick.”

Johnson S. Idler #40 (January 20, 1759).

As newspapers dedicated more pages to advertising, the industry began to grow, and in 1843 Volney Palmer in Philadelphia⁵, established the first advertising agency. By the mid 20th Century the advertising industry was fully established, largely driven by copywriters and buyers, who were responsible for buying the space in newspapers. The advertising industry remained relatively unchanged, until radio began to grow in popularity during the 1920s, challenging newspapers as the main purveyors of news and information. Dubbed the theatre of the mind⁶, radio provided a new tool for consumption of cultural products, and with it, the promise of a mass cultural uplift.⁷

The ownership of radio devices grew in the 1920s and 1930s, and gathered more audiences. Radio became a formidable platform for cultural products, and funding models were needed to support the growth of the medium. Advertising on radio was initially considered a threat to the medium, and politicians, radio station managers and listeners voiced concerns that advertising could compromise the quality and dignity of the medium.⁸ A compromise was reached on the agreement that advertising could be included around cultural products, on the basis that the advertiser provided the programming that accompanied the ad placement. This created a shift in advertiser's influence in the production of cultural products within the entertainment industry. The success of advertiser-sponsored programs supported much of the diversification in the cultural products offered on the radio medium in the 1920s and 1930s, and brands became synonymous with the programmes for which they were responsible. A long-standing example of this is with the soap opera genre, which was created and sponsored by FMCG brand Procter & Gamble.

1 [online]. [www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691]

2 BRADFORD, Alden (1835).

3 APPLGATE, Edd (2012).

4 JOHNSON, S. (January 20, 1759).

5 HOLLAND, Donald and R. Volney B. PALMER (1976).

6 VERMA (2012).

7 NEWMAN, K. M (1966).

8 [online]. [adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1920s/98699/]

Learning from radio and the invention of television created yet another platform for the distribution of information and entertainment, and with it new opportunities for the advertising industry. In the 1950s, advertisers and their respective ad agencies contributed cultural products as programming. The control of production by single advertisers subsided in the late 1950's due to rising production costs, and increase in the number of networks, which divided audiences⁹. This led to the grouping of advertising around programme breaks that is common across radio and television today.

Decoding Advertiser Influence on Cultural Products In the Media Industry

Theories on Cultural Consumption: Active, Passive, Commodification & Labour

The partnership between advertisers and the owners of media platforms has long been sustained by the capability of these products to successfully reach large quantities of relevant customers for the advertiser. This brokers the trade of revenue from advertisers in exchange for the commodification of audience attention during moments of media consumption – i.e. reading a newspaper or magazine, listening to radio, watching television or using the Internet. Advertising is therefore usually traded on audience reach, and is often priced on a cost-per-thousand or cost-per-million basis. There are therefore three patrons sustaining the commercialisation of information and entertainment products within the media industry; audiences, advertisers and media owners (*television and radio networks, magazine, newspapers website owners etc.*).

Early studies of mass media focused primarily on the relationship between content producers/ media owners, and how audiences consumed and translated the cultural products that were offered. The understanding of what influences mass media consumption has therefore been largely underpinned by social science research, which has positioned audiences as the customers of cultural products within the media industry. Traditionally, theories have therefore considered whether audiences are active or passive in the decoding of information and entertainment products (see Stuart Hall's¹⁰ Encoding Decoding model), as well as deliberating the relative influence of the media industry in forming the opinion and behaviour of audiences. The hypodermic needle/ magic bullet theory¹¹ for example, initially proposed that audiences were largely passive, and formed opinions and behaviour from the information and entertainment *stimuli* that the media industry provided¹². In the late 1940s, Felix Lazarsfeld et al.¹³ discredited the concept of passive audiences that were wholly susceptible to the narratives distributed by the media. Lazarsfeld's research was conducted around the election of Roosevelt in 1940s, and the results suggested that interpersonal communication was a more powerful tool for influencing opinion and behaviour. Some years later after Lazarsfeld's research, Katz (1955)¹⁴ argued for a two-step flow model which proposed that the flow of information which impacted audiences went from mass media to opinion leaders as stage one, then from opinion leaders to mass audiences in the second stage¹⁵.

Whilst advertising around information and entertainment products was standard practice in the period during which research on the active/passive audiences were initiated, arguably, few scholars focused on how the advertising industry impacted on the consumption of information and entertainment products. Amongst the pioneers of research highlighting the influence of capitalism on cultural products in the media industry was Dallas Smythe¹⁶, who in the 1980s proposed that the reliance of the media industry on advertising revenue made advertisers, and not audiences the customers of information and entertainment products. In addition, Smythe argues that both advertisers and producers of information and entertainment products commodify audiences, and further, that the placement of sales messages around cultural content forces the audience to work during moments of cultural consumption.

9 COHEN, Stanley E. (1970).

10 HALL, S. (1980).

11 LOWERY, Shearon (1995).

12 LOWERY, Shearon (1995).

13 LAZARSFELD, Paul Felix, Berelson BERNARD and Gaudet HAZEL (1948).

14 KATZ and LAZARSFELD (1955).

15 "Magic Bullet or Hypodermic Needle Theory Of Communication", Communication Theory, [online].[communicationtheory.org/magic-bullet-or-hypodermic-needle-theory-of-communication/]

16 SMYTHE, D (1994).

Smythe therefore raises the question; *what is the product in the media industry?* He concludes that audiences have long been the commodities traded from producers to advertising corporations;

“because audience power is produced, sold, purchased and consumed, it commands a price and is a commodity(...) as hardnosed business-men they are not paying for advertising for nothing, nor from altruism. What they buy are the services of audiences with predictable specifications, which will pay attention in predictable numbers and at particular times to particular means of communication (television, radio, newspapers, magazines, billboards, and third-class mail). As collectives these audiences are commodities. As commodities they are dealt with in markets by producers and buyers (the latter being advertisers).”

Smythe D. (1981. P.233-234).¹⁷

Smythe's Audience Commodification theory has been both supported and contented over the years. Amongst the debates surrounding the impact of advertising on media consumption, there have been considerations on what influence advertisers can have on the narrative of information and entertainment products. Two schools of thought have consequently emerged. The first proposes that advertising adversely impacts on the objectivity of products that are heavily dependent on advertising revenue, whilst the other school of thought contends that in partnerships with media owners, and the producers of information and entertainment products, the main objective of advertisers is to reach the largest group of target customers, rather than influence the message or narrative of the cultural products.

In the assessment of the impact of advertising on the state of digital consumption, it is therefore necessary to examine both schools of thought, in order to decode the concept of advertiser influence.

Advertiser Influence on the Production and Consumption of Messages in the Media Industry

In his research on the economics of the media industry, Baker (1994)¹⁸ argues that the widespread acceptance that advertising revenue is the only sustainable source of income for media platforms infringes upon the impartiality within which content producers can operate, Baker states;

“Advertising causes a decline in content diversity amongst newspapers and helps establish a particular, ideologically laden style of journalism – roughly objectivity. These direct effects can be characterised either as the corruption of the media due to advertisers’ use of their (economic) power to ‘censor’ and control content or as normal economic exchanges in which advertisers purchase content favourable to their interests. Either way, it can be shown that the incentive of advertising revenue encourages the media to tailor message content”

Baker E. (1994). P. 44

The capacity for advertisers to influence the narrative of information and entertainment products in the media has also been analysed in relation to editorial product recommendations¹⁹ and the output of media messaging as a whole.²⁰ Some conclusions from this body of research, position the advertising industry as detrimental to the impartiality of media messaging. Further, the researchers argue that is especially prevalent for industries for which advertising is the sole source of income, as well as within markets with little regulation governing freedom of press.

Contentions to the proposition that advertising limits the production of objective information and entertainment products primarily underline the business objective as the primary reason for advertising – that is, to sell products and drive profits. The narrative of individual products around which advertising messaging is placed, therefore becomes secondary to qualifying the suitability of the audience that the product attracts. Fortunato²¹(2015) and Cohen (1970)²²

17 SMYTHE, D (1981).

18 BAKER, Edwin (1994).

19 RINALLO, Diego and Suman BASUROY (2009).

20 BAKER, Edwin (1994).

21 FORTUNATO, John A. (2015).

22 COHEN, Stanley E. (1970).

are amongst a body of theorists that have contended the positioning of advertisers as the customers of cultural products within the media industry. Cohen analyses advertiser influence on Canadian Television, and proposes that, whilst the patronage of advertisers creates the *potential* for influence in the formulation of messaging for products within the media industry, this influence he argues, is not generally exerted. He therefore concludes that content producers are insulated from advertiser influence both due to the business focus of the advertising industry, as well as the legislative controls put in place to govern the freedom of the press, thus he states;

“In an increasingly institutionalised market place, there are countervailing considerations which tend to ensure that the advertiser acts on the basis of business rather than personal whim. The advertiser operates in a world where there are immense rewards for those who produce attractive quarterly results for stockholders. Whatever his personal inclination, the advertiser’s purchases of media must be primarily in terms of cost efficiency. As a businessman, his concern is less with what the medium says than who it reaches. Under this antiseptic arrangement, the media owners enjoy substantial insulation from advertiser influence” (Cohen C. (1970) in Hall O. P.94).

In alignment with Cohen, Fortunato argues that audiences are central to the commercialisation of cultural products, as the demographic make-up of audiences determines the price advertisers pay to be around the cultural product. He states;

“In evaluating the impact of commercialisation, the question of what advertisers desire emerges. Advertisers pay large amounts of money because their investment guarantees them placement outlet at the time and locations desired, giving them access to the audience that participates in that mass media organisation’s content. It seems what the advertiser most desires is not necessarily to influence content, but simply to reach the largest possible numbers of its desired target audience, that might buy their product as often as possible.”²³

Fortunato (2015) P.176.

There are a number of limitations on the arguments presented, both for the concept of advertising as detrimental to objectivity in media messaging, as well as in the positioning of advertisers as independent to the concurrent narratives presented in products within the media industry. First, it is somewhat limited to position advertisers as a homogenous group, and advertising as a singular activity. Throughout its history, the concept of advertising has been subject to revisions, as new platforms and products present change the way advertisers communicate with audiences. For example, the swathes of classified ads on the pages of newspapers at the start of the advertising industry in the 19th Century are vastly different from advertising on radio and television platforms. In the digital age, the Internet offers advertisers yet more options in the placement of sales messaging around cultural products, each with their own designated effect on customers.

Further, the transaction between advertisers and audiences must be reassessed in light of the digital age. Advertising revenue funds free access to the Internet’s three largest platforms – Google, YouTube and Facebook²⁴. In order to mitigate any influence from the advertising industry in digital cultural consumption, it will be necessary to assess alternatives to advertising revenue to the sustenance of the web. Within the current digital space, there are two alternatives offered; governmental funding – which will have its own requirements on what cultural products are offered²⁵, and mass volunteer-based content and information production. The power of mass input from individual users has been successfully exemplified on digital platforms such as Wikipedia. It can however be argued, that this is not reflective of the balance of users and contributors on the rest of the Internet. Research by McConnell and Huba (2006)²⁶ suggests that only 1% of Internet users actively contribute to the production of content or information. The other 99% use the Internet in the simplest way as a platform for media consumption of available products.

The reliance of advertising revenue for the sustenance of cultural products within information and entertainment platforms therefore creates an ever-evolving debate, as advertisers adopt messaging and creative formats to suit new

23 FORTUNATO, John A. (2015).

24 [online]. [www.alexa.com/topsites]

25 COHEN, Stanley E. (1970).

26 MCCONNELL, Ben and Jackie HUBA (May 3, 2006).

and emerging platforms, which in turn spark new conversations on the level of advertiser influence exerted on the narrative of cultural products in information and entertainment. Consumption in the digital age, has therefore inevitably brought about an entirely new round of debates, which requires a re-evaluation on the understanding of how advertising influences consumption on digital platforms.

The Influence of Advertising on Consumption in the Digital Age

Early Egalitarian Principles of the Internet: Pebbles and the Long Tail

As the fastest growing distribution and communication platform, the evolution of advertising around digitised cultural products has re-surfaced many of the theories that were once attributed to the commercialisation of traditional media platforms. Arguably however, the Internet is very different from previous mediums used for the consumption of news, information and entertainment products.

In the early 1990s, the World Wide Web emerged as an information platform driven by grass-root inputs of individual users. With this came the promise that the Internet would democratise the production and consumption of cultural products, by shifting some of the power over what is produced from the large media networks to individual online users who can produce and disseminate their own cultural products. In describing the undemocratic nature of the traditional media industry, Leadbeater (2010) states;

“Imagine surveying information and culture industries in the mid 1980s, industries that provide most of our information and entertainment and so filter our access to the world around us and shape how we make sense of it. The scene would resemble a large sandy beach, with crowds organised around a few very large boulders. These boulders were big media companies”²⁷. Leadbeater (2009) pp.3

The inception of the Internet created what Leadbeater describes as the opportunity to create small pebbles that drown out some of the big boulders, that is to say, small contributors amongst the giant networks governing the production and distribution of cultural products. Whilst this viewpoint was challenged by a body of theorists who argued that this discourse of the Internet liberating content and information, had been re-packaged several times,²⁸ the consensus in the early days of the Internet arguably, was that the network represented an opportunity for the a dilution in the concentration of a handful of networks who controlled the media industry and therefore also directed media consumption habits²⁹, or the creation of millions of pebbles amongst the boulders, as Leadbeater puts it. In his book “Long Tail theory”, former Wired Editor Chris Anderson (2004), proposed that the Internet will facilitate a shift in consumption from “a relatively small number of ‘hits’ (mainstream products and markets) at the head of the demand curve, towards a number of niches at the tail”. He goes on further to discuss what this means for the dissemination of cultural products, stating “Many of our assumptions about popular taste are actually artifacts of poor supply-and-demand matching — a market response to inefficient distribution (...)the same is true for video not available on broadcast TV on any given day, and songs not played on radio.” (Anderson, 2004, 2-13)³⁰.

As was the case with newspapers, radio and television, the introduction of commercialisation on the Internet, was perceived in the early years as being a direct threat to the egalitarian principles of the network. In 1995, the Internet became fully commercial³¹. In that same year, Christopher Vincent from MIT wrote a paper³² on what he perceived to be the inherent threats of advertising to the Internet, distinguishing between the various forms of advertisements that are already on the network, from “abuse of the USENET system” due to the frequency of spam emails, to more “useful”

27 LEADBEATER, Charles (2009).

28 HESMONDALGH, David (2013).

29 ANDERSON, Chris (2004). LEADBEATER, Charles (2009).

30 [online].[www.nber.org/chapters/c10779.pdf] Last Accessed 25 March 2016; ANDERSON, Chris (2004).

31 “The First ISP”. [online].[Indra.com]. COULDRY, Nick (2012).SHANE (2001).

32 VINCENT, C.R (1995).

services being offered in exchange for advertising. To defend his position on what he perceived as the disruption that advertising will bring to the network, Vincent quotes from marketing magazine *Netresource*;

“There is no such thing as “advertising” on the Internet. There is no medium on the Internet for advertisement. The Net isn’t organized enough for such blatant commercialism. Besides, the user population would cry foul, and your marketing efforts would backfire. There’s a subtlety inherent to getting your message to your target audience.” (Vincent C. 1995 P.3)

Vincent goes on to conclude the paper with some early predictions as to how the Internet will navigate commercial activity in the coming years;

“For the first time, large numbers of users without a special interest in computers will seek information over the Net. The services offered will be used by people who do not necessarily understand anything about the network they are connected to. Personally, I am hoping that something better can be done on the Net, better than on television or the print media. The most valuable asset the Internet has is its sense of individualism and grass-roots input. Hopefully, the Internet will not become a space where advertisers set the moral standard. This has become the case in most other media, and could easily happen here as sites grow to depend on advertising revenue. All that can be said with true confidence is that the cultural atmosphere of the Internet will be very different in the years, and months to come.” (Vincent C.R, 1995 P.5).

In the years following the commercialisation of the Internet, advertising started to grow exponentially in line with growth of the online audience, and websites used advertising to fund the development of their content. To date, numerous websites rely on advertising revenue as their sole source of income. In the period during which Vincent made his predictions, the objective of advertisers was to use the platform to deliver incremental audience reach for traditional media and marketing campaigns³³. Being in its infancy, advertising inventory was relatively cheap, and organisations paid websites weekly or monthly rates to place banner ads on their respective websites³⁴. The shift in considerations of online advertising as a subset to traditional mediums arguably came in two phases, first with the creation of sponsored text-based advertising on search engines, which used keyword targeting to serve related advertisements within search results, and secondly with the creation of Doubleclick in 1996³⁵, a technology which created the marketplace for ad-serving.

Ad-servers are in effect intermediaries between advertisers and websites, providing advertisers with the capacity to serve banner advertising in specific places at specific times, and further, optimise campaigns, by changing the creative or targets of individual campaigns in real time. The combination of a growth in data offering deep insights into online audiences, as well as the development of Web 2.0, which cultivated interactivity on websites, opened the door to new marketing and advertising practices. Banner advertising was initially built on the principles of economics of scale – reaching as many people as possible. New ways of interacting with customers however, leaned on more cognitive principles of marketing.

Paid, Owned, Earned Media: The Influence of Advertising & Marketing Practices on the Psychology of Consumption in the Digital Age

To fully assess the impact of advertising on consumption, it is necessary to recognise the marriage of psychological and communication disciplines in driving consumption habits.

Hanafizadeh & Behboudi (2012)³⁶ discuss the cognitive approaches to online advertising in their book on online advertising and marketing practices. They quote from Lavidge & Steiner’s (1961)³⁷ hierarchy of needs, which

33 “IAB Evolution Of Display Advertising”. [online]. [www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE] Last Accessed 11.04. 2016.

34 D’ANGELO, Frank (2009).

35 [online]. [googleblog.blogspot.co.uk/2007/06/why-were-buying-doubleclick.html]

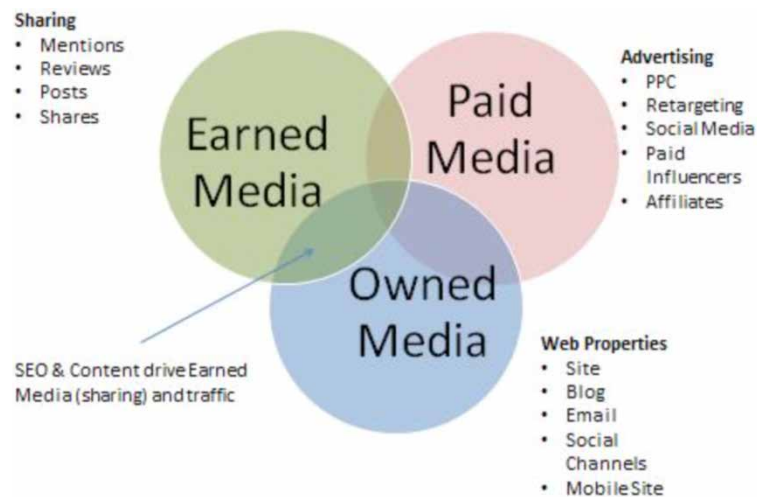
36 HANAFIZADEH, Payam and Mehdi BEHBOUDI (2012).

37 LAVIDGE, R.J. and G.A. STEINER (1961).

conceptualises how advertising effectiveness can be measured by an advertiser's ability to influence the psychology and behaviour of audiences across three levels; first **cognition** – this relates to information processing, perception, learning and remembering, secondly, **affection** – related to emotional and attitudinal responses from audiences, and finally **behavioural** – the capability to prompt an action by audiences in your messaging. The pinnacle of online advertising effectiveness, Hanafizadeh & Behboudi argue, is interaction with customers on digital platforms. Unlike most traditional media platforms, the digital space facilitates advertisers with tools to interact directly and seamlessly with their own customers as well as the wider consumers of cultural content. Hanafizadeh & Behboudi therefore propose that *control ownership* is critical to interaction between advertisers and online audiences, defining this as; “how much of the communication surroundings on the Internet are under the control of the user and how much is under the control of the advertiser” (Hanafizadeh & Behboudi, 2012, p.174).

The desired level of ad effectiveness is often dictated both by the objectives of individual campaigns, as well as budgetary constraints, and as discussed earlier, it is therefore problematic to position advertising activities as homogenous. There are instead numerous areas of advertising activity on digital media platforms and products such as; integration of advertiser-branded content into user-generated spaces, advertiser content promotions embedded into social media feeds, as well as sponsorship of editorial content across major news and information publishers, to name a few. A common expression used within the media industry to separate these areas is the Paid - Owned - Earned model.

FIGURE 1 Paid, Owned, Earned Media Model



[online].[\[www.huffingtonpost.com/john-lusk/how-to-define-and-use-paid_4634005.html\]](http://www.huffingtonpost.com/john-lusk/how-to-define-and-use-paid_4634005.html)

Paid Media

Paid media is primarily focused on pushing banner advertising to large numbers of potential customers. This is usually executed as ad placements around digital text and video content, rather than through integration with the cultural products themselves. Digital display advertising is increasingly reliant on the proliferation of big data to qualify potential customers, tracking their online usage before serving them an ad. Programmatic advertising amalgamates big data with advertising, and provides individual advertisers the opportunity to bid on individual impressions across any site that a user visits.

Perhaps the biggest influence that paid media can have on consumption of digital products is in the types of advertising formats offered by media owner to advertisers. As for the cognitive effects of paid advertising, the number of advertisements appearing on any one website can determine the behaviour of online audiences, lowering their

propensity to re-visit websites with large, disruptive advertising formats³⁸. Research conducted by Wegert (2002) and Smith and Decoster (2000) found that the type of advertising appearing on websites can have a profound effect on audience consumption of digitised cultural products. To measure the effects of digital advertising, three areas were researched; online usage³⁹, perceptions of brands⁴⁰, and user discrimination against websites that are seen to carry too many disruptive advertisements, such as pop up and pop under banners.⁴¹ Wegert's (2002) research⁴² found that pop up and pop under advertisements made online users feel uncomfortable, with research respondents using emotive expressions such as feeling 'violated' to describe their reaction to repetitive and disruptive ad formats. Smith and Decoster⁴³ found a causal relationship in user response to the nature and content of the advertisement, and the online environment in which the ad was placed. Their findings indicate that there was a greater retention in website information when ads were aligned to the environment in which they were placed, and the content of the ads were congruent with the content of the site.

To mitigate the disruption to their media consumption, audiences are increasing installing Ad Blocking software on their devices. These plug-ins block advertising, online trackers, advertising content, and other party scripts. In 2014, the number of Internet audiences using Ad Blockers had grown 69% year-on-year to 144 million, equating to 5% of all online users⁴⁴. The use of Ad Blockers is expected to grow, as tech companies increasingly integrate Ad Blocking technology into their Internet browsers. Tech-giant, Apple, launched an Ad Blocking extension to its Safari browsers⁴⁵, and competitor, Samsung, have also included the software in recently launched mobile phones⁴⁶.

Whilst Ad Blocking software provides online users with a degree of control on how much advertising they are exposed to, the exponential growth in the use of Ad Blockers in the long-term may adversely affect access to free online content. Google for example, draws 90%⁴⁷ of its revenue from advertising. In the worst-case scenario whereby Google can no longer draw money from the advertising industry to fund its operations, users may have to pay for access to the search engine. In addition, a further issue that may arise should publishers not be able to capture advertising revenue may be a widening gap between access to content from smaller and larger publishers, affecting the diversity of consumption in digitised cultural products. Premium publishers and content producers may be able to substitute the revenue lost to Ad Blockers by converting audiences to paid subscribers, which some have already successfully done⁴⁸. Smaller publishers may be unable to provide enough valued content to offer a robust subscriptions-based service, which will in turn affect the sustenance of independent information and entertainment platforms that are currently reliant on advertising revenue.

A measurement on the causal relationship between audience consumption and websites carrying disruptive advertising should therefore be further explored, as this will be informative to the measurement of digitised cultural products.

Owned Content

Owned content is used by advertisers to interact directly with customers on platforms such as social media, the advertiser's own website and user-generated blogs. Amongst the most popular formats for text and audio-visual media products seeking to influence audience consumption and behaviour through *affection* is *native and branded content*. This type of editorial content can come directly from brands, or can also be commercially funded content that has been

38 SMITH, E.R. and J DECOSTER (2000).

39 LI, Hairong, Steven M. EDWARDS and Joo-Huyn LEE (2002). And WEGERT, Tessa (2002).

40 MACKENZIE, Scott B and Richard J. LUTZ (1989).

41 SMITH, E.R. and J DECOSTER (2000).

42 WEGERT, Tessa (2002).

43 MCCOY, Scott, Andrea EVERARD, Dennis GALLETTA and Peter POLAK (2004).

44 [online]. [downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf]

45 [online]. [www.theguardian.com/technology/2016/jan/01/publishers-apple-ad-blockers-target-google]

46 [online]. [www.techtimes.com/articles/145320/20160329/samsung-launches-its-latest-and-greatest-android-browser-with-ad-blocking-baked-in.htm]

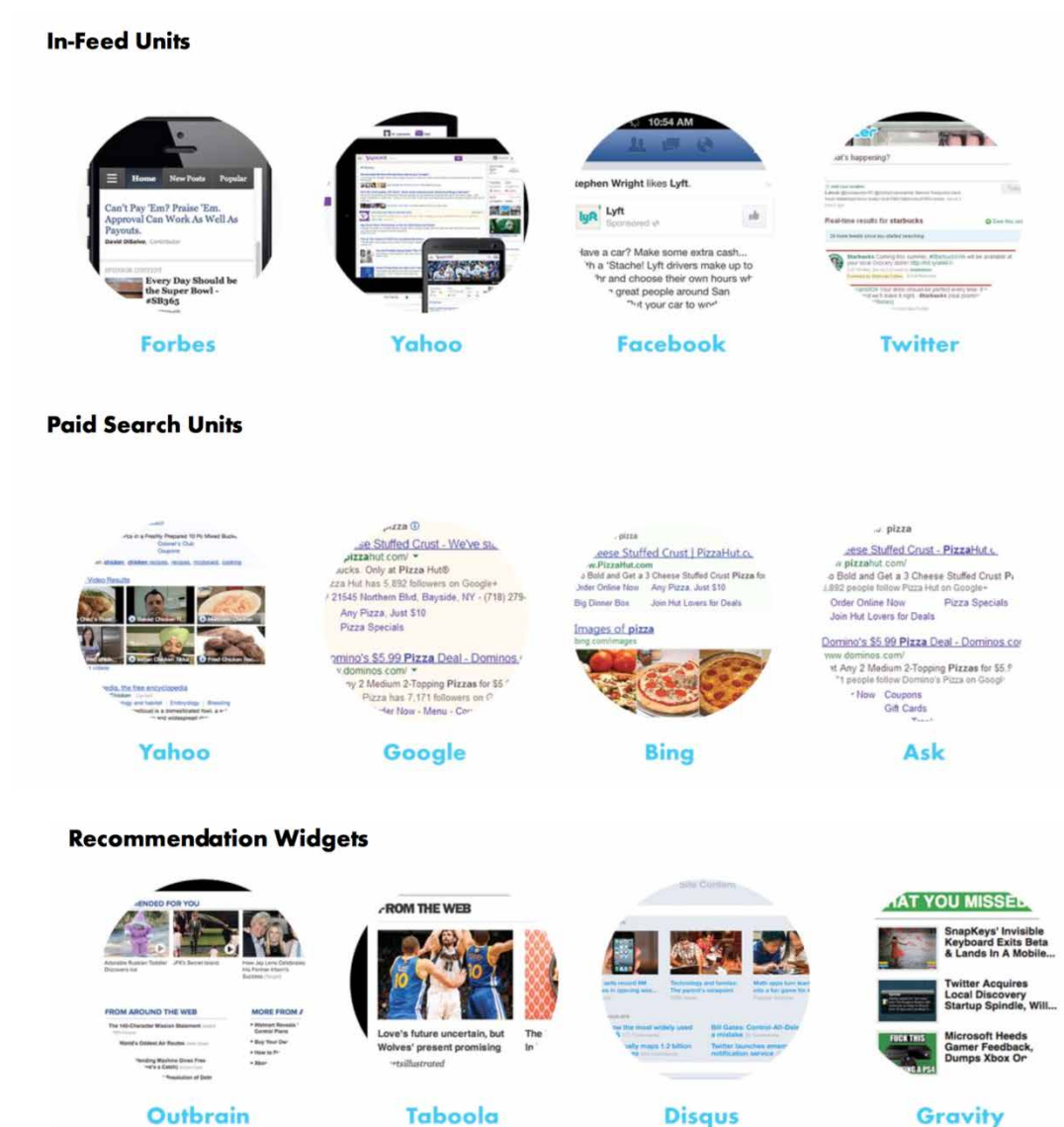
47 [online]. [www.theguardian.com/technology/2016/jan/01/publishers-apple-ad-blockers-target-google]

48 [online]. [www.theguardian.com/media/2015/oct/19/martin-sorrell-newspaper-digital-ad-paywalls-wpp-chief]

co-created by publishers and advertisers, and assimilated amongst other forms of editorial content. Regulations from the Interactive Advertising Bureau (IAB) stipulates that commercially funded native content must be clearly marked as such, in order to create a demarcation between advertiser-funded or advertiser-supplied products and editorial products. The IAB describes the objective of native content as being to; “aspire to deliver paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behaviour that the viewer simply feels that they belong. To achieve this, advertisers deploy tactical ad products”.

(IAB, 2013 P.3 [online].[www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf]. In its playbook, the IAB identifies six types of formats that are commonly used to integrate branded or co-created content into the editorial environment, as below;

FIGURE 2 Paid, Owned, Earned Media Model



Promoted Listings



Etsy



Amazon



Foursquare



Google

In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units



Appsavvy



Martini Media



EA



Onespot



Federated Media

Custom / "Can't Be Contained"



Hearst



Flipboard



Tumblr



Spotify



Pandora

[online]. [www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf]

By creating editorial content that provides a degree of value to users – through informative or entertaining audio-visual content, native and branded content serves to influence user's *affection and behavioural* triggers as per Lavidge and Steiner's (1961) CAB model. It can be argued that native advertising leverages the trust that audiences place on editorial content, and by providing advertisers with the opportunity to integrate commercial messaging into the editorial space content, audience trust is commoditised.

This form of advertising further complicates the argument on the extent of advertiser influence on prevalent narratives within cultural products, as native content is both editorial and commercial. Native advertising has grown exponentially in the last 5 years, as advertisers look to digitised cultural products to engage with online audiences, whilst providing a degree of value in the content being consumed. Furthermore, this form of advertising is more likely to generate cognitive responses in the form of affection for the brand. Advertisers and media owners have therefore welcomed this form of advertising, as a product that allows them to offer more digitised product to users, whilst charging a premium to advertisers for the utilization of their editorial influence. To put the popularity of native advertising in

perspective, content website BuzzFeed draws all of its advertising from native advertising⁴⁹, and in 2013, 50% of news site The Atlantic's advertising revenue came from native advertising⁵⁰. Research has suggested that native advertising will continue to dominate the output of advertiser-supported content in the digital space. In 2013, 73% of premium content producers were offering a form of native advertising⁵¹, and predictions on the value of native advertising content, have proposed that revenues will quadruple between 2013 – 2018.⁵²

The creation of content is perhaps only a part of the wider influence of advertisers in the owned media space. A greater influence is the dominance of promotions for advertiser-owned cultural products. Media fragmentation has been one of the greatest forces to impact the advertising industry.⁵³ The decentralisation of mass audiences has driven advertisers to reconsider how they capture, and retain the attention of target audiences. In traditional mediums, advertising was streamlined around content and 2-3 minutes in each 30 minute slot was allocated to commercial messaging. This balance of commercial and editorial programming can be sustained through regulations at corporate and governmental levels in traditional mediums. The billions⁵⁴ of websites in existence, and the low barriers to entry however, create an increasingly cluttered space for advertisers. The success or failure of individual pieces of cultural content is now evermore reliant on an advertiser's capability to "cut-through" all other online content and place its own cultural products at the forefront of platforms, in order for online users to consume the content.

Paid-for, rather than earned media through peer-to-peer recommendation, increasingly governs the battle for "cut-through" as audiences consume what they see, rather than search for specific products. Search Engine Optimisations, content recommendation algorithms used by companies such as Outbrain⁵⁵ and Taboola⁵⁶, and the promotion of branded content across advertising units on social media websites, all go to inform what cultural products are consumed. In the digital space, the drift of audiences from one platform to the next is often governed by the cultural content that is offered, and the push and pull of traffic navigates online users from one product to the next. Through the promotion of content, advertising can also influence consumption of digitised cultural products. Big data and bespoke algorithms will determine who receives the promotional messages for content, which will inevitably govern access to and consumption of each product.

In considerations to the measurement of digitised cultural products, further examinations of advertiser-led content promotion should be included in any considerations on what determines popular or viral content in the digital space. The findings as to the causal relationship between content that is promoted, against content that is organically shared amongst users will help towards understandings of advertiser influence on audience consumption of digitised cultural products.

Earned Media

Earned media is promotion or endorsements that have not been paid for, and yet benefit the advertiser. As previously discussed, increasingly the space between earned and owned media is blurred. Advertisers produce and distribute owned media, but online users continue to engage with the products through social media sharing and comments, thereby generating earned media for advertisers. Since the emergence of advertising, one of the most desired areas of promotion has been in third-party endorsements from influential individuals and publications. This has traditionally been driven by PR agencies. In the digital space, the propensity for brands to influence editorial content through public relations (PR) and attribution of significant revenue to specific publishers can be relatively high. In agreement with Cohen (1970) however, in numerous societies, there are regulatory controls that seek to protect the freedom of the

49 [online].[\[uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T\]](http://uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T)

50 [online].[\[uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T\]](http://uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T)

51 [online].[\[www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Native_Advertising_Roundup.pdf\]](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Native_Advertising_Roundup.pdf)

52 [online].[\[uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T\]](http://uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T)

53 [online].[\[www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/jp/docs/report/2014/Nielsen_Advertising_and_%20Audiences%20Report-FINAL.pdf\]](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/jp/docs/report/2014/Nielsen_Advertising_and_%20Audiences%20Report-FINAL.pdf)

54 [online].[\[www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2759636/Number-websites-hits-BILLION-counting-Tracker-reveals-new-site-registered-SECOND.html\]](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2759636/Number-websites-hits-BILLION-counting-Tracker-reveals-new-site-registered-SECOND.html)

55 [online].[\[www.outbrain.com\]](http://www.outbrain.com)

56 [online].[\[www.taboola.com\]](http://www.taboola.com)

press. Governance may be simpler on traditional media platforms, as large networks can be reprimanded if regulations are breached. However, regulating media content on the Internet may prove near impossible due to the complexities of site locations, ownerships and accountability to users.

Further research on the influence of advertising within the owned media space, will go towards uncovering perhaps the most covert form of advertiser influence on the consumption of digitised products.

The Measurement of Audience Consumption in the Digital Age

A less-researched area on the influence of advertising on consumption is the dominance of commercially driven metrics in the measurement of digitised cultural products and audience consumption. In assessing the current state of cultural consumption, it is important to consider the commercial influence on how online audiences are understood and measured.

A Brief History of Audience Metrics

Webster J, Phalen P.F. and Lichty LW (2006)⁵⁷ provide a comprehensive insight on the history of audience research and measurement as follows; In 1920 AT&T successfully demonstrated the value in charging a toll for commercial messaging, leading to the development of programmes for commercial sponsorship by 1928. With commercial sponsors invested in the distribution of their messaging, it was necessary to get an understanding of who the audience is, to better quantify their return on investment. In 1927 NBC commissioned the first large scale research of radio listeners, with 17,099 families interviews across both the urban and rural divide. The research sought to quantify the radio listening audience in terms of their location, gender, race, religion and affluence, as well as their listening habits – i.e. what programmes they enjoyed, how long they spent listening to the radio and the time of day that members of the family were most prone to tune in.

The research results found no significant differences in the listening habits of the respondents regardless of class, race or religion (Razlogova E. 2011)⁵⁸. Consequently, the reliability of research was questioned. This led to an investigation by US Congress to determine whether the desire to appease advertisers had influenced a skew in the results of the audience research. The effectiveness of radio advertising was investigated by MIT scientist Robert Eder in 1930 and 1931, and by 1942, another scientist A.C. Nielsen started the journey to perfecting audience measurement both across radio and television, the findings of which forms most of the metrics that is still used to understand consumption habits in media today. (Lotz 2007⁵⁹).

Commercially Driven Metrics and Data Journalism

Since the emergence of formal audience research in the 1940s, the measurements used to understand and define audience consumption have remained relatively unchanged. Whilst the tools used to conduct audience research have progressively adapted to new technologies, the standard areas for measurements are still deeply embedded within the commercial interest that informed the first wave of audience research back in 1927. For example, audience sizes as well as demographic and geographical information are usually pre-requisites for any research conducted on media audiences. The value of such measurements however, can be argued as being embedded in the commercial history of audience measurement, namely, the need for media owners to align their audience with an advertiser's customer target group. In addition, measurement of media consumption habits – i.e. what products are consumed, and when consumption takes place, leans on the longstanding practice of selling advertising space around the predicted audience numbers for individual products. Further, this measurement provides advertisers with data on which products best attract the desired customers.

57 WEBSTER J, Phalen P.F. and LW LICHTY (2006).

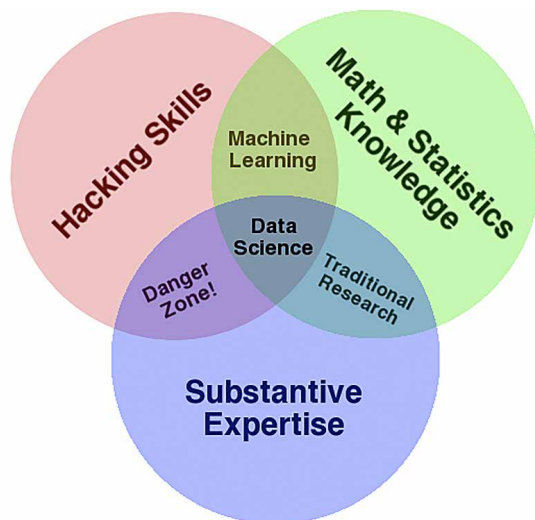
58 RAZLOGOVA, Elena (2011).

59 LOTZ, Amanda (2011).

Notwithstanding the benefits of standardised audience research in providing data that supports wider editorial and business decisions, it is however, necessary to reassess audience measurement and consumption in the digital age. This is especially prevalent with the rise of data-led journalism, whereby content producers use data built around audience insight to create and tailor the cultural products offered.

A recent report by Cherubini and Kleis Nielsen (2016)⁶⁰ from Reuters examined the rise and influence of data analytics of newsroom journalism. Editorial analytics involves the systematic analysis of quantitative data on online audience behaviour to identify trends which inform editorial decisions on content strategy, and helps to direct decisions on what cultural content is produced, which audiences are targeted, and what cultural products are disseminated. Amongst the leaders in the production of cultural content which is created to be sold to advertisers, and can therefore be considered commoditized content, is BuzzFeed. In an engaging blog that discusses the convergence of data science with the production of cultural products, BuzzFeed's publisher Dao Nguyen and Director of Data Science Ky Harlin discuss the strategy employed by BuzzFeed to examine over 2 billion views of text, videos and images to predict when and how articles would go viral⁶¹. The results of the examinations, along with editorial expertise navigate the production and promotion of the content, thereby providing the optimal opportunity to achieve set targets of audience reach and consumption. Nguyen and Harlin, illustrate this convergence of data analytics with editorial expertise in the model below.

FIGURE 3 Drew Conway's Data Science Venn Diagram



[online].[\[www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp\]](http://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp)

The rise in the use of data to drive editorial content decisions has produced a number of companies delivering metrics to measure audience engagement for both commercial and non-commercial products. Technology companies such as Chartbeat, Dataminr, Parse.ly and NewsWhip supply publishers and advertisers with real-time data on the performance of individual articles or videos from the point of publication.

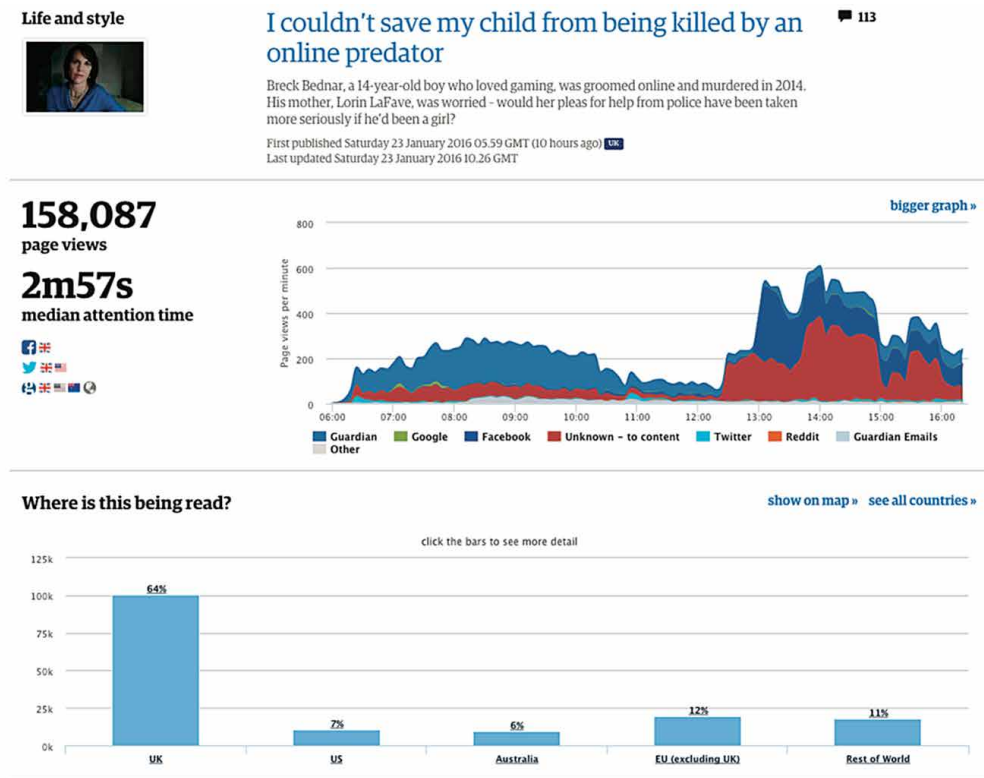
These analytics have also been widely adopted to quantify audience consumption of non-commercial content. Cherubini and Kleis Nielsen provide a screenshot of data analytics for an article on The Guardian Newspaper's website (as below). These analytics offer granular details on the audience size reading the content at any given time, the length of time spent on the site, along with demographic and location information. Decisions on the production and promotion of additional content can therefore be managed in accordance with the results from the data, as discussed by Mary Hamilton, the Guardian's Editor for Audience;

60 CHERUBINI, Federica and Rasmus KLEIS NIELSEN (2016).

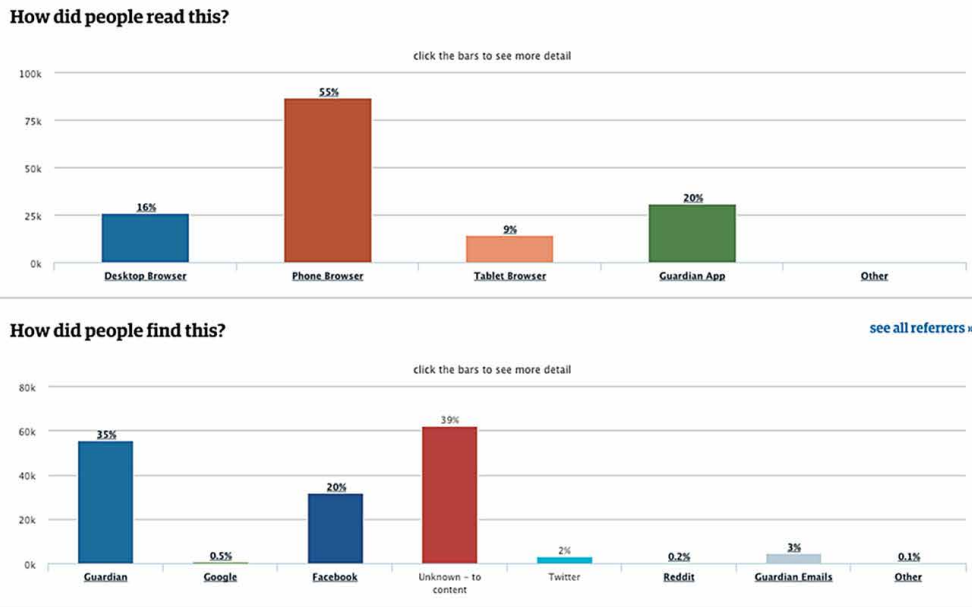
61 [online].[\[www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp\]](http://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp)

“Everybody can see the results that they’re having ... so if they make a change to a headline, or if they add a link or if they add something on the front, they can now actually see the results that that’s having in real time. They can test out a gut instinct and see what happens, rather than just flying purely on that instinct.”⁶²

FIGURE 4 Data Analytics Example – The Guardian



62 CHERUBINI, Federica and Rasmus KLEIS NIELSEN (2016).



The reliance on quantitative data as the principle measurement of audience engagement can limit understandings of audiences to their commercial value. It is therefore necessary to consider new methods of audience engagement metrics within the digital space that are not commercially driven. Amongst the best examples of research in this area has been Crowd Emotion⁶³, who track audience response to digitised cultural products using facial recognition technology. The possibility of definitively measuring emotional impact or other altruistically driven measurements should be considered as being integral to the next generation of measurements of digitised cultural products.

Conclusion

The Internet has provided online audiences with insurmountable amounts of educative, informative and entertaining cultural products. The advertising industry continues to play a major role in sustaining access to free content on the Internet⁶⁴, and through its patronage of media platforms, the advertising industry has long facilitated the production and distribution of cultural products within the media industry. Whilst there are over a billion websites in existence⁶⁵, the sites most accessed by global online users (Google, Facebook, YouTube etc.) are almost entirely supported by advertising revenue⁶⁶.

By making the decision to invest in advertising, the objective for any business will always be driven by the need to connect desired customers to sales messages, in the hopes of increasing product sales and an efficient return on the investment. The popularity of text and audio-visual cultural products on media platforms facilitates an effective environment for the connection between advertisers and customers. On traditional media platforms – newspapers, radio, television, the advertiser’s objectives are achieved within controlled environments, striking a balance between disruptions to the audience’s consumption of their selected programmes, with the commercial messages, which they have not actively opted into consuming. In the digital age however, it is near impossible to regulate how advertising is presented across all

63 [online]. [www.crowdemotion.co.uk]

64 [online]. [hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-the-Internet]

65 [online]. [www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2759636/Number-websites-hits-BILLION-counting-Tracker-reveals-new-site-registered-SECOND.html]

66 [online]. [www.alexa.com/topsites]

websites. Further, the reliance on advertising revenue from the commercial media industry inevitably leads to copious amounts of advertising around digitised content, as commercial publishers seek to offset production costs.

It is therefore unrealistic to argue that advertising and commercial interests are independent of consumption, production and distribution in the digital space. In the adoption of the Internet as a viable communication platform, advertisers have evolved their practices to better connect audiences with sales messages. Advertising is no longer within the controlled environments of traditional media platforms. Digital advertising is seldom executed as a homogenous action, instead, advertisers seek to influence consumption, cognition, affection and behaviour through the execution of simultaneous activities - the production of cultural content, a distribution and promotional plan to drive views of sales messages, direct interaction with customers on social media platforms, tracking individual customers to provide tailored advertising messages, and collaborating with influential people and platforms to present sales messages as stories.

The influence of advertisers in the digital age is therefore still embedded within their primary objective for advertising – to connect media audiences with sales messages. Arguably the digital space provides the most conducive environment on which advertisers can exert their capital strength.

The future effectiveness of online advertising lays in the ability of the media industry's three patrons (media owners, content producers and advertisers) to find a happy medium. This will be an equilibrium that allows the advertising industry to sustain free access to online usage, fund the production of digital cultural products and support online media platforms, without exasperating their target customers. In light of exponential growth in the use of Ad Blocking software, this equilibrium will be critical not only to the advertising, but the media industry as a whole.

References

- ANDERSON, Chris (2004). *Long Tail Theory*. [online]. [www.longtail.com/the_long_tail/about.html]
- ANDERSON, Chris (2004). *The Long Tail*. [online]. [changethis.com/manifesto/10.LongTail/pdf/10.LongTail.pdf]
- Last accessed 30 March 2016
- APPLEGATE, Edd (2012). *The History of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960*, Toronto & Plymouth, The Scarecrow Press Inc.
- BAKER, Edwin (1994). *Advertising and a Democratic Press*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- BRADFORD, Alden (1835). *History of Massachusetts, for two hundred years: from the year 1620 to 1820*, Boston, Hilliard, Gray.
- CHERUBINI, Federica and Rasmus KLEIS NIELSEN (2016). [online]. [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf]
- COHEN, Stanley E. (1970). "The Advertiser's Influence in TV Programming" *Osgoode Hall Law Journal* 8.1 : 91-117. [online]. [digitalcommons.osgoode.yorku.ca/ohlj/vol8/iss1/4]
- COULDRY, Nick (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, London, Polity Press. Grenstein.
- CROTEAU, David, William HOYNES, and Stephanie MILAN (2011). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage Publications.
- D'ANGELO, Frank (2009). "Happy Birthday, Digital Advertising!", *Advertising Age*. [online]. [adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/] Last Accessed 11 April 2016.
- FISHER ERAN, Fuchs Christian (2015). *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Palgrave Macmillan.
- FORTUNATO, John A. (2015). "Commercialisation, Impact on Media", *Donsbach, Wolfgang The Concise Encyclopedia of Communication*.
- HALL, S. (1980). *Encoding/decoding. Culture, media, language*, 128-138. [online]. [www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Encoding-n-Decoding.pdf]
- HANAFIZADEH, Payam and Mehdi BEHBOUDI (2012). "Online Advertising & Promotion: Modern Technologies for Marketing", *Business Science Reference*, United States.
- HOLLAND, Donald and R. Volney B. PALMER (1976). *1799-1864: The Nation's First Advertising Agency Man*, Lexington, KY, Association for Education in Journalism.
- HESMONDALGH, David (2013). *The Cultural Industries*, London, Sage, 3rd Edition.

“IAB Evolution Of Display Advertising”.

[online].[\[www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE\]](http://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE) Last Accessed 11.04. 2016.

JARRETT, Kylie (2015). “Derailing Binaries: Marxist Feminism and the Value of Consumer Labour”, in Fisher Eran, Fuchs Christian *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, P.207-223.

JOHNSON, S. (January 20, 1759) “The Adventurer and The Idler”, *Idler #40*, full text of both, including suppressed “The vulture” chapter. [online].[\[www.gutenberg.org\]](http://www.gutenberg.org)

KATZ and LAZARFELD (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, New York, Free Press.

LAVIDGE, R.J. and G.A. STEINER (1961). “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 25 October, 59-62.

LAZARFELD, Paul Felix, Berelson BERNARD and Gaudet HAZEL (1948). *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press.

LEADBEATER, Charles (2009). *We Think, Mass Innovation, Not Mass Production*, London, Profile Books Ltd.

LI, Hairong, Steven M. EDWARDS and Joo-Huyn LEE (2002). “Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation”, *Journal of Advertising*, 31, 2, 37-47.

LOTZ, Amanda (2011). *The Television will be Revolutionized*. United States, New York University Press.

LOWERY, Shearon (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, United States, Longman Publishers. p. 400. ISBN 9780801314377.

NEWMAN, K. M (1966). *Radio Active: Advertising and Consumer Activism, 1935-1947*, University of California Press.

MACKENZIE, Scott B and Richard J. LUTZ (1989). “An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context”, *Journal of Marketing*, Apr, 53, 2, 48-65.

MCCONNELL, Ben and Jackie HUBA (May 3, 2006). “The 1% Rule: Charting citizen participation”, [online].[\[web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html\]](http://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html) Last accessed 05.04.16

MCCOY, Scott, Andrea EVERARD, Dennis GALLETTA and Peter POLAK (2004). “A study of the effects of online advertising. A focus on pop-up and inline ads” *Proceedings of the third annual workshop on HCI research in MIS*, Washington DC, December 10-11 2004. [online].[\[interruptions.net/literature/McCoy-HCIRMIS04.pdf\]](http://interruptions.net/literature/McCoy-HCIRMIS04.pdf) Last accessed 01.04.16

QUELCH, John (2009). “Quantifying the Economic Impact of the Internet”, *Harvard Business Review*, [online].[\[hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-the-Internet\]](http://hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-the-Internet)

RAZLOGOVA, Elena (2011). “The Listeners Voice. Early Radio and the American Public”, *University of Pennsylvania Press*, United States.

RINALLO, Diego and Suman BASUROY (2009). “Does Advertising Spend Influence Media Coverage of the Advertiser”, *American Marketing Association, Journal of Marketing* Vol. 73, pp. 33-43.

SHANE (2001). *Commercialisation of the Internet, The Interaction of Public Policy and Private Choices or Why Introducing the Market Worked So Well*. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University and NBER.

SMITH, E.R. and J DECOSTER (2000). “Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems”, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 2, 108-131.

SMYTHE, D (1994). Communications: blindspot of western Marxism [1977], in T Guback (ed.), *Counterclockwise: perspectives on communication*, Boulder, Colorado, Westview Press.

SMYTHE, D (1981). “On the audience commodity and its work” *In Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, NJ, Ablex, pp. 22-51.. [online].[\[www.surfacenoise.info/neu/1220a/readings/SmytheAudienceCommodity.pdf\]](http://www.surfacenoise.info/neu/1220a/readings/SmytheAudienceCommodity.pdf) Last accessed 30 March 2016

“The First ISP”. [online].[\[Indra.com\]](http://Indra.com). 1992-08-13. Last Accessed 17 October 2015

VERMA (2012). *Theater of the Mind. Imagination, Aesthetics and American Radio Drama*, Chicago, University of Chicago Press.

VINCENT, C.R (1995). *A Cultural Transition: The Commercialisation of the Internet*, Massachusetts Institute of Technology, 6.805/STS085 6.805/STS085. [online].[\[groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall95-papers/vincent-culture.html\]](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall95-papers/vincent-culture.html)

WEBSTER J, Phalen P.F. and LW LICHTY (2006). *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 3rd Edition.

WEGERT, Tessa (2002). *Pop-up Ads, Part 1: Good? Bad? Ugly?*, 14 March. [online].[\[www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/991121\]](http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/991121)

[online].[\[digiday.com/publishers/latest-ad-blocking-report-finds-half-disable-blockers-read-content/\]](http://digiday.com/publishers/latest-ad-blocking-report-finds-half-disable-blockers-read-content/)

[online].[\[googleblog.blogspot.co.uk/2007/06/why-were-buying-doubleclick.html\]](http://googleblog.blogspot.co.uk/2007/06/why-were-buying-doubleclick.html)

[online].[\[hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-the-Internet\]](http://hbswk.hbs.edu/item/quantifying-the-economic-impact-of-the-Internet)

- [online].[\[uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T\]](http://uk.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11?r=US&IR=T)
- [online].[\[www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp\]](http://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.spNWOA2vVp)
- [online].[\[www.crowdemotion.co.uk\]](http://www.crowdemotion.co.uk)
- [online].[\[www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691\]](http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691)
- [online].[\[www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Native_Advertising_Roundup.pdf\]](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Native_Advertising_Roundup.pdf)
- [online].[\[www.nber.org/chapters/c10779.pdf\]](http://www.nber.org/chapters/c10779.pdf) Last Accessed 25 March 2016
- [online].[\[www.nber.org/chapters/c10779.pdf\]](http://www.nber.org/chapters/c10779.pdf) Last Accessed 25 March 2016
- [online].[\[www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/jp/docs/report/2014/Nielsen_Advertising_and_%20Audiences%20Report-FINAL.pdf\]](http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/jp/docs/report/2014/Nielsen_Advertising_and_%20Audiences%20Report-FINAL.pdf)
- [online].[\[www.outbrain.com\]](http://www.outbrain.com)
- [online].[\[www.taboola.com\]](http://www.taboola.com)
- [online].[\[www.thedrum.com/news/2016/04/10/facebook-s-new-ad-policy-will-allow-publishers-brands-and-celebrities-share\]](http://www.thedrum.com/news/2016/04/10/facebook-s-new-ad-policy-will-allow-publishers-brands-and-celebrities-share)
- [online].[\[www.theguardian.com/media/2015/oct/19/martin-sorrell-newspaper-digital-ad-paywalls-wpp-chief\]](http://www.theguardian.com/media/2015/oct/19/martin-sorrell-newspaper-digital-ad-paywalls-wpp-chief)

Article

André Lange

Expert indépendant (France)

LA MESURE DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE – L'EXPÉRIENCE EUROPÉENNE

Résumé

Cette contribution analyse la problématique de la collecte de données et de l'analyse du marché des services audiovisuels à la demande en Europe, plus particulièrement dans l'Union européenne. Sont analysés le cadre réglementaire, les questions de définition, le recensement des services, l'analyse des données relatives à la taille des marchés et à la consommation, la mesure des activités des services audiovisuels à la demande dans la promotion des œuvres européennes (contribution au financement, présence des œuvres européennes dans les catalogues, mise en évidence des œuvres européennes). La contribution se base largement sur les travaux de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe – Strasbourg), mais tient compte également d'autres sources, publiques, professionnelles et privées.

Paper

André Lange

Independent expert (France)

MEASURING ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES – THE EUROPEAN EXPERIENCE

Abstract

This contribution analyses the problems involved in data collection and market analysis of on-demand audiovisual services in Europe, and specifically within the European Union. It addresses the regulatory framework, definition issues, the listing of services, the analysis of data related to market size and consumption, the measurement of on-demand audiovisual business in the promotion of European works (financial contribution, presence of European works in catalogs, showcasing of European works). The contribution is largely based on work carried out by the European Audiovisual Observatory (Council of Europe – Strasbourg), but also takes into account other public, professional and private sources.

En Europe, on peut considérer que la quasi-totalité du secteur audiovisuel est à présent numérisée. C'est le cas de la production et de la postproduction, de la distribution et de l'exploitation cinématographique¹, de l'édition et de la distribution de vidéogrammes, de l'édition, de la diffusion et de la réception de services de télévision et, bien entendu, de l'édition, de la distribution et de services audiovisuels à la demande. C'est à ce dernier type de service que cette contribution est consacrée.

1. Le contexte : la politique du marché unique numérique impulsée par la Commission européenne

Dans l'Union européenne, outre les dispositions générales contenues dans les traités (libre circulation des services, règles de concurrence), mais aussi la Charte des Droits fondamentaux et le Protocole d'Amsterdam relatif au service public, le secteur audiovisuel est actuellement réglementé par divers textes, dont les principaux sont :

- La directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en 2007 et transposée en droit national par les États membres². Cette directive, qui vise à donner un cadre commun aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) s'applique uniquement aux services édités par des fournisseurs de services commerciaux et non aux services fournissant des contenus fournis par les utilisateurs (UGC). La directive comporte diverses dispositions sur la promotion des œuvres européennes, l'accès aux événements majeurs, la protection des mineurs, les communications commerciales (publicité, parrainage, placement de produits). La Commission européenne a présenté le 25 mai 2016 une proposition de révision de la directive sur les services de médias audiovisuels³, faisant suite à un important travail de consultation et d'évaluation entrepris en 2015⁴.
- Le « Paquet Telecom », soit un ensemble de cinq directives adoptées en 2009 portant sur la régulation des réseaux de communication électronique. D'importance particulière pour le secteur audiovisuel sont la directive Service universel (dont l'article 31 définit des règles pour l'instauration de *must-carry*), la directive Accès (dont les articles 5 et 6 définissent les conditions d'accessibilité de certains services sur les réseaux, en particulier par le biais de guides électroniques, d'API, etc.) et la directive Autorisation qui définit le cadre juridique général pour l'octroi de licence à des réseaux de communication électronique.
- La directive sur le commerce électronique (adoptée en 2000) est le texte qui couvre certains services audiovisuels à la demande (tels que les plateformes de distribution comme YouTube), mais aussi les services de commercialisation en ligne de biens audiovisuels (tels qu'Amazon).
- Différentes directives relatives au droit de propriété intellectuelle, au droit d'auteur et aux droits voisins.

Dans le cadre de ce qu'elle définit comme un Plan d'ensemble du le marché numérique unique, la Commission européenne a lancé en 2015 divers processus de consultation sur le cadre juridique existant et a commencé la publication de divers textes de propositions législatives ou réglementaires visant à réviser le cadre des services numériques.

1 Selon Mediasalles, les salles de cinéma européennes étaient numérisées à 95 % au 31 décembre 2015. Communiqué de presse du 10 février 2016, [En ligne]. [www.mediasalles.it/ybk2016/Berlin].

2 La littérature juridique sur la directive SMA est abondante. Pour une synthèse récente, voir F.-J. CABRERA BLASQUEZ, M. CAPPELLO, G. FONTAINE et S. VALAIS, « Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV », *IRISPlus* 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, juin 2016. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+Services+%C3%A0%20la+demande+et+champ+d%E2%80%99application+mat%C3%A9riel+de+la+Directive+SMAV.pdf/]. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a lancé en octobre 2015 une base de données permettant d'identifier la transposition de la directive dans les différentes législations des États membres : [En ligne]. [avmsd.obs.coe.int/].

3 Les différents documents émanant de la Commission et les contributions à la consultation de 2015 sont disponibles ici : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd#Latest]. L'enregistrement de la conférence de presse organisée par la Commission le 25 mai 2016 est accessible sur le site de EBS : [En ligne]. [ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=1121240].

4 La consultation a donné lieu à contributions émanant des différents acteurs du secteur, des administrations nationales, d'experts. La Commission a également publié des études d'impact de la directive SMA, deux rapports du Groupe des instances de régulation (ERGA), divers rapports de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, un rapport sur le marché publicitaire.

Le Plan « Marché unique numérique » inclut notamment une proposition de révision du droit d'auteur et a suscité de vives polémiques entre la Commission européenne et les représentants des ayants droit. Dans ses documents programmatiques, la Commission Juncker européenne considérait que les dispositifs de *geo-blocking*, qui permettent la territorialisation des marchés, constituent un obstacle à la libre circulation des services et une restriction au choix des consommateurs⁵. Une consultation a été lancée en septembre 2015⁶. L'opposition virulente des ayants droit⁷ a conduit la Commission à réduire son ambition à améliorer la portabilité des services, sans plus mettre en cause la territorialisation des droits comme elle le faisait initialement⁸. La Commission a publié un document de travail sur la question du *geo-blocking* dans le commerce électronique le 18 mars 2016⁹. Le 25 mai 2016, elle a publié les résultats de la consultation sur le *geo-blocking*¹⁰, une communication « Une approche globale visant à stimuler le commerce électronique transfrontière pour les citoyens et les entreprises d'Europe¹¹ » et une proposition de règlement visant à contrer le blocage géographique et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur¹², qui excluent explicitement les services audiovisuels de leur champ d'application.

En parallèle, la Commission a lancé une consultation sur la directive « Câble et satellite » en vue d'examiner la possibilité d'étendre aux services en ligne certains principes de cette directive régulant les droits de licence¹³. Les résultats de la consultation ont été publiés le 4 mai 2016.¹⁴

En juillet 2015, la Commission a lancé une consultation sur la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels¹⁵ et publié en mars 2016 les documents préparatoires pour l'« évaluation et l'analyse d'impact REFIT¹⁶. ». Une version non officielle de proposition de révision de la directive a fuité le 16 mai 2016¹⁷. Le 25 mai, la Commission a tenu une importante conférence de presse où a été notamment présentée la version officielle de cette proposition de révision.

La directive SMA concerne uniquement les services de médias audiovisuels et non les plateformes de distribution. Concernant celles-ci, en septembre 2015, la Commission a lancé une consultation sur l'environnement réglementaire des plateformes de distribution et les intermédiaires en ligne¹⁸. Les premières tendances de cette consultation ont été

-
- 5 COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS Stratégie pour un marché unique numérique en Europe, COM/2015/0192 final, 6 mai 2015. [En ligne]. [eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192].
 - 6 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-geo-blocking-and-other-geographically-based-restrictions-when-shopping-and].
 - 7 Celle-ci s'est fondée sur une étude commandée à Oxera and O&O *The impact of crossborder access to audiovisual content on EU consumers. Prepared for a group of members of the international audiovisual industry*, Brussels-London, May 2016. [En ligne]. [www.oxera.com/Latest-Thinking/Publications/Reports/2016/The-impact-of-cross-border-access-to-audiovisual-c.aspx].
 - 8 Proposal for a regulation on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, 9.12.2015 COM(2015) 627 final, [En ligne]. [ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=12524].
 - 9 *Geo-blocking practices in e-commerce Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition*, Commission Staff Working Document, European Commission, 18 March 2016. [En ligne]. [ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_swd_en.pdf].
 - 10 Analysis of part of the public consultation on geo-blocking, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/analysis-part-public-consultation-geo-blocking].
 - 11 Communication « Une approche globale visant à stimuler le commerce électronique transfrontière pour les citoyens et les entreprises d'Europe », COM 2016/320 final, [En ligne]. [http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16804/attachments/1/translations/fr/renditions/native].
 - 12 COM 2016/289 final, 25.5.2016 [En ligne]. [ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16742/attachments/2/translations/fr/renditions/native].
 - 13 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-review-eu-satellite-and-cable-directive].
 - 14 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-public-consultation-review-eu-satellite-and-cable-directive].
 - 15 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st].
 - 16 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/avmsd-refit-commission-publishes-preparatory-documents].
 - 17 C. STUPP, « European Commission wants Netflix to carry at least 20 % European content », Euractiv, 16 May 2016 [En ligne]. [www.euractiv.com/section/digital/news/commission-wants-netflix-to-carry-at-least-20-european-content/].
 - 18 [En ligne]. [ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8467&lang=en&title=Public-consultation-on-the-regulatory-environment-for-platforms%2C-online-intermediaries%2C-data-and-cloud-computing-and-the-collaborative-economy].

publiées en janvier 2016¹⁹ et deux rapports ont été publiés le 25 mai 2016²⁰. Lors de la conférence de presse du 25 mai, le Commissaire Ansip a annoncé que la Commission espérait pouvoir faire des propositions concernant les plateformes dans les mois à venir²¹.

2. Définitions et typologies de services audiovisuels à la demande

Il importe de bien clarifier la notion de service audiovisuel à la demande et de souligner que celle-ci est plus large que la définition de services audiovisuels de médias à la demande, telle que définie dans le principal texte réglementaire qui sert de référence dans l'Union européenne (la directive de Services de médias audiovisuels, « directive SMA »).²²

Il importe également de souligner que les services de médias audiovisuels ne sont pas uniquement ceux distribués « en ligne », par Internet. Des services à la demande peuvent en effet être fournis via d'autres types de réseaux techniques (télévision numérique terrestre, câble, ADSL, fibre optique, satellite, téléphonie mobile).

Enfin, il importe de bien identifier les types de services et les différents types de modèles économiques.

Les principaux types de services audiovisuels à la demande peuvent être regroupés en six catégories.

Trois grandes catégories de services édités

- Les services de vidéo à la demande (VoD ou VàD) : un catalogue de programmes « de stock » est proposé aux utilisateurs suivant différentes modalités commerciales (location, transaction, abonnement, gratuit financé par la publicité). Les programmes proposés incluent généralement des films, des programmes télévisuels, des spectacles (musique, sport, théâtre...). Le catalogue n'est pas lié au fait que les programmes ont été diffusés préalablement en télévision. Les services de VoD peuvent se diviser en différentes catégories suivant le modèle économique.
- VoD transactionnelle (TVoD) : le consommateur achète ou loue une œuvre à la fois.
- VoD par abonnement (SvoD) : le consommateur s'abonne (en général sur une base mensuelle à un service).
- VoD gratuite (free VoD) : l'accès au catalogue est gratuit. Le service est financé par l'insertion de publicité ou par des financements publics (en général des services publics d'archives cinématographiques ou télévisuelles).
- Les services de télévision de rattrapage sont fournis par les diffuseurs de services de télévision. Ils permettent aux spectateurs de visionner en différé, pendant un certain laps de temps, des programmes préalablement diffusés en télévision.
- À ces deux catégories principales de services édités, on peut ajouter des types très divers de services audiovisuels tels que les services d'archives cinématographiques et audiovisuelles, les vidéos blogs, les services d'information vidéo des journaux ou d'opérateurs tels que Yahoo ou Microsoft/MSN, les services de jeu vidéo, etc.

Deux grands types de services de distribution

- Les services ouverts de distribution (tels que YouTube, Facebook, mais aussi la plupart des services proposant des contenus pornographiques) où chaque utilisateur a la possibilité de publier des éléments de contenus (originaux ou piratés).

19 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries].

20 *Study on the role of intermediaries - Summary of the public consultation*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-role-intermediaries-summary-public-consultation]; *Study on Online Platforms - Contrasting perceptions of European stakeholders: A qualitative analysis of the European Commission's Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-online-platforms-contrasting-perceptions-european-stakeholders-qualitative-analysis].

21 Communiqué de presse, « La Commission met à jour la réglementation de l'UE dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne », 25 mai 2016, [En ligne]. [europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fr.htm].

22 Le texte est disponible ici : [En ligne]. [eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv%3AAm0005]. Voir également le site de la Commission européenne : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd].

- Les services négociés de distribution (également proposé par des sociétés telles que YouTube, Dailymotion, etc.) où des éditeurs commerciaux ou des agrégateurs (Multi Channel Networks) peuvent, après négociation avec le fournisseur du service, proposer leur chaîne de contenus vidéo (à la demande, mais aussi parfois en continu). Peuvent également être considérés comme service de distribution négocié les magasins d'applications pour ordinateurs, tablettes et téléphone mobile lorsqu'ils contiennent des applications permettant l'accès à des services, les magasins d'application de postes de télévision connectés (opérés par les constructeurs), les *dongles* permettant l'accès direct à des services présélectionnés via un réseau WiFi.
- Les différents types de services pirates (*peer-to-peer*, *streaming*, hébergeurs d'échange de fichiers...).

TABLEAU 1 Types de services audiovisuels à la demande

	VoD	Télévision de rattrapage	Autres services édités	Services de distribution ouverts (YouTube, Facebook...)	Services de distribution négociés (YouTube)	Piraterie
Films de cinéma	X	X	Archives		X	X
Programmes TV (séries, téléfilms)	X	X	Archives		X	X
Spectacles (musique, sports, théâtre)	X	X	Archives	X	X	X
Programmes pour adultes	X			X	X	X
Contenu généré par les utilisateurs			Vidéo blogs	X	X (Multi channel networks)	
Information		X	X	X	X	
Jeux vidéo			X			
Divers		X	X			

3. Le cadre réglementaire européen

Dans l'Union européenne, les services audiovisuels sont réglementés principalement par deux directives :

- La directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en 2007 et transposée en droit national par les États membres²³. Cette directive s'applique uniquement aux services édités par des fournisseurs de service commerciaux. Il est la plupart du temps admis que le champ d'application ne couvre donc pas les services de distribution tels que YouTube (au motif que les contenus sont fournis par des utilisateurs non commerciaux) ou les services de jeux vidéo en ligne. L'inclusion dans le champ d'application de la directive des services vidéo des journaux, des « chaînes de marque » éditées par des opérateurs commerciaux sur YouTube ou encore des « Multi Channel Networks » fait débat²⁴.

23 L'Observatoire européen de l'audiovisuel a lancé en octobre 2015 une base de données permettant d'identifier la transposition de la directive dans les différentes législations des États membres : [En ligne]. [avmsd.obs.coe.int/].

24 La littérature juridique sur la directive SMA est abondante. Sur la question de la définition des services de médias à la demande, voir notamment S. NIKOLTCHEV (éd.), « Qu'est-ce qu'un service à la demande? », IRIS Plus, 2013/4, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2013. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS_plus_2013-4_text_FR_%28with_cover%29_BAT_optim.pdf/].

- La directive sur le commerce électronique (adoptée en 2000) est le texte qui couvre certains services audiovisuels à la demande (tels que les plateformes de distribution comme YouTube), mais aussi les services de commercialisation en ligne de biens audiovisuels (tels qu'Amazon).

Il ne peut être question de présenter de manière exhaustive l'ensemble des dispositions de ces textes et les problèmes de mise en œuvre qu'ils posent. On retiendra les aspects qui concernent l'établissement de statistiques utiles à la compréhension du marché des services audiovisuels à la demande (et expliquent partiellement les lacunes dans les statistiques nationales actuelles) :

- La directive SMA s'applique uniquement aux États membres de l'Union européenne et aux États de l'Espace économique européen (Islande, Liechtenstein, Norvège). À la suite d'une intervention de la Commission européenne, le Conseil de l'Europe, dépositaire de la Convention sur la télévision transfrontière (adoptée en 1989 en parallèle avec la directive communautaire Télévision sans frontière) n'a pu être révisée en vue d'inclure sur les services à la demande.
- La définition juridique prévue par la directive établit différents critères pour qu'une offre soit reconnue comme un service de médias audiovisuels à la demande :
 - le service doit permettre à l'utilisateur de voir un programme au moment de son choix et sur demande individuelle;
 - il doit y avoir un service commercial;
 - le service doit être sous le contrôle éditorial d'un fournisseur de services de médias audiovisuels;
 - le service est fourni sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias;
 - l'objectif du service doit être d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public;
 - le but principal du service doit être de fournir des programmes audiovisuels;
 - le service doit être fourni par les réseaux de communications électroniques.

Il ne peut être question ici de discuter l'ensemble des problèmes posés par la définition donnée par la directive ou la façon dont elle est transposée par les États dans le droit interne et interprétée par les organismes de réglementation chargés de produire des rapports sur l'application de l'article 13, qui a trait à la promotion des œuvres européennes. Toutefois, il convient de souligner qu'il est généralement admis que :

- les services Nvod (qui entraînent le spectateur à regarder un programme transmis à un moment choisi par le prestataire de services) ne constituent pas à la demande des services de médias audiovisuels, mais les services de télévision;
- les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube ou Dailymotion ne constituent pas des services de médias audiovisuels dès lors que leurs opérateurs ne disposent pas de contrôle éditorial;
- en revanche, les « chaînes de marque » (*branded channels*) fournies par les opérateurs commerciaux sur ces plateformes peuvent, sous certaines conditions, être décrites comme la demande de services de médias audiovisuels;
- les sites Web de journaux avec des vidéos d'information et actualités ne sont pas des SMA à la demande.
- Le principe du « pays d'établissement » acquis en 1989 pour les services de télévision a été étendu aux services de médias audiovisuels à la demande. Il implique que les autorités de régulation nationale n'ont compétence que sur les services établis sur leur territoire et non sur les services établis dans d'autres États membres (voire en dehors de l'Union européenne). Le principe du pays d'établissement a cependant été remis en cause pour les questions relatives au prélèvement de la TVA, dans certains cas de jurisprudence en matière de droit d'auteur et fait l'objet de contentieux entre l'Allemagne et la Commission européenne et de débats en ce qui concerne la promotion des œuvres audiovisuelles européennes.
- La directive SMA n'oblige explicitement pas les États membres à tenir des registres des SMA établis sur leur territoire. Des listes de services établis ne sont donc pas systématiquement disponibles.
- En théorie, la source juridique pour l'établissement de statistiques sur la dimension culturelle des services de médias audiovisuels est l'article 13 de la directive SMA. Il stipule que :
 - « 1. Les États membres veillent à ce que les services de médias audiovisuels à la demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés,

la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels à la demande.

- 2. *Les États membres présentent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2011, puis tous les quatre ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.*
- *Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du paragraphe 1, en tenant compte des évolutions commerciales et technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle."*

La publication par la Commission européenne des rapports de mise en œuvre de la directive par les États membres est relativement limitée et lacunaire. Le seul rapport d'ensemble a été publié en 2012²⁵. Le premier et seul rapport sur la mise en œuvre des articles relatifs à la promotion des œuvres européennes date également de 2012 et porte sur les années 2009-2010²⁶.

À défaut de publier des rapports synthétisant les relevés des États membres, la Commission européenne a commandé et publié en 2015-2016 divers rapports à des consultants ou à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, dans le cadre des travaux préparatoires de la révision (REFIT)²⁷.

4. La base de données MAVISE comme outil de dénombrement des services

La base de données MAVISE a été créée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en avril 2008, dans le cadre d'un contrat avec la Commission européenne. Au départ, l'objectif de la base était de recenser les chaînes de télévision établies ou reçues dans l'Union européenne, ainsi que les différentes plateformes de distribution. En 2012, la base de données a été élargie aux services audiovisuels à la demande. Sa couverture géographique a également été étendue à l'ensemble des 40 États membres de l'Observatoire.

Le terme « service à la demande de l'audiovisuel » doit être compris dans un sens plus large que « services de médias à la demande », tel que défini pour les pays de l'Union européenne dans la directive SMA.

La définition des services audiovisuels à la demande adoptée dans MAVISE est à la fois plus large et plus pragmatique que la définition donnée par la directive SMA. L'objectif n'est pas d'interpréter la loi, mais de présenter une image aussi complète que possible de l'évolution rapide du marché pour lequel peu de données fiables sont disponibles. En d'autres termes, MAVISE s'efforce d'identifier les services à la demande des médias tel que défini par la directive, mais complète l'analyse en incluant des services qui ne relèvent de la définition contenue dans la directive, y compris dans des services particuliers à l'égard desquels on peut se demander si oui ou non il est correct de les décrire comme services à la

25 *First Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Services Directive" - Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/avmsd-application-reports].

26 *First report on the promotion of European works on EU television and On-Demand services, for the period 2009-2010 - COM (2012)522*. [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/node/167].

27 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/avmsd-refit-commission-publishes-preparatory-documents]. et [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/newsroom/reports-studies-etc/avmsd].

Voir, en particulier : C. GRECE, A. LANGE, A. SCHNEEBERGER, S. VALAIS, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, European Audiovisual Observatory, April 2015 : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services].

G. FONTAINE and C. GRECE, *On-demand Audiovisual Markets in the European Union (2014 and 2015 developments). Study on data and information on the costs and benefits of the Audiovisual Media Service Directive (AVMSD)*, European Audiovisual Observatory, November 2015, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-data-and-information-costs-and-benefits-audiovisual-media-service-directive-avmsd].

demande de l'audiovisuel (« chaînes de marques » dans le catalogue iTunes ou Xbox Video, podcasts et applications pour téléphones intelligents et tablettes) qui permettent l'accès à des catalogues à la demande, les applications pour Smart TV ou des services sur les plateformes de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion.

4.1. Méthodologie de collecte des données

En raison de l'évolution rapide de la télévision et à la demande des marchés des services audiovisuels, le recensement des services existants est un véritable défi.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la directive, la plupart des organismes de réglementation établissent des listes de services qui relèvent de leurs compétences, dans la plupart des cas, après l'établissement d'un système déclaratif pour les services audiovisuels à la demande. Toutefois, il doit être souligné que leurs approches et leur interprétation de la définition varient considérablement et que leurs données sont souvent incomplètes.

En ce qui concerne les chaînes de télévision, l'identification des services existants est effectuée à l'aide de diverses sources :

- listes fournies par les autorités réglementaires;
- plan de service (*line-up*) des satellites reçus en Europe, fournis par Lyngsat²⁸;
- analyse régulière des plans de services des opérateurs de câble, IPTV, satellite et plateformes TNT;
- informations fournies par la presse spécialisée.

En ce qui concerne les services audiovisuels à la demande, le travail d'identification est beaucoup plus complexe. Les autorités de régulation ne disposent pas nécessairement de registres et même quand elles en disposent, ceux-ci ne sont pas nécessairement à jour ni complets. Au départ, les instances de régulation ont surtout identifié les services de télévision de rattrapage et ont eu tendance à négliger les services VoD. Les chaînes de marques et les autres types de services sont rarement pris en considération dans les listes des instances.

L'Observatoire a utilisé comme sources pour les services audiovisuels à la demande :

- les listes fournies par les autorités de réglementation, le cas échéant;
- l'analyse systématique des offres de programmes des plateformes de distribution en ligne (Xbox, PSP, iTunes Store) ainsi que dans les offres des opérateurs du câble, IPTV, et de plateformes TNT;
- la recherche systématique de services possibles en ligne de rattrapage TV (soit en tant que site direct ou sur la plateforme tels YouTube et Dailymotion);
- les services de vidéo en ligne avec des publics significatifs identifiés dans le service de mesure d'audience fourni par Comscore Videometrix²⁹;
- une veille régulière de la presse spécialisée;
- l'utilisation des outils de recherche et de divers sites Internet institutionnels, professionnels et même parfois d'amateurs.

L'Observatoire ne peut pas prétendre, bien sûr, que l'identification de l'existence de services est complète. L'analyse systématique des services à la demande fournis par les applications dans les magasins pour téléphones intelligents, tablettes et SmartTV n'a pas encore été entreprise. Les informations sur les entreprises sont principalement fournies par la base de données AMADEUS, une centrale électronique de bilans européenne éditée par Bureau Van Dijck Publishing³⁰.

28 [En ligne] [www.lyngsat.com/].

29 [En ligne]. [www.comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video-Metrix].

30 [En ligne]. [www.bvdinfo.com/en-us/our-products/company-information/international-products/amadeus].

4.2. Problèmes dans l'identification des fournisseurs de services et leur pays d'établissement

L'identification précise du prestataire de services et de son pays d'établissement est un problème majeur, qui a fait l'objet d'un rapport de l'ERGA, le groupe de travail des régulateurs nationaux³¹. Dans la pratique, il faut dire que le minimum de transparence sur le fournisseur du service et sa localisation n'est pas systématiquement disponible. En ce qui concerne les fournisseurs de services en ligne, ils ne proposent pas systématiquement sur leurs sites Web détaillés des informations sur la société avec la responsabilité éditoriale. Dans le cas de sites Web fournis par les grands groupes internationaux établis aux États-Unis, l'affiliation du groupe est généralement évidente, mais les détails quant à savoir si le prestataire de services est la société mère ou l'une de ses filiales européennes ne sont pas fournis. Dans certains cas, une entreprise est mentionnée dans les conditions générales d'utilisation, mais on ne sait pas si la société mentionnée à des fins de relations clients est nécessairement le fournisseur de service réel.

La situation est encore plus opaque lorsque les services sont distribués par des plateformes comme YouTube ou Dailymotion, des plateformes telles que iTunes, Xbox Video ou encore sur les plateformes des opérateurs de réseaux câblés ou des réseaux IPTV. La seule information fournie au consommateur ou à l'observateur est le nom du studio ou du radiodiffuseur exploitant le service, mais, encore une fois, il est impossible d'établir l'identité juridique réelle du prestataire. Dans ce cas, les distributeurs pourraient être une source d'information qui permet d'obtenir l'identité des fournisseurs des services offerts, mais la directive ne prévoit pas l'obligation pour eux de divulguer cette identité. Les efforts de l'Observatoire pour contacter les opérateurs de plateformes restent souvent sans réponse. Comme il est toujours plus facile de se livrer à d'autres activités transfrontalières que la télévision, les autorités nationales ne savent pas nécessairement quels services sont établis sur leur territoire pour la distribution dans un autre pays. L'Observatoire estimait qu'en 2013 plus de 50 % des services de VoD de films étaient établis dans un autre pays que celui de leur réception.

Dans le cas de plus d'un tiers des services conclus par l'Observatoire dans la base de données MAVISE, l'identification du fournisseur est purement hypothétique. Les hypothèses retenues sont les suivantes :

- en ce qui concerne les services de télévision de rattrapage et des chaînes de marque, des radiodiffuseurs sur les plateformes ouvertes sont concernés, il est supposé que le fournisseur soit la même société que celui qui fournit le service de télévision;
- en ce qui concerne les services de VoD sur les plateformes de distribution, telles que Xbox Video, qui offrent des catalogues des studios américains dans les principales langues européennes, il est supposé que les services soient fournis directement par la société mère.

Une autre difficulté est soulevée par la localisation des magasins d'applications fournies par les fabricants de SmartTV. La société d'exploitation du magasin et son pays d'établissement ne sont pas nécessairement indiqués.

4.3. Problèmes dans l'identification des services disponibles dans un marché donné

La question du nombre de services disponibles dans un marché pose en soi des problèmes importants.

Les services en ligne sans géolocalisation

Beaucoup de services audiovisuels à la demande sont distribués par l'intermédiaire d'Internet sans restriction territoriale. Cela vaut en particulier pour la plupart des chaînes de marque sur des plateformes ouvertes comme YouTube ou Dailymotion, pour les portails Web ou sites d'information, pour un grand nombre de services de télévision de rattrapage, pour les archives Web et pour un assez petit nombre de services de VoD. Dans chaque pays européen, la gamme de services disponibles pourrait donc se chiffrer en milliers. Comme pour les services de

31 ERGA Report on territorial jurisdiction in a converged environment, ERGA, May 2016, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-report-territorial-jurisdiction-converged-environment]. Une synthèse en français est disponible sur le site du CSA français : [En ligne]. [www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-de-l-ERGA-sur-la-competence-territoriale-dans-un-environnement-converge].

télévision, l'Observatoire a adopté une approche plus restrictive : les chiffres proposés visent à décrire les services ciblant un pays en particulier. Dans le cas des services recourant à la géolocalisation, la question est évidente, alors que dans le cas de services non géolocalisés, l'Observatoire inclut seulement les services qui ciblent naturellement un marché donné, tels que les services offerts par un radiodiffuseur dans un pays donné ou la version d'une marque internationale dans la langue du pays concerné. Seuls quelques services évidemment paneuropéens ont été considérés comme disponibles dans tous les pays européens.

Les services en ligne avec géolocalisation

Certains services sont géolocalisés, sans nécessairement fournir des explications claires concernant dans quels pays le service (ou une partie du service) est ou non disponible. La vérification de la disponibilité dans tous les pays européens soulève des difficultés pratiques sérieuses et ne pourrait être réalisée que par une contribution systématique des correspondants nationaux.

Modification du périmètre des services observés

L'établissement de séries historiques sur le nombre de services s'avère difficile en raison du caractère encore expérimental de la démarche, de l'évolution rapide du marché et de l'inflation de certains types de services. À partir de 2014, l'Observatoire a cessé de prendre en considération certains types de services (chaînes de marque sur YouTube, télévision de rattrapage des télévisions locales...).

4.4. Résultats du dénombrement

La base de données permet l'élaboration de nombreux tableaux statistiques, en particulier un dénombrement du nombre de services par pays d'établissement et par genres.

TABLEAU 2 Breakdown of on-demand audiovisual media services established in the EU 28 by category of service and by country in 2014

Country	Video-on-demand	Branded channels on open platforms	Catch up TV services	News / Portals	Film/TV archives	Sport events	Film trailers	Various	TOTAL 2014
AT	13	4	35	10		2		2	66
BE	46	10	22	4	1	2	3	4	92
BG	10	1	10					1	22
CY	15	2	4			1			22
CZ	50	4	15	9	1	7	1	9	96
DE	92	59	99	6	3	3	8	4	274
DK	13	3	16	2			9		43
EE	2	2	7						11
ES	40	18	27	2	1	4	3	2	97
FI	18	1	5		1				25
FR	144	104	126	9	2	4	12	11	412
GB	195	78	198	10	4	17	2	11	515
GR	6	10	17	1			1		35
HR	7	2	4					1	14
HU	7	5	60	3				3	78
IE	8	8	6		1				23
IT	21	17	33	12	2	2	3	6	96
LT	4	5	5						14
LU	85	2	9	17					113
LV	2	2	15						19
MT	1	1	2						4
NL	41	29	32		4	2	2		110
PL	38	17	38	2	4	1	1	6	107
PT	9	9	21						39
RO	10	7	22					1	40
SE	45	3	84	4	1	5		2	144
SI	12	2	5						19
SK	7	3	15	6				2	33
Total EU	941	408	932	97	25	50	45	65	2563

Source: European Audiovisual Observatory, table 4

La base permet également d'analyser le développement du phénomène de délocalisation, c'est-à-dire de services établis dans un pays de l'Union européenne, mais visant un autre pays (de l'Union européenne ou du reste du monde).

TABLEAU 3 Video-on-demand services established in the EU in 2014 primarily targeting another country⁷

Country	VoD services targeting primarily another EU country
AT	1
BE	1
BG	0
CY	7
CZ	24
DE	3
DK	0
EE	0
ES	3
FI	0
FR	20
GB	69
GR	0
HR	0
HU	0
IE	2
IT	2
LT	0
LU	29
LV	0
MT	0
NL	13
PL	0
PT	0
RO	3
SE	18
SI	0
SK	0

Source : European Audiovisual Observatory, table 5

Quelques pays accueillent un nombre important de services visant d'autres pays de l'Union européenne : le Royaume-Uni, le Luxembourg, les Pays-Bas, la République tchèque, la Suède. Il est à noter également que 54 services VoD payants disponibles dans l'Union européenne sont établis aux États-Unis. Cela inclut les différentes versions linguistiques de Google Play Movie, Microsoft Store, MUBI et différents services SVoD de niche, distribués par YouTube. Quelques services VoD en provenance d'autres pays (Suisse, Russie, Égypte, etc.) sont également disponibles en Europe.

La base de données MAVISE permet également de dénombrer les services reçus par pays et par genre.

TABLEAU 4 Breakdown of on-demand audiovisual media services available in the EU 28 by category on service and by country in 2014

Country	VoD	Branded channels of broadcasters	Catch-up TV services	News	Portals	Archives	Sport events	Films trailers	Various	Total
AT	76	34	48	11	1	4	4	1	10	189
BE (CFB)	99	6	27	5	1	4	2	4	9	157
BE (DSG)	41	3	7	2		3	2	1	4	63
BE (VLG)	90	9	30	5	1	3	2	2	6	148
BG	14	1	13			1			1	30
CY	33	3	4	1		1	1		2	45
CZ	31	3	15	7	2	2	5	1	9	75
DE	161	56	110	6	2	6	5	9	12	367
DK	51	4	39	2	1	3	1	1	2	104
EE	12	4	16		1	3	1			37
ES	115	27	30	4	1	4	5	4	17	207
FI	81	2	26	1	1	4	2	1	2	120
FR	223	92	112	9	1	5	9	14	25	490
GB	225	45	56	14	1	7	16	3	27	394
GR	25	11	18	2	1	3		1	2	63
HR	11	3	6			1			1	22
HU	21	7	75	3		3			3	112
IE	87	14	22	4		4	4	1	9	145
IT	76	22	40	9	5	5	4	4	13	178
LT	13	7	10		1	3	1			35
LU	42	2	7	4		3	2	3	5	68
LV	13	4	28		1	3	1			50
MT	27	1	2	1		1			2	34
NL	62	32	36	1	1	4	3	3		142
PL	57	21	54	1	1	7	1	1	6	149
PT	42	10	26		1	3			2	84
RO	12	9	26			3			1	51
SE	53	7	77	4		4	4	1	3	153
SI	39	2	9	1		2			3	56
SK	18	3	19	2	4	3	1		2	52
EUR 28 Average	62	15	33	4	1	3	3	3	7	127

Source : European Audiovisual Observatory, table 7

5. Les données sur la taille du marché, la consommation des services et les audiences.

En ce qui concerne les services de VoD, on dispose de très peu de données en provenance des entreprises. Les organismes publics nationaux disposent de très peu de données et d'études. Les sources principales d'information sont donc privées (organisations professionnelles, consultants spécialisés).

5.1. Taille du marché

Les données sur les chiffres d'affaires des entreprises opérant les services ne sont généralement pas disponibles ou, lorsqu'elles le sont, ne sont pas exploitables. Par exemple, iTunes s.à.r.l. Luxembourg, qui exploite les services iTunes Store en Europe, en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie (sauf au Japon), publie son chiffre d'affaires sans ventilation par pays et par type de contenus (musique, films, jeux, applications, livres électroniques). À notre connaissance, le CNC français est le seul organisme public en Europe à avoir mis en place un Observatoire de la VoD³².

Des données sur la taille des marchés sont disponibles grâce aux initiatives des organisations professionnelles regroupant les distributeurs vidéo (qui sont aussi souvent les détenteurs des droits des œuvres licenciées aux opérateurs de service VoD). En particulier l'International Video Federation (IVF) propose des données sur l'ensemble du marché européen et les marchés nationaux³³. Ces données sont élaborées avec la collaboration du consultant privé IHS.

TABLEAU 5 Le marché vidéo européen

Marché vidéo (physique et numérique) de l'Union européenne (2009-2015) en millions EUR

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2014
Vidéo physique	9 161,2	8 868,2	8 185,3	7 483,0	6 503,4	5 714,9	5 166,3	-9,6%
VoD (services OTT en ligne)	117,2	246,1	378,4	708,2	1 163,7	1 857,6	2 924,2	57,4%
TV VoD (services via plates-formes de TV à péage)	427,0	484,3	553,9	678,1	753,2	866,3	1 066,3	23,1%
TOTAL	9 705,4	9 598,6	9 117,6	8 869,3	8 420,3	8 438,8	9 156,8	8,5%

Source : IHS / IVF

TABLEAU 6 Dépenses vidéo des consommateurs de l'Union européenne (2009-2015) en millions EUR

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Physical video	9161,2	8868,2	8185,3	7483	6503,4	5714,9	5166,3
VoD (OTT services online)	117,2	246,1	378,4	708,2	1163,7	1857,6	2924,2
VoD (through pay-TV platforms)	427	484,3	553,9	678,1	753,2	866,3	1066,3

Source : IHS / IVF

Les analyses de IHS indiquent que le développement de la VoD (qu'il s'agisse des services VoD ou nVoD fournis par les plateformes de distribution câble, IPTV, satellite, TNT désignés comme TV VoD, ou des services proposant la vente, la

32 Voir la communication de Benoît Danard, Directeur des études au CNC dans le cadre de cette conférence.

33 [En ligne]. [www.ivf-video.org/new/index.php?category/Market-information].

location ou l'abonnement via Internet désignés comme Diigital Video) ne compense pas le déclin du chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique. Jusqu'en 2011, les revenus de la TV VoD étaient supérieurs à ceux de la VoD en ligne, mais celle-ci a pris une importance croissante, grâce au succès de services de VoD transactionnelle (tel iTunes), mais surtout grâce au succès de la SvoD (Netflix).

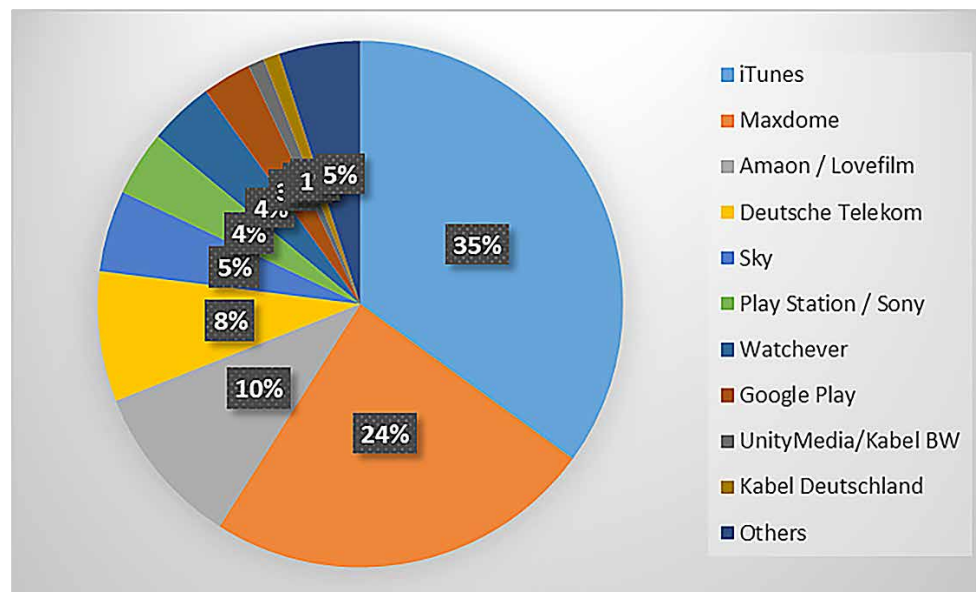
5.2. Consommation, audience

Les opérateurs de services ne publient aucune donnée sur le nombre de transactions, le nombre d'abonnés, les titres consultés ou téléchargés, les audiences.

En ce qui concerne l'audience des services vidéo en ligne et gratuits, la référence la plus souvent utilisée par les milieux professionnels (et la seule à fournir un service basé sur une méthodologie internationale harmonisée) est le service Comscore Videometrix, essentiellement conçu pour les utilisations des acteurs du monde de la publicité³⁴. Les instituts nationaux de mesure d'audience de télévision, tels que Médiamétrie en France ou le BARB se sont également positionnés sur ce marché. Mais ils ne couvrent pas la mesure d'audience des services de VoD à péage. Au Royaume-Uni, le BARB vient néanmoins de publier une « Establishment Survey » qui, pour la première fois, fournit des données sur les abonnements aux services de SVoD. Cette étude basée sur les interviews de 53 000 personnes³⁵.

À défaut de données sur les revenus des services, les estimations de parts de marché sont réalisées sur base de panels, mais ceux-ci peuvent conduire à des résultats très différents, comme l'illustrent les résultats divergents de deux panels menés à quelques mois d'intervalle par deux entreprises réputées, GfK et Goldmedia

FIGURE 1 Ventilation du marché VoD entre fournisseurs de services VoD en Allemagne (2014, en % des ventes et locations)

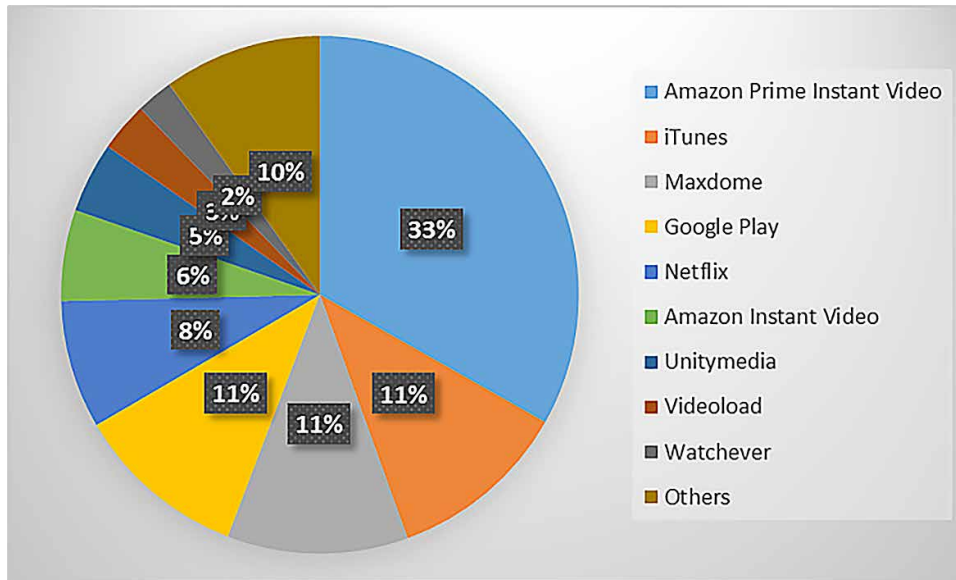


Source : GfK Consumer Panel

34 [En ligne]. [www.comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video-Metrix].

35 BARB, *The UK TV Landscape Report*, London, March 2016. [En ligne]. [www.barb.co.uk/download/?file=/wp-content/uploads/2016/03/The-UK-TV-Landscape-Report-March-2016-1.pdf].

FIGURE 2 Ventilation du marché VoD entre fournisseurs de services VoD en Allemagne (février 2015, en pourcentage des déclarations d'utilisation)



Source : Goldmedia

En ce qui concerne la mesure des succès des films et programmes téléchargés ou visionnés, très peu de données sont disponibles. Rentrak a annoncé un service pour l'Espagne, mais celui-ci ne paraît pas vraiment opérationnel.

6. La mesure de la contribution des opérateurs de services de télévision et de VoD à la production et la promotion des œuvres audiovisuelles européennes

La directive SMA a maintenu, dans ses articles 15 et 16, les objectifs de promotion des œuvres audiovisuelles par les chaînes de télévision tels qu'ils avaient été définis dans la directive Télévisions sans frontière (objectifs, « lorsque cela est réalisable » de 50 % de programmation d'œuvres européennes et de 10 % d'œuvres de production indépendante) et, dans son article 13, définit trois modalités possibles de promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuels à la demande (composition des catalogues, mise en évidence des œuvres européennes dans les interfaces de recherche, obligations de contribution au financement de la production).

Il est évident pour les observateurs que la mise en œuvre des articles 13, 16 et 17 de la directive SMA, avec quelques exceptions, n'a jamais été une réelle priorité pour les États membres et les instances de régulation. Cela résulte de diverses considérations (réticences, dans certains pays, à mettre en œuvre des mesures perçues comme atteinte à la liberté d'expression et à la responsabilité éditoriale des fournisseurs de services, soucis de ne pas susciter l'expatriation des entreprises de diffusion, en particulier les filiales des groupes américains, coûts administratifs du *monitoring* qui amènent souvent les régulateurs à se contenter des déclarations des fournisseurs eux-mêmes, sans recours à un examen externe).

L'article 13 de la directive SMA définit trois modalités possibles pour la contribution des opérateurs de VoD à la promotion des œuvres audiovisuelles : des investissements dans la production ou des contributions au budget des fonds

de soutien nationaux, des catalogues proposant une majorité de programmes européens ou des mesures visant à assurer la prééminence des œuvres européennes dans les interfaces de présentation du catalogue aux utilisateurs.

Les États membres ont transposé de manière différente l'article 13. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié différentes études sur les trois types de mise en œuvre.

6.1. La diffusion de programmes européens par les chaînes de télévision

Les rapports publiés par la Commission ont généralement conclu à une bonne mise en œuvre des articles 15 et 16 par les diffuseurs. Le dernier rapport en date, réalisé par la société Attentional, conclut que « les données 2010 confirment le niveau général de respect des articles 16 et 17. En 2010 les diffuseurs ont, dans l'ensemble, offert de 50 % à 90 % d'œuvres européennes – moyenne de 66,4 % dans l'échantillon), 15 % à 40 % d'œuvres européennes indépendantes (moyenne 29,4 %) et 80 % à 100 % d'œuvres européennes récentes (moyenne de 85,2 %) »³⁶.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié en 2014 un rapport synthétisant des données collectées à sa demande par la société ROVI entre 2006 et 2013³⁷. La collecte des données ne suit pas l'ensemble des programmes considérés comme pertinents pour la mise en œuvre de l'article 15 de la directive, mais se limite à cinq catégories de programmes de fiction (séries TV, téléfilms, films de long métrage, films de court métrage, animation). Si l'on considère l'importance de la fiction dans la programmation et les enjeux industriels et culturels qu'elle représente, les chiffres de l'Observatoire conduisent à un bilan nettement moins optimiste que celui des études publiées par la Commission.

L'importance de la fiction varie suivant les genres des chaînes. Comme cela est logique, la place de la fiction est particulièrement importante dans la programmation des chaînes essentiellement consacrées au cinéma : en 2013, pour les 17 chaînes analysées, 91,7 % du temps d'antenne était consacré à des programmes de fiction, dont 80 % à des films. La seconde catégorie la plus consommatrice de fiction est constituée par les chaînes pour enfants et adolescents. La fiction représentait en effet 80,4 % du temps de la programmation des 12 chaînes analysées en 2013, dont 51,3 % occupés par l'animation. Les 32 chaînes de divertissement analysées ont consacré en 2013 53,6 % de leur temps d'antenne à la fiction, dont 34 % pour les séries. En ce qui concerne les chaînes généralistes, l'importance de la fiction est sensiblement plus élevée pour les chaînes privées (38,9 % du temps d'antenne en 2013, dont 23,2 % pour les séries) que pour les chaînes publiques (27,5 %, dont 15,6 % pour les séries). Les chaînes culturelles ou éducatives consacrent nettement moins de temps à la fiction (17,2 % du temps d'antenne en 2013, dont 8,4 % pour les films), mais on constatera qu'elles sont les seules à faire un effort pour les films de court métrage (1 % de leur programmation contre 0 % ou 0,1 % pour les autres catégories de chaînes).

L'analyse de l'origine des programmes de fiction montre des situations très diverses suivant le type de chaînes et le pays de réception des chaînes.

Seules deux catégories de chaînes programment dans leur ensemble plus de 50 % de fiction européenne. Les chaînes culturelles et éducatives (qui sont celles qui diffusent le moins de fiction) proposent essentiellement des œuvres européennes (78,3 % du temps de programmation en 2013, dont un peu moins d'un tiers sont nationales et les deux tiers restants sont importés où sont des coproductions). La proportion du temps de programmation consacré à la fiction européenne diffusée par les chaînes généralistes publiques était en 2013 de 57,6 %, dont une majorité d'œuvres non nationales.

36 Voir le communiqué de presse de la Commission européenne, 30 avril 2012 : « Study on the promotion of European works », [En ligne]. [ec.europa/digital-agenda/en/news/study-promotion-european-works].

37 A. LANGE (ed.), *Fiction on European TV channels (2006-2013)*, *La fiction sur les chaînes de télévision en Europe (2006-2013)*, *Fiktionale Formate auf europäischen Fernsehsendern (2006-2013)*, European Audiovisual Observatory, Council of Europe, December 2014. Voir le communiqué de presse, 26 février 2015, [En ligne]. [www.obs.coe.int/fr/-/pr-fiction-on-european-tv-channels]. Voir également D. KEVIN et L. ENE, *European fiction works on TV channels*, Report of the European Audiovisual Observatory for the European Commission, Strasbourg, November 2015, [En ligne]. [http://www.obs.coe.int/industry/tv/-/asset_publisher/r4Rm3F8SIOiy/content/obs-refit-note-a-3-origin-of-programming].

Toutes les autres catégories de chaînes proposent, dans leur ensemble, une programmation dont moins de 50 % du temps est consacré à la fiction européenne. Les chaînes pour enfants et pour les jeunes atteignent dans leur ensemble 43,1 % du temps d'antenne pour la fiction européenne. Cette proportion, malgré tout relativement élevée, est obtenue grâce à l'importance de la programmation d'œuvres européennes d'animation. Les chaînes généralistes privées et les chaînes de films proposent une proportion relativement similaire d'œuvres européennes (respectivement 35,1 % et 37,5 % en 2013), mais la proportion d'œuvres nationales est plus élevée dans la programmation des chaînes généralistes privées.

Sans surprise, la principale origine des œuvres non européennes de fiction, dans toutes les catégories, est les États-Unis.

Le recours à des programmes de fiction européenne (fiction nationale, fiction européenne importée ou coproduite) ou à des fictions non européennes varie suivant les pays. Si les statistiques sont établies en classant les chaînes par pays de réception, il apparaît que le Luxembourg, la France, la Pologne et le Portugal sont les pays où la part de fiction européenne est la plus importante, ce qui s'explique par une diffusion importante de fiction nationale (plus de 30 % du temps de diffusion total de fiction). À l'inverse, la fiction non européenne représente plus de 70 % du temps de programmation de fiction dans les chaînes de l'échantillon visant le Danemark, la Suède et le Royaume-Uni.

TABLEAU 7 Origine des programmes de fiction, diffusés sur un échantillon de chaînes TV dans 17 pays européens

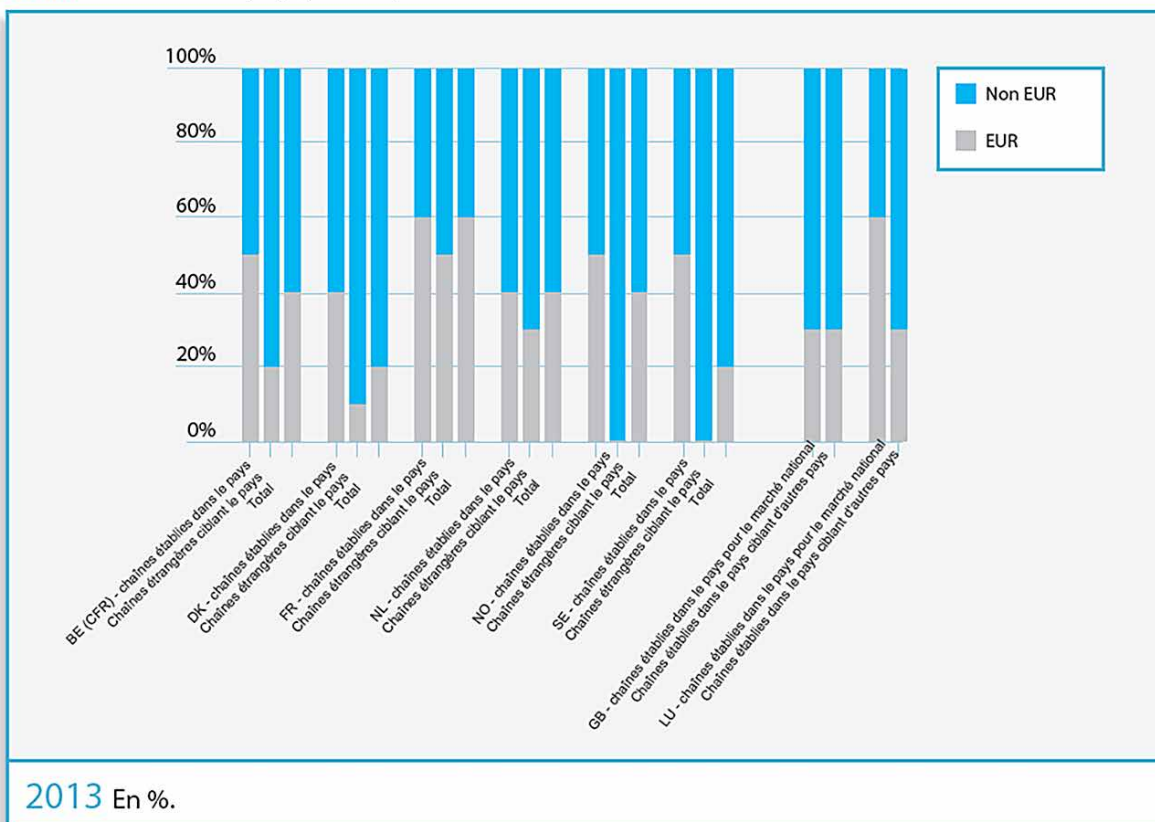
	En heures					
	Nb channels	National	EUR non-national	EUR incl. Nat.	Not EUR	Total
2007	132	82 368	129 629	211 997	333 472	545 467
2008	133	86 204	135 976	222 180	336 348	558 530
2009	137	86 019	132 364	218 383	342 243	560 625
2011	133	80 671	123 733	204 404	338 997	543 400
2013	131	91 452	145 277	236 730	369 771	606 500

	En %			
	National	EUR non-national	EUR incl. Nat.	Not EUR
2007	15,1%	23,8%	38,9%	61,1%
2008	15,4%	24,3%	39,8%	60,2%
2009	15,3%	23,6%	39,0%	61,0%
2011	14,8%	22,8%	37,6%	62,4%
2013	15,1%	24,0%	39,0%	61,0%

Les données concernant le Danemark, la Suède, mais aussi la Norvège, la Communauté française de Belgique, les Pays-Bas sont fortement impactées par la présence dans l'échantillon de chaînes ciblant ces marchés respectifs, mais établies dans d'autres pays (Royaume-Uni pour les pays nordiques, Luxembourg pour la Communauté française de Belgique et la France). Ces chaînes « délocalisées » proposent une proportion nettement plus faible de programmes européens. Par exemple, la proportion d'œuvres européennes proposées par les chaînes établies au Royaume-Uni et visant les pays nordiques est inférieure à 6 % du temps d'antenne consacré à la fiction.

FIGURE 3 Origine des programmes de fiction diffusés : l'impact des chaînes délocalisées

2013 Chaînes classées par pays de réception



2013 En %.

↳ Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base de données ROVI

6.2. Les contributions à la production par les services de médias audiovisuels à la demande

L'article 13 de la directive permet aux États membres de définir, pour les opérateurs de services de médias à la demande, des obligations d'investissement dans la production (soit en investissements directs, soit en contribution obligatoire au fonds de soutien national). Peu de pays ont mis en œuvre ce type de services. La France a créé des obligations d'investissements, avec des dispositifs différents pour les services de VoD et ceux de télévision de rattrapage. La France, l'Allemagne et le Portugal ont créé des obligations de contribution au fonds de soutien. Il faut cependant tenir compte que dans d'autres pays, tels que l'Espagne, la Croatie, la Communauté française de Belgique, les opérateurs de plateformes de distribution (câble, satellite, IPTV), qui sont également les principaux opérateurs nationaux de services VoD, sont soumis à des obligations d'investissements ou de contribution. Un rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a mis en évidence la diversité de ces mécanismes, ainsi que la diversité des données sur leur mise en œuvre³⁸.

38 "The role of providers of VOD services and distribution platforms in the financing of film and audiovisual production" in C. GRECE, A. LANGE, A. SCHNEENERGER, S. VALAIS, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, Report of the European Audiovisual Observatory for the European Commission, March, 2015, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services]. Voir également, A. LANGE, "Mandatory Contributions and Mandatory Investments by the various Stakeholders in Europe", Presentation to the European Audiovisual Observatory Conference, Cannes, 16 May 2015, [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/506942/ANDRE.pdf/49778ea1-3b62-4612-926c-dd0de10e3a5f].

TABLEAU 8 Contributions obligatoires au Fonds national de soutien par type d'opérateurs

	Exploitants salles	Diffuseurs publics	Diffuseurs privés	Distributeurs de services AV	Distributeurs vidéo	Fournisseurs services VoD
BE (Wallonie-Bruxelles)			X (ou inv. Coprod.)	X (ou inv. Coprod.)		
CZ			X			
DE	X		X		X	X
FR	X	X	X	X	X	X
GR		X	X			
HR	X	X	X	Cable, IPTV, FAI	X	
PL	X	X	X	Cable, plates-formes TV à péage	X	
PT	X	X	X	X	X	X
RO	X	X	X	X	X	
SE		X				
SI		X	X			
SK			X			

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

TABLEAU 9 Mises en œuvre contraignante de l'article 13 de la Directive SMA (formulations explicites de mesures)

	Quota d'œuvres européenne	Proéminence des œuvres européennes	Obligations d'investissements dans la production
AT		X	
BE (DSG)			
BE (VLG)			
BE (CFR)		X	
BG		X	
CY	20%		
CZ (1)	10%		1% du C.A.
DE			
DK			
EE		X	
ES	30%	X	X
FI		X	
FR	60%		variable suivant type de service
GB		X	
GR			

	Quota d'œuvres européenne	Proeminence des œuvres européennes	Obligations d'investissements dans la production
HR		X	X
HU	25% of length		
IE			
IT	20%		5% du C.A.
LT	50%		
LU			
MT			
NL			
PL	20%	X	
PT		X	
SI	10%		1% du CA
SK	20% of time		

France – Investissements obligatoires dans la production par les opérateurs de services de médias audiovisuels à la demande

TABLEAU 10 Obligations de financement prévues par le décret du 12 novembre 2010

	TVR	VàD	
		VàD à l'abonnement	VàD à l'acte
Seuils de déclenchement	Plus de 10 œuvres cinématographiques ²⁷	Plus de 10 œuvres cinématographiques ou plus de 10 œuvres audiovisuelles proposées annuellement	
	Pas de seuil financier	CA supérieur ou égal à 10 M €	
Contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles	Ne relève pas du décret SMAD ²⁸ Incluse dans la contribution du service linéaire	<ul style="list-style-type: none"> • 15 à 26 % du CA doivent être investis dans la production d'œuvres européennes • 12 à 22 % du CA doivent être investis dans les œuvres d'expression originale française 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 % dans la production d'œuvres européennes • au moins 12 % dans la production d'œuvres d'expression originale française
Contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques	Même taux que celui du service de télévision dont le service de TVR est issu	(en fonction du délai entre la sortie en salle et la mise à disposition sur le service)	(Respectivement sur les CA audiovisuel et cinéma)

Source : CSA, tableau 11

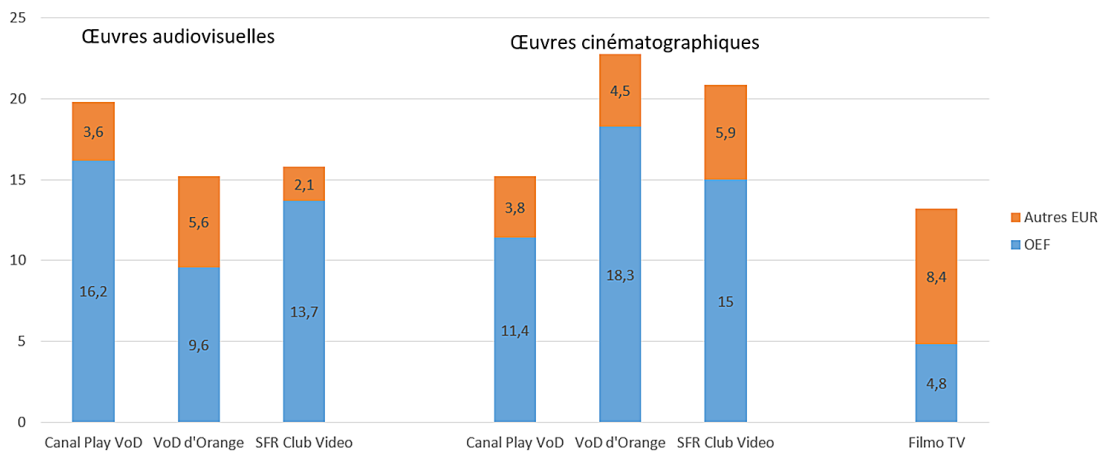
France – Investissements réalisés dans la production par les SMAD (2011)

TABLEAU 11 Dépenses déclarées par les SMAD soumis aux obligations financières pour l'exercice 2011

services	Montants déclarés en M€				Total œuvres européennes	dont œuvres EOF
	Œuvres audiovisuelles		Œuvres cinématographiques			
	européennes	dont EOF	européennes	dont EOF		
Canal Play VOD	0,422	0,377	2,098	1,633	2,520	2,010
SFR Club Vidéo	L'éditeur n'établit pas de distinction entre les types d'œuvres				3,371	2,503
Vidéo à la demande d'Orange	2,661	0,645	7,563	5,745	10,224	6,390
Total					16,115	10,903

Source : CSA, tableau 5

FIGURE 4 France – Pourcentage du chiffre d'affaires annuel net investi par les SMAD dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques (2013)



Source : CSA (Février 2015).

En France et en Allemagne, les statistiques disponibles sur la mise en œuvre de ces obligations agrègent les distributeurs de vidéos physiques et les opérateurs de services de VoD. Il n'est donc pas possible de connaître précisément la contribution de ceux-ci.

L'établissement des principaux services de VoD dans des pays ne pratiquant pas ce type d'obligations (Luxembourg, Royaume-Uni, Suisse, États-Unis) est évidemment de nature à remettre en cause ces dispositifs nationaux. Il paraît en effet difficile pour quelque gouvernement que ce soit d'imposer à ses opérateurs nationaux, dans le long terme, des obligations financières auxquelles leurs concurrents étrangers ne sont pas astreints. La lettre conjointe adressée à la ministre de la Culture et de la Communication, en février 2014, par les présidents des trois grands groupes (TF1, M6, Canal+) demandait clairement une révision de ce type d'obligations face à l'arrivée annoncée de Netflix en France³⁹.

39 "TF1, Canal+ et M6 s'alarment de la concurrence accrue des géants américains", *Le Monde*, 17 février 2014.

La question de possibles dérogations au principe du pays d'établissement a été posée de manière discrète, mais significative, par une révision de la loi allemande sur le cinéma (FFG) en juillet 2013. Un amendement a été introduit à la section 66a de la FFG stipulant que les fournisseurs de services VoD établis hors d'Allemagne seraient soumis à la redevance de financement du fonds de soutien allemand (FFA) dès lors qu'ils visent spécifiquement le marché allemand et ne sont pas soumis à des contributions financières similaires dans leur pays d'origine⁴⁰. En mars 2014 l'Allemagne a notifié cette disposition à la Commission, en conformité avec les règles relatives aux aides d'État à la production cinématographique. Dans une décision du 17 octobre 2014, la Commission a exprimé ses doutes sur la compatibilité d'une telle disposition avec les règles du marché intérieur et a considéré qu'elle pouvait être en contravention avec l'article 13(1) de la directive SMA⁴¹. Cette décision revenait à bloquer de facto la mesure adoptée par le Parlement allemand.

Dans une démarche similaire à celle du législateur allemand, le Gouvernement et le Parlement français, par une disposition de la Loi de finance rectificative 2014, adoptée le 29 décembre 2013 ont étendu aux distributeurs vidéo (physique ou en ligne) le principe d'une taxe sur les revenus affectée au financement du fonds de soutien du CNC⁴². La part de marché des distributeurs établis à l'étranger était estimée à 25 % des revenus du marché. Les revenus envisagés pour 2015 étaient de 1,5 million de dollars. La France a notifié cette disposition à la Commission, mais le blocage de la disposition allemande par la Commission a également conduit à la suspension de la mise en œuvre de cette disposition française.

6.3. Analyse de l'origine des œuvres dans les catalogues

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a exploré différentes méthodologies pour analyser les catalogues des services VoD. L'analyse manuelle, possible au lancement d'un service comme iTunes, s'est vite révélée impraticable lorsque le volume des catalogues s'est développé. En 2013, l'Observatoire a mené une étude sur la disponibilité de 50 films européens dans les catalogues VoD dans divers pays européens⁴³. Les résultats de cette analyse étaient intéressants, mais trop limitatifs. En 2014, un prestataire de service, Infomedia, qui analyse pour l'Observatoire l'origine des fictions diffusées par plus de 130 chaînes de télévision, a proposé une analyse du catalogue d'un nombre limité (7) de services⁴⁴.

En 2015, dans le cadre d'un contrat avec la Commission européenne, l'Observatoire a réalisé une étude de 91 catalogues de services VoD accessibles sur Internet (à l'exclusion des services de TV VoD, accessibles dans le cadre des offres câble, satellite ou IPTV)⁴⁵. L'analyse inclut les différentes versions linguistiques de services significatifs comme iTunes, Netflix, Wuaki, mais, pour des raisons techniques, non celles de services tels que Google Play, Xbox Video ou Viewster⁴⁶.

Les 91 services se répartissent en 75 services de VoD transactionnelle et 16 services par abonnement (SVoD), répartis dans les 28 États membres de l'Union européenne. Au total, 29 869 films uniques étaient proposés en octobre 2015 dans au moins un des 91 catalogues analysés. L'analyse porte sur l'origine des films et leur âge.

40 [En ligne]. [www.ffa.de/start/index.phtml?page=ffg].

41 [En ligne]. [ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1599283_12_2.pdf].

42 Article 30(III). [En ligne]. www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028400921&categorieLien=id#JORFSCITA000028400923.

43 "Sample Study on the Presence of Selected European Works in VoD Providers Catalogues, in C. GRECE, On-demand Audiovisual Markets in the European Union, Report of the European Audiovisual Observatory, European Commission, Brussels, 2014, pp. 208-224, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-smart-20120028].

44 EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Yearbook 2014*, Strasbourg, 2015.

45 L. ENE et C. GRECE, *Origin Of Films In VOD Catalogues in the EU*, Report for the European Commission, European Audiovisual Observatory, November 2015., [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+4-2015+-+Origin+Of+Films+In+VOD+Catalogues+In+The+EU28.pdf/].

46 L'analyse a été réalisée en « aspirant » (« *scrapping* ») les meta-données des catalogues, à l'exception de Netflix où l'analyse a été réalisée en utilisant le site allflicks.net. Les données ainsi extraites ont été analysées par le biais d'un algorithme heuristique avec la base de données LUMIERE, éditée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (qui fournit les entrées annuelles sur les films distribués en Europe depuis 1996, [En ligne]. [lumiere.obs.coe.int]). ainsi qu'avec les bases Moviedatabase et IMDB Tous les titres disponibles n'ont pu être identifiés, en raison le plus souvent de traduction dans la langue nationale des titres originaux. La médiane de couverture est de 78 %. Les catalogues en cyrillique (Megagogo) ont un taux de couverture très bas.

TABLEAU 12 Results – Cumulated film titles of the 75 VoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

VOD Catalogue						
164,049						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
158,139				96%		
European			Non-European			
45,703			112,436			
29%			71%			
EU 28		National		US		Others
42,725	27%	12,515	8%	93,436	59%	19,000 12%

VOD Catalogue						
164,049						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
164,049						
100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[[2-5[[5-10[[10-20[>20
All films	164,049	12%	24%	24%	19%	21%
European	45,703	12%	28%	26%	16%	18%
EU 28	42,725	12%	27%	26%	16%	18%
National	12,515	12%	25%	22%	17%	24%
Non-European	112,436	11%	22%	24%	21%	22%
US	93,436	10%	20%	24%	22%	24%

Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 6.

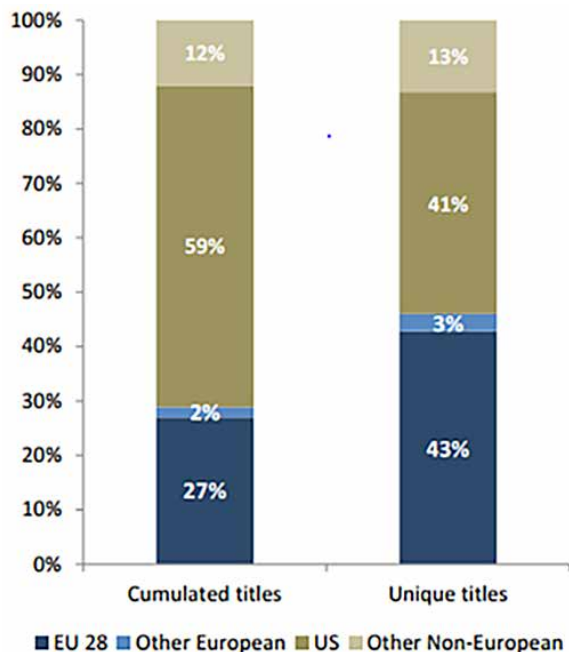
TABLEAU 13 Results – Unique film titles of the 75 VoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

VOD Catalogue						
28,150						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
26,483				94%		
European			Non-European			
12,186			14,297			
46%			54%			
EU 28		National		US		Others
11,349	43%	8,294	31%	10,802	41%	3,495 13%

VOD Catalogue						
28,150						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
28,150						
100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[[2-5[[5-10[[10-20[>20
All films	28,150	9%	21%	24%	20%	26%
European	12,186	9%	22%	24%	19%	27%
EU 28	11,349	9%	21%	24%	20%	26%
National	8,294	10%	23%	22%	19%	26%
Non-European	14,297	9%	21%	23%	22%	26%
US	10,802	8%	19%	22%	22%	29%

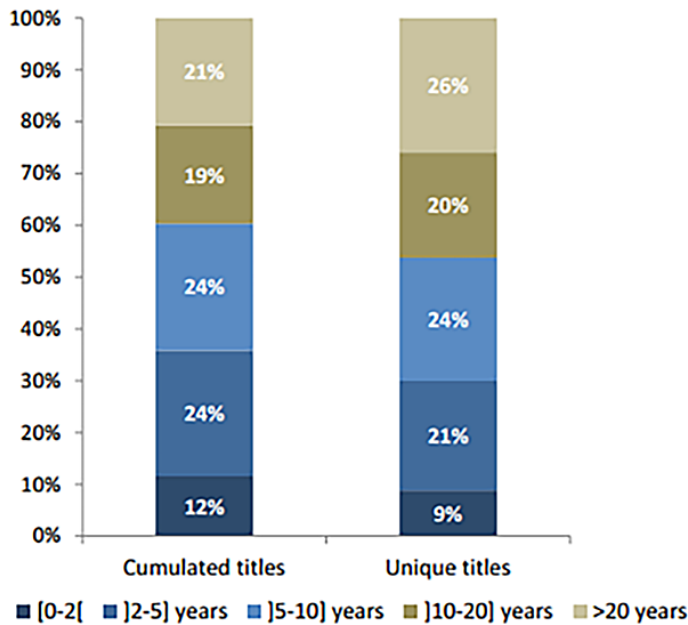
Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 7.

FIGURE 5 Breakdown by Region of Origin - Cumulated and Unique – 75 VoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 1.

FIGURE 6 Breakdown by Age – Cumulated and Unique – 75 VoD catalogues, in % of film titles



Source: OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 2.

TABLEAU 14 Results – Cumulated film titles of the 16 SVoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

SVoD Catalogue						
17,852						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
17,604 99%						
European				Non-European		
5,624 32%				11,980 68%		
EU 28		National		US		Others
5,324	30%	1,422	8%	10,566	60%	1,414 8%

SVoD Catalogue						
17,852 100%						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
17,852 100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[]2-5[]5-10[]10-20[>20
All films	17,852	6%	18%	29%	30%	17%
European	5,624	4%	21%	32%	25%	18%
EU 28	5,324	4%	21%	32%	25%	18%
National	1,422	6%	19%	27%	26%	23%
Non-European	11,980	6%	17%	28%	33%	17%
US	10,566	6%	16%	27%	33%	18%

Source: OBS55on VoD catalogues October 2015, table 8.

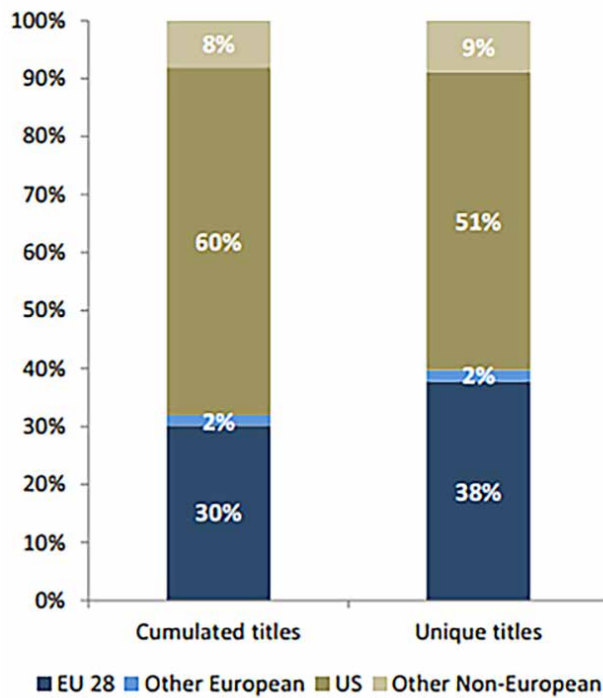
TABLEAU 15 Results – Unique film titles of the 16 SVoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

SVoD Catalogue						
8,469						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
8,280 98%						
European				Non-European		
3,291 40%				4,989 60%		
EU 28		National		US		Others
3,128	38%	1,401	17%	4,249	51%	740 9%

SVoD Catalogue						
8,469 100%						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
8,469 100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[]2-5[]5-10[]10-20[>20
All films	8,469	6%	19%	26%	25%	24%
European	3,291	5%	21%	28%	23%	23%
EU 28	3,128	5%	20%	28%	23%	24%
National	1,401	6%	19%	26%	26%	23%
Non-European	4,989	6%	18%	25%	27%	25%
US	4,249	6%	17%	24%	27%	27%

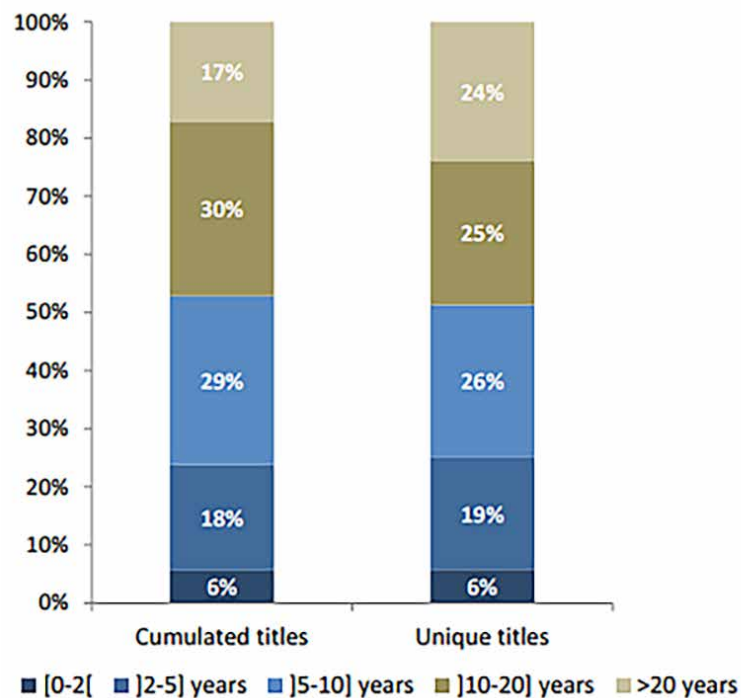
Source: OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 9.

FIGURE 7 Breakdown by Region of Origin – Cumulated and Unique – 16 SVoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 4.

FIGURE 8 Breakdown by Age – Cumulated and Unique – SvoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 5.

Dans les deux catégories de service, il apparaît que les films d'origine européenne sont significativement moins nombreux que les films non européens (en particulier en provenance des États-Unis). Le fait que les pourcentages soient moins élevés dans l'analyse des titres cumulés indique que les films européens sont présents dans un moins grand nombre de catalogues que les films non européens.

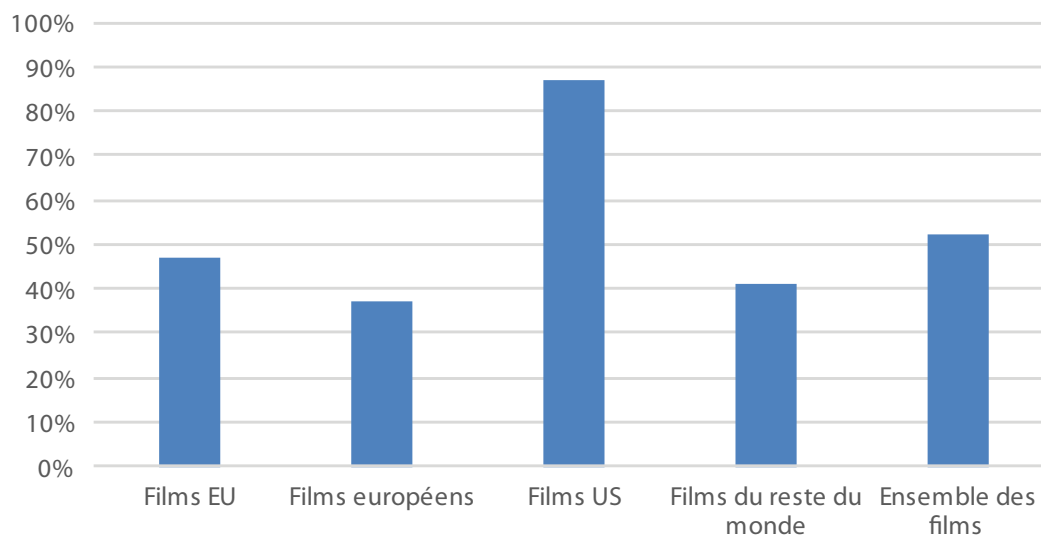
L'âge des films est plus élevé dans les catalogues SVoD que dans les catalogues de VoD transactionnelle, ce qui résulte de délais de mise en disponibilité plus importants (et parfois réglementé, comme c'est le cas en France).

Un rapport complémentaire de l'Observatoire compare la disponibilité des films en salles et dans les catalogues de 75 services de VoD transactionnelle⁴⁷.

Sur les 16 829 films sortis en salles dans l'UE et produits entre 2005 et 2014, 8 759 (52 %) sont disponibles sur au moins l'un des 75 services de VOD. En étudiant leur région d'origine, des différences significatives apparaissent :

- **47 % des films UE** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (5 046 films sur 10 828).
- **37 % des autres films européens (non UE – Europe élargie)** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (275 films sur 747).
- **87 % des films US** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (2 404 films sur 2 748).
- **41 % des films du reste du monde (non UE, non US)** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (1 034 films sur 2 506).

FIGURE 9 Pourcentage de films sortis en salles dans l'UE entre 2005 et 2014 et disponibles en VOD en octobre 2015



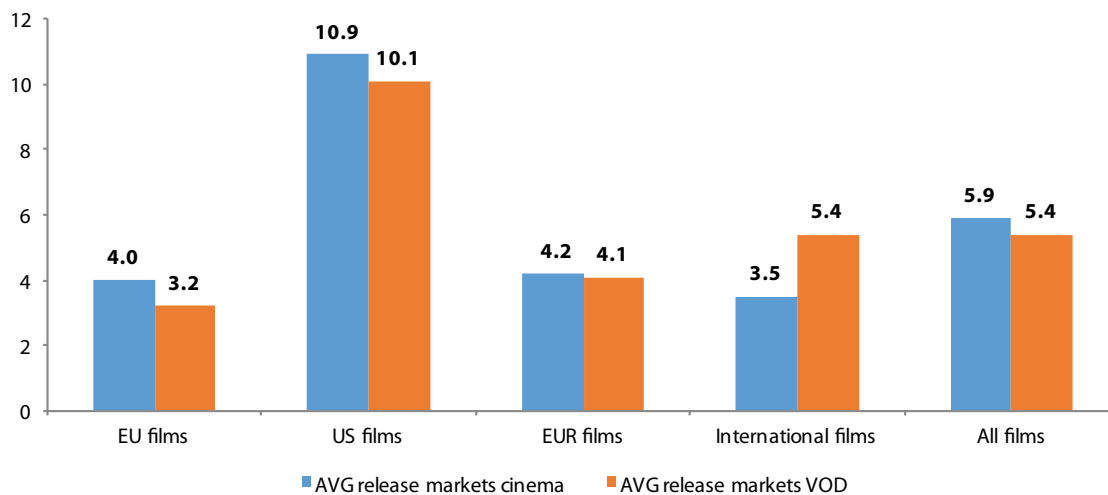
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

47 C. GRECE, *Comment les films circulent-ils sur les services de VOD et dans les salles de cinéma de l'Union européenne*, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2016. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+-+FR.pdf/80163ec3-c4d5-49c4-8e7e-1419d39db559]. Voir également le communiqué de presse du 16 juin 2016, que nous suivons ici. <http://www.obs.coe.int/-/circulation-of-films-in-cinemas-and-on-vod-services>.

Les autres constants de ce rapport concernent :

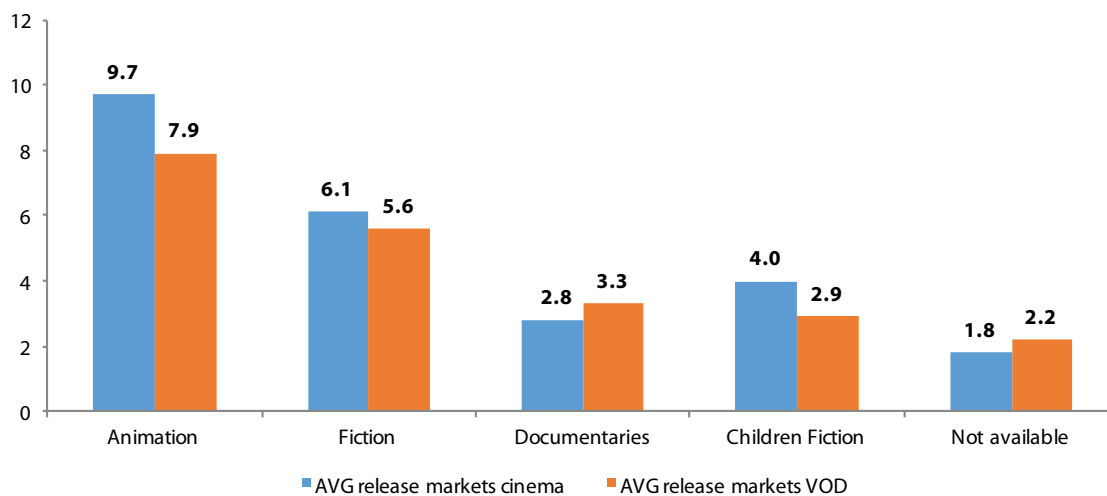
- *Marchés de sortie* : seuls les films du reste du monde (non UE et non US) ont une distribution plus importante en VOD que dans les cinémas, en moyenne deux pays de plus. Tous les autres films ont une distribution plus importante dans les cinémas que sur les services de VOD, bien que de peu (moins d'un pays).
- *Classes de sortie pour les cinémas et la VOD* : les données sur les films UE et les autres films européens indiquent qu'il existe une certaine relation entre le nombre de marchés de sortie en salles et le nombre de marchés de sortie en VOD. Pour les films US et internationaux, les données laissent supposer qu'il n'existe pas de lien étroit. La disponibilité ultérieure des films UE en VOD dans un pays donné semble par conséquent être influencée par leur précédente sortie en salles.
- *L'impact des genres cinématographiques et des entrées réalisées en salles* sur le nombre de marchés de sortie en salles et le nombre de pays de disponibilité en VOD est examiné plus en détail dans le rapport (chapitre 4).

FIGURE 10 Nombre moyen de marchés de sortie en salles et en VOD par film en fonction de la région d'origine, de 2005 à 2014



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

FIGURE 11 Nombre moyen de marchés de sortie par genre cinématographique en VOD et en salles, en nombre de marchés



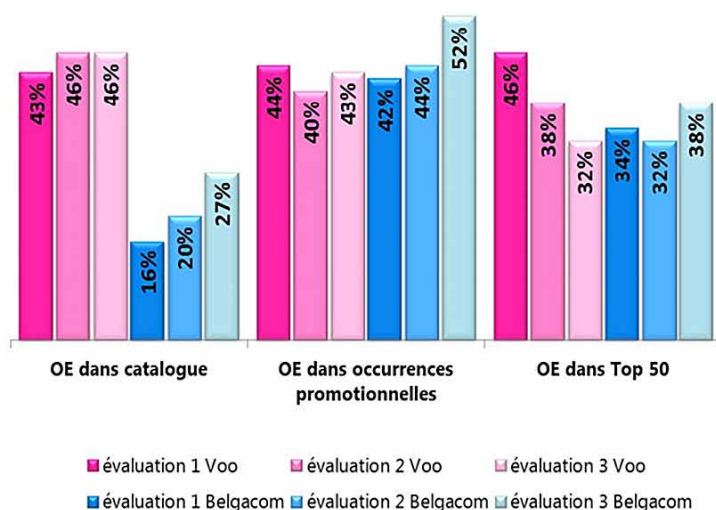
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

6.4. Analyse de la mise en évidence des œuvres européennes dans les catalogues

L'analyse de la mise en évidence des œuvres européennes a fait l'objet d'études pionnières par le CSA de la Communauté française de Belgique. L'article 46 de l'Arrêté — Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels (29 mars 2009) prévoit que « la RTBF et les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles. »

Le CSA de la Communauté française de Belgique a mis en place une politique de dialogue avec les trois principaux opérateurs, afin de les inciter à mieux valoriser les œuvres. Les données publiées tendent à montrer l'efficacité du dispositif⁴⁸. Selon le dernier rapport disponible, les « résultats croisés tendent à montrer que la discrimination positive dont ont bénéficié les œuvres européennes, à travers les occurrences promotionnelles, leur confère une présence respectable et en augmentation par rapport à 2013 dans le top 50. Et ce, malgré une diminution de leur présence dans le catalogue entre l'exercice 2013 et l'exercice 2014. »

FIGURE 12 Proéminence des œuvres – l'exemple de la Communauté française de Belgique



Source : CSA de la Communauté française de Belgique.

TABLEAU 16 Tableau des résultats croisés en pourcentage

Éditeur	Occurrences promotionnelles	Catalogue	Consommation top 50	Occurrences promotionnelles	Catalogue	Consommation top 50
	2013	2013	2013	2014	2014	2014
Be TV	43	42	33	59	37	56
SiA	54	45	32	65	38	50
Univsciné	70	77	86	70	82	74

Source : CSA de la Communauté française de Belgique.

48 CSA, « Evaluation du dispositif de mise en valeur des oeuvres européennes et de la FWB dans les services de VOD », Juillet 2012, [En ligne]. [csa.be/breves/689]. ; CSA, *Contrôle annuel des nouvelles plateformes pour l'exercice 2014 : synthèse transversale*, CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, décembre 2015. [En ligne]. [www.csa.be/documents/2570].

Le CSA français a également publié une analyse du respect des « obligations d'exposition ». Le décret du 12 novembre 2010 prend notamment en compte la question de la bonne exposition des œuvres européennes et/ou d'expression originale française. Les obligations qu'il décrit ne s'appliquent qu'aux services proposant au moins 20 œuvres cinématographiques ou 20 œuvres audiovisuelles afin d'exempter les services proposant une offre d'œuvres confidentielle (article 11). Le catalogue mis à disposition par le service doit respecter les mêmes quotas que les services linéaires, à savoir proposer 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces quotas s'appliquent respectivement aux œuvres audiovisuelles et aux œuvres cinématographiques. Cependant, pendant trois ans, ces quotas ne s'élèvent respectivement qu'à 50 % et à 35 %. Le décret prévoit également qu'une proportion substantielle des œuvres exposées en page d'accueil soit réservée aux œuvres européennes et d'expression originale française : « (...) sur leur page d'accueil, les éditeurs de services réservent à tout moment une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes-annonces⁴⁹. »

Les rapports annuels du CSA rendent compte du respect de ces dispositions. Selon le dernier rapport 201, « L'examen des déclarations des éditeurs pour 2013 montre que 81 % des services étudiés (89 % des services de télévision de rattrapage, 77 % des services de vidéo à la demande à l'acte et 60 % des services par abonnement) ont mis en œuvre la totalité ou la majeure partie de leurs obligations d'exposition des œuvres européennes et des œuvres d'expression originale française, ce qui constitue une nouvelle amélioration du résultat global pour l'année 2012. Le respect des quotas d'exposition en catalogue semble avoir été facilité par les précisions apportées par le Conseil dans le précédent bilan concernant l'application du décret. »⁵⁰

France – Application des obligations d'exposition (2013)

TABLEAU 17 Application des obligations d'exposition en 2013 par catégorie de services

	TOTAL ⁽³⁾	TVR ⁽⁴⁾	VàDA ⁽⁵⁾	VàD ⁽⁶⁾
Application de la totalité des obligations	27 (25 %)	15 (28 %)	2 (13,5 %)	10 (25 %)
Application de la majorité des obligations ⁽¹⁾	61 (56 %)	33 (61 %)	7 (46,5 %)	21 (52 %)
Total des services ayant appliqué les obligations	88 (81 %)	48 (89 %)	9 (60 %)	31 (77 %)
Application partielle non satisfaisante ⁽²⁾	13 (12 %)	5 (9 %)	1 (7 %)	7 (18 %)
Absence d'application des obligations	8 (7 %)	1 (2 %)	5 (33 %)	2 (5 %)
Total des services n'ayant pas appliqué les obligations	21 (19 %)	6 (11 %)	6 (40 %)	9 (23 %)
Total des services soumis à obligations	109 (100 %)	54 (100 %)	15 (100 %)	40 (100 %)

Source : CSA (février 2015).

49 CSA, « Les obligations applicables aux éditeurs de SMAD. Les obligations en matière de promotion des œuvres », Site du CSA, [En ligne]. [www.csa.fr/Services-interactifs/Services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD/Les-obligations-applicables-aux-editeurs-de-SMAD/Les-obligations-en-matiere-de-promotion-des-oeuvres].

50 CSA, *Rapport annuel 2015*, CSA, Paris, avril 2016, p. 72. [En ligne]. [www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-rapports-annuels-du-CSA].

Plus récemment, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié une étude comparative sur 27 services significatifs de VoD (10 en Allemagne, 9 en France, 8 au Royaume-Uni⁵¹). L'étude, réalisée par la société AQQA, porte sur l'analyse des espaces promotionnels. L'étude a été réalisée entre le 1^{er} octobre et le 1^{er} novembre 2015. Elle propose une analyse de :

- la diversité de l'utilisation des espaces promotionnels, c'est-à-dire le nombre de films qui font l'objet d'une promotion, quel que soit leur pays d'origine;
- le pourcentage de films européens parmi les films qui font l'objet d'une promotion, sans prendre en considération l'intensité de celle-ci;
- le pourcentage de films européens parmi les espaces promotionnels, en tenant compte du nombre d'espaces alloués à chaque film.

TABLEAU 18 **Overview of films promoted in Germany, France and the UK**

	DE	FR	UK
Number of unique titles promoted	348	221	231
Of which share of 2014-2015 titles	65%	71%	80%
Origin of films promoted:			
National	9%	20%	18%
European non-national	24%	15%	12%
Sub-total: European	33%	35%	30%
USA	57%	55%	55%
Others	9%	9%	14%
NA	1%	1%	1%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, table 2.

L'étude montre que le nombre d'espaces promotionnels varie de manière importante suivant les services, en raison de contraintes techniques et de stratégies de marketing.

Les espaces promotionnels portent surtout sur les films récents (produits dans les deux dernières années) qui disposent de 86 % ou plus des espaces promotionnels. Parmi ces films récents, un nombre réduit bénéficie de la promotion : les 10 films les plus promus représentaient environ 40 % des espaces promotionnels.

Les films européens ont disposé de 21 % des espaces promotionnels au Royaume-Uni contre 33 % en France. En Allemagne, les films nationaux et les films européens non nationaux ont disposé d'à peu près le même espace promotionnel, tandis qu'en France et au Royaume-Uni les films nationaux occupaient deux tiers de cet espace contre seulement un tiers pour les films européens non nationaux.

51 G. FONTAINE, *The visibility of film on on-demand platforms: Germany, France and the United Kingdom*, Report for the European Commission, European Audiovisual Observatory, November 2015. [En ligne]. [www.obs.coe.int/fr/industry/video/-/asset_publisher/H7fRZzj0wZv/content/dgcncct-note-5-the-visibility-of-film-on-on-demand-platforms-de-fr-gb-nov-2015].

TABLEAU 19 Overview of promotional spots in Germany, France and the UK

	DE	FR	UK
Number of promotional spots	8316	6671	10024
Share of promotional spots allocated to the 10 most promoted films	37%	43%	40%
Share of promotional spots allocated to 2014-2015 titles	86%	92%	96%
Share of promotional spots by origin of film:			
National	15%	22%	15%
European non-national	14%	11%	6%
Sub-total: European	29%	33%	21%
USA	61%	55%	65%
Others	10%	12%	14%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, table 3.

7. Les principales innovations de la proposition de révision de la directive SMA proposée par la Commission européenne en mai 2016

La proposition de révision de la directive, telle que présentée le 25 mai 2016 par la Commission, contient quelques innovations qui visent à répondre aux problèmes les plus urgents, tels qu'identifiés par la Commission au terme de la consultation et des travaux d'évaluation⁵².

La notion d'établissement du service se trouve clarifiée par le recours à un critère plus simple à déterminer : lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, il est réputé être établi dans l'État membre où opère la majeure partie des effectifs employés.

L'indépendance des régulateurs nationaux devrait se voir renforcée. La directive garantira désormais que les instances de régulation sont véritablement indépendantes des gouvernements et de l'industrie et qu'elles peuvent assumer au mieux leur rôle, à savoir : veiller à ce que les médias audiovisuels agissent dans l'intérêt des spectateurs. Le rôle du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA), composé de l'ensemble des 28 autorités nationales de l'audiovisuel, sera défini dans la législation de l'UE. L'ERGA évaluera les codes déontologiques en matière de corégulation et conseillera la Commission européenne.

Le champ d'application de la directive est élargi aux plateformes de partage vidéo en ce qui concerne la protection des mineurs et la protection des consommateurs. Les plateformes qui organisent une grande quantité de vidéos et leur associent des mots-clés devront protéger les mineurs des contenus préjudiciables (tels que la pornographie et la violence) et protéger tous les citoyens de l'incitation à la haine. Parmi les mesures détaillées figurent des systèmes de contrôle parental ou des outils qui permettent aux utilisateurs d'indiquer et de signaler les contenus préjudiciables ou qui concernent la vérification de l'âge. Pour s'assurer que ces mesures résistent à l'épreuve du temps et soient efficaces, la Commission invitera toutes les plateformes de partage de vidéos à coopérer au sein de l'Alliance pour une meilleure protection des mineurs en ligne, en vue d'élaborer un code déontologique pour l'industrie. Plutôt que de s'en remettre à l'autorégulation, les autorités nationales de régulation de l'audiovisuel auront compétence pour faire respecter les règles, ce qui, selon la législation nationale applicable, pourra aussi, éventuellement, donner lieu à des amendes.

52 Pour une première analyse, voir « Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV », *IRISplus* 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, juin 2016, [En ligne]. [www.obs.coe.int/-/pr-iris-plus-avmsd].

Les dispositions relatives à la publicité et au parrainage sur les services de télévision se trouvent assouplies : la directive révisée offre aux organismes de radiodiffusion une souplesse accrue quant à l'heure de diffusion des publicités – la limite générale de 20 % du temps d'antenne est maintenue entre 7 h et 23 h, mais au lieu des 12 minutes par heure actuellement prévues, lesdits organismes pourront choisir plus librement les moments de diffusion des publicités tout au long de la journée. Les organismes de radiodiffusion et les fournisseurs de services à la demande jouiront également d'une plus grande souplesse pour recourir au placement de produit et au parrainage, tout en tenant les téléspectateurs informés.

La promotion des œuvres européennes audiovisuelles sur les services à la demande est précisée par l'instauration d'un quota de 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues et les espaces de mise en évidence.

Le principe du « pays d'établissement » acquis en 1989 pour les services de télévision et étendu en 2007 aux services de médias audiovisuels à la demande est conservé, mais la Commission propose, dans l'article 13.2, d'accepter une dérogation en ce qui concerne les obligations d'investissements ou de contribution pour les services de médias audiovisuels à la demande. Les États membres pourront en effet soumettre à une contribution au financement de la production nationale (contribution au fonds d'aide ou investissement direct dans la production) les services établis dans un autre État membre dès lors que ceux-ci ciblent leur marché national. La Commission semble donc avoir été sensible aux arguments de ceux qui soulignaient les dangers de la délocalisation des services, et si la mesure est adoptée, cela devrait permettre la validation des dispositifs allemand et français en suspens depuis 2014.

La proposition de directive a fait l'objet d'un premier examen par le Conseil des ministres le 31 mai 2016⁵³ et doit être examinée dans les mois à venir par le Parlement européen⁵⁴. Son adoption est prévue pour 2017. Elle devra ensuite être transposée en droit national par les États membres.

8. Conclusion

La collecte de données statistiques et l'analyse du marché des services audiovisuels à la demande en Europe sont encore dans une phase exploratoire. Le cadre réglementaire actuel en matière de transparence paraît insuffisant pour disposer de statistiques publiques solides et une grande partie des données disponibles provient de sources privées (professionnelles ou de consultants spécialisés). Le caractère transfrontière, voire international de la circulation des services audiovisuels à la demande, nécessite des collectes de données menées à l'échelle régionale, voire mondiale. L'expérience européenne, caractérisée par un marché extrêmement ouvert, un cadre réglementaire supranational visant à une coordination des politiques en vue de permettre la libre circulation des services tout en visant à promouvoir la diversité culturelle et à définir des objectifs de promotion des œuvres européennes, nécessite l'élaboration d'un appareil statistique adapté à la fois aux réalités du marché et aux définitions juridiques. Les travaux menés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en partie financés par la Commission européenne et bénéficiant du soutien d'un réseau de correspondants (notamment dans les instances de régulation nationale), rendent compte de cette spécificité européenne. La possibilité d'une extension ou d'une transposition de cette expérience au niveau international devrait être envisagée afin de rendre compte de la circulation internationale des services en ligne et de la mondialisation croissante des marchés.

53 T. LECLERCQ, « Les ministres européens accueillent positivement la nouvelle directive sur l'audiovisuel », *Media Box*, 31 mai 2016, [En ligne]. [mediaboxsite.wordpress.com/2016/05/31/les-ministres-europeens-accueillent-positivement-la-nouvelle-directive-sur-laudiovisuel/].

54 T. LECLERCQ, « Travaux au pas de charge pour la directive SMMA », *Media Box*, 14 juin 2016, [En ligne]. [mediaboxsite.wordpress.com/2016/06/14/travaux-au-pas-de-charge-pour-la-directive-sma/].

SESSION 3

Métadonnées et nouveaux modèles d'indexation

LUNDI, 9 MAI 2016

Conférenciers

Jean-Robert Bisailon

Iconoclaste musique (Canada)

André Lange

Expert indépendant (France)

Trilce Navarrete

Université du Sud du Danemark (Danemark)

Modérateur

Bianca Drapeau

De Marque (Canada)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot

Dans tous les domaines culturels, que ce soit en musique, en muséologie, en cinéma ou pour le livre, les métadonnées pourraient jouer un rôle majeur pour mesurer adéquatement l'utilisation des œuvres numériques. En documentant l'origine, le contexte, les ayants droit et la description des œuvres, les métadonnées amélioreraient la traçabilité et la « découvrabilité » des produits culturels et permettraient une meilleure rémunération des créateurs, contribuant ainsi à la protection de la diversité culturelle. Il faut donc que les producteurs de contenus soient sensibilisés à une meilleure indexation des données et à l'introduction de métadonnées fiables lors de la création des œuvres, avant leur transmission dans la chaîne de valeur, ce qui permettrait de développer le traitement statistique de ces métadonnées. Un exemple probant de traitement possible est l'exploitation des données libres de Wikipédia. De même, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a développé un modèle d'indexation de données en vue de

Metadata and new indexing models

MONDAY, MAY 9, 2016

Lecturers

Jean-Robert Bisailon

Iconoclaste musique (Canada)

André Lange

Independent expert (France)

Trilce Navarrete

University of Southern Denmark (Denmark)

Moderator

Bianca Drapeau

De Marque (Canada)

Session Report

by par Jean-Claude Cadot

In all areas of culture, whether music, museology, cinema or books, metadata can play a major role in adequately measuring the usage of digital works. By documenting the origin, context, rights holders and description of works, the metadata would improve the traceability and “discoverability” of cultural products and allow better remuneration for their creators, thus helping to protect cultural diversity. It is therefore necessary for content producers to be made aware of better data indexing and the introduction of reliable metadata when creating works, before their transmission into the value chain, thus making it possible to develop the statistical analysis of this metadata. A persuasive example of the possible analysis is the use of free data from Wikipedia. Similarly, the European Audiovisual Observatory has developed a data indexing model intended to create structural data on companies by creating the Lumière and Amadeus Plus databases.

l'établissement de données structurelles d'entreprises en créant les bases Lumière et Amadeus Plus.

Il est aussi important de déterminer les besoins des industries culturelles et des organismes publics que de s'entendre sur des standards internationaux et sur des outils pour assurer la qualité et la pérennité de ces métadonnées. Par ailleurs, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans la définition des standards d'indexation afin que ceux-ci permettent d'isoler les contenus culturels nationaux et qu'ils s'assurent que ces standards sont connus et utilisés par les bénéficiaires des programmes de financement public.

Malgré de nombreuses contraintes pratiques, logistiques et informatiques, ces données ont donc une grande valeur pour de nombreux intervenants de l'industrie culturelle, notamment pour les artistes, mais également pour les plateformes numériques dont la valorisation repose principalement sur le traitement de ces métadonnées, du moins tout autant que sur les données personnelles. Leur gestion est donc un enjeu stratégique pour la culture et cela ne peut être laissé aux seuls opérateurs privés dont les besoins commerciaux prédominent.

It is as important to determine the needs of cultural industries and public bodies as to reach agreement on international standards and tools to ensure the quality and sustainability of this metadata. Furthermore, the public authorities have a role to play in the definition of indexing standards in order to enable them to isolate national cultural content and to ensure that these standards are known and used by the beneficiaries of public finance programs.

Despite a number of practical, logistical and IT constraints, this data is highly valuable for a large number of parties involved in the culture industry, especially for artists, but also for digital platforms where value lies mainly in the processing of this metadata, at least as much as in personal data. Their management is a strategic challenge for culture and cannot be left solely to private operators for whom commercial needs take precedence.

Article

Jean-Robert Bisailon

Iconoclaste musique (Canada)

LES MÉTADONNÉES MUSICALES : VERS L'ATTEINTE D'UN STANDARD D'INDEXATION UNIVERSEL ET OUVERT

Résumé

Cette présentation se veut une actualisation de travaux menés entre 2009 et 2013 et soulignés par le prix Innovation 2014 de la Fondation universitaire Armand-Frappier. La problématique que nous abordons est celle de l'atteinte de standards d'indexation universels et ouverts permettant une interopérabilité nécessaire entre les différentes bases de métadonnées descriptives et de statistiques d'usages de la musique. Nos recherches sont motivées par les risques appréhendés d'érosion de la diversité culturelle que peut engendrer une indexation déficiente des contenus diffusés en ligne. De nombreuses innovations sont actuellement bloquées par l'incapacité des acteurs politiques et sectoriels de s'entendre sur la mise en commun de données descriptives fondamentales. De telles innovations pourraient pourtant permettre d'améliorer les systèmes de cueillette statistique liés aux usages, de favoriser la découvrabilité des œuvres et l'expérience utilisateur, enfin de permettre une rémunération plus respectueuse des ayants droit.

Paper

Jean-Robert Bisailon

Iconoclaste musique (Canada)

MUSIC METADATA: TOWARDS UNIVERSAL AND OPEN INDEXING STANDARDS

Abstract

This presentation is an update of work carried out between 2009 and 2013, which was awarded the 2014 Innovation Prize from the Armand-Frappier University Foundation. The problem we tackle therein is the move towards universal and open indexing standards, enabling the requisite interoperability between various descriptive metadata bases and music usage statistics. Our research is propelled by the inherent risk of the erosion of cultural diversity, which can lead to defective indexing of online content. A number of innovative concepts have been stalled by the inability of politicians and stakeholders in the sector to agree on the pooling of basic descriptive data. And yet these innovations could help to improve usage-based statistical collection systems, and encourage the “discoverability” of musical creations and the user experience, so as to enable rights holders to receive more respectful royalty payments.

Le texte qui suit¹ consiste en une actualisation de la problématique étudiée dans le cadre d'un essai de 2013, en lien avec l'usage des métadonnées descriptives de la musique dans l'offre en ligne². Cette problématique a de fâcheuses conséquences sur la rémunération des créateurs ainsi que sur la découvrabilité³ et la diversité des contenus proposés sur Internet.

Notre essai de recherche identifiait les quatre axes de la problématique que voici :

- Le manque de compréhension et de sensibilité à l'égard des métadonnées elles-mêmes.
- La présence d'une chaîne d'acteurs complexe (mélomanes, industries des contenus, industries des technologies de l'information, industries des télécommunications, détaillants virtuels, courtiers en données, bibliothèques et médiathèques, gouvernements).
- La faiblesse de la concertation entre les acteurs, la multiplication des initiatives, le secret professionnel qui entoure la question.
- Les contraintes exogènes (pratiques, temporelles, financières, logistiques et informatiques).

Le problème le plus actuel lié aux failles dans l'usage des métadonnées musicales est celui de la difficulté d'associer une œuvre, un enregistrement ou un ayant droit, avec les diverses exploitations dont la musique fait l'objet en ligne.

Nous souhaitons aborder de nouveau la problématique en couvrant la matière suivante : actualiser nos recherches, partager les énoncés de 2008 de François-Xavier Nutall (alors consultant de la CISAC), poser la piste de solution de « l'indexation à la source » et enfin revenir sur nos résultats.

1. De nouveaux constats

Nous soutenons que pour permettre une exploitation en ligne conséquente des contenus numérisés, l'existence de métadonnées descriptives (*master metadata*) est devenue aussi importante que la matrice audio elle-même (*audio master*). Nous croyons que les métadonnées adressent de façon déterminante notre connaissance de la musique, notre préhension sur la source et le contexte associé aux œuvres sous régime numérique. De plus, elles sont garantes de l'avenir de la rémunération des créateurs et de la diversité culturelle dans la mesure où sans rémunération, la notion de créateurs professionnels n'existe plus.

Enfin, si parfois la question de la valeur des métadonnées est soulevée sous prétexte que celle-ci est sans intérêt pour les auditeurs – qui chercherait véritablement à savoir dans quel studio où à quelle date est enregistrée une prestation musicale? – nous savons que le travail des robots de recommandation et de prescription des contenus en ligne repose, quant à lui, sur ces dimensions.

En 2016, le contrôle et l'usage des métadonnées descriptives et administratives de la musique font l'objet d'une course au progrès. Sont engagés dans cette course les acteurs traditionnels de la gestion collective du droit d'auteur et les éditeurs musicaux qui œuvrent au sein de cette gestion collective, mais aussi les nouveaux éditeurs musicaux ou gestionnaires de droits à but lucratif comme Kobalt Music Group, Atlas Music, Global Music Rights ou Mood Media. Les plateformes de diffusion en continu (*streaming*) se font une concurrence intense où les données peuvent jouer un rôle clé. Parmi elles, celles opérées par les grands utilisateurs tels Google ou Apple portent une attention toute particulière aux métadonnées. Puis, de nouveaux prestataires de services tiers tels Transparency Rights Management ou Audiam se sont engagés dans la mesure des audiences et des usages de la musique en ligne : ils comptent en effet largement sur les métadonnées pour parvenir à livrer leurs services à valeur ajoutée qui promettent de nouveaux revenus et une meilleure reddition des comptes.

1 BISAILLON, portail Prezi, 2015.

2 BISAILLON, 2013.

3 CRTC, 2016.

Rappelons l'allocution de François-Xavier Nutall au congrès de l'OMPI de 2008⁴. Celle-ci nous apparaît revêtir une importance toute particulière dans le contexte énoncé plus haut et vient donner un éclairage nouveau à nos constats de 2013. François-Xavier Nutall est alors consultant supérieur – Technology Intelligence pour la CISAC. Il soutient l'importance de mettre en place un écosystème de codes ISO uniques que l'identifiant passerelle ISNI permettrait de lier entre eux. Que cette piste – qu'il offrait en solution en 2008 – ne soit toujours pas déployée en 2016 est un condensé significatif de nos constats de 2009-2013. Essentiellement, F.-X. Nutall cherchait une voie qui permette la mise en commun et l'interopérabilité des données descriptives comme assise d'une économie numérique de la musique.

Plus récemment, cette vision s'était incarnée dans la création de la Global Repertoire Database, initiative des collectifs de gestion britannique PRS, allemand GEMA et suédois STIM. Les coûts prohibitifs de sa mise en œuvre et son contrôle par de grands acteurs européens sont évoqués comme motifs du retrait de l'ASCAP aux É.-U., signant l'arrêt de mort du projet GRD⁵. L'impression d'une approche centralisatrice européenne du projet fut mal perçue par les États-Uniens et rappelle notre constat de 2013, voulant que diverses questions politiques de contrôle et de concurrence ralentissent les progrès en matière d'usage des données. Deux nouveaux projets sont en cours d'élaboration autour d'approches plus distribuées, impliquant une mise en commun d'efforts, sans pour autant forcer une fusion des données. Le premier consortium, MusicMark est nord-américain et le second, la International Copyright Enterprise / ICE, se construit sur les fondations de la GRD. En quoi la constitution d'un tel oligopole de la donnée lié au droit d'exécution est-elle une bonne ou mauvaise chose, est-ce annonciateur de progrès ou non? C'est là une grande question. Jusqu'ici, la gestion collective des droits reposait sur une collaboration réciproque des acteurs territoriaux. Avec le numérique, les prémisses de ce mode de fonctionnement volent en éclat, puisque les utilisateurs de répertoires sont mondiaux et non plus territoriaux.

Il faut mentionner la création, en mars 2015, du Cross-Industry Steering Committee de la CISAC et de FastTrack⁶. Historiquement, la CISAC fut responsable de la création des identifiants uniques IPI, ISWC, ISRC, pour ne nommer que ceux-là, ou encore du protocole d'échange de données CWR qui permet la déclaration et la modification de la chaîne de droits sur un titre. Ces standards sont tout aussi déterminants que leur usage est peu systématisé à l'heure des défis actuels. Ils font pourtant l'objet de résolutions obligatoires auxquelles doivent se conformer les membres de la CISAC⁷. FastTrack est quant à elle prestataire technique de la CISAC et gestionnaire de la base CIS-Net, système d'information commun mis à disposition des membres sociétaires de la CISAC. Les deux structures autonomes ont ainsi créé, d'un commun accord, le Cross-Industry Steering Committee qui a pour objectif l'analyse et la révision des outils techniques mis à la disposition des collectifs de gestion des droits. La nouveauté de cette structure réside dans le fait de réunir, sur une base assouplie sur le plan de sa gouvernance, des représentants des trois segments « industriels » que sont 1) les collectifs de gestion; 2) les éditeurs musicaux; 3) les créateurs d'œuvres protégées. Il y a donc consensus sur le fait que des problématiques spécifiques affectent chacun des segments industriels, et que dans un souci de représentativité, il est devenu important de requérir l'avis d'experts liés à ces divers groupes d'intérêts. Rappelons qu'habituellement, les créateurs sous-traitent entièrement ces questions à leurs mandataires que sont les éditeurs et les collectifs. Le Cross-Industry Steering Committee travaille à élargir le consensus des constituantes sectorielles autour de l'adoption, de l'amélioration et de l'usage des standards afin d'accélérer l'identification des ayants droit, en offrant de baliser, normaliser et ouvrir l'accès aux informations contenues dans les bases de données internationales de la CISAC aux parties prenantes y possédant des droits répertoriés.

Si comme nous le voyons, la question de la transparence, de l'interopérabilité et du partage des données est déjà un enjeu problématique dans le silo bien distinct des collectifs de gestion d'œuvres musicales, le principal défi demeure la création de passerelles avec les autres silos industriels de l'industrie musicale. En effet, les enregistrements sonores, bien qu'ils incorporent toujours une œuvre, font l'objet d'exploitations et de droits qui leur sont propres. L'identifiant unique des enregistrements sonores ISRC-IFPI doit impérativement faire l'objet d'une révision, et un appel à commentaires en ce sens a été diffusé, avec pour échéance le 15 mai 2015. Le ISRC est attribué par des agences nationales qui n'ont pas obligation de transmettre celui-ci à une base mondiale consolidée de cet identifiant. Or, l'appariement des identifiants des œuvres ISWC et des enregistrements ISRC constitue un défi sur lequel d'aucuns tentent d'établir le contrôle de la

4 NUTALL, 2008 (2015).

5 MILOSIC, 2015.

6 ALLAIN, 2015.

7 CISAC, 2015.

filière. Mais, plutôt qu'un enjeu de contrôle et de propriété, tel appariement devrait faire l'objet d'une résolution dans un cadre de données ouvertes et accessibles, car la transparence requise pour résoudre les problématiques de rémunération des créateurs repose sur elle.

Le rapport BearingPoint, commandé par le ministère de la Culture et de la Communication (France), se penche sur la création de registres ouverts de métadonnées de la culture⁸. Une restitution publique de cette étude a eu lieu le 28 mai 2015. Le rapport découle lui-même des Propositions 79 et 80 de la Mission Lescure appelant à la réflexion autour de la création de registres ouverts et du conditionnement de l'aide publique à l'utilisation des métadonnées conforme à certains standards. À son tour, l'Accord de médiation Schwartz⁹, signé en octobre 2015 par une vingtaine d'organisations françaises de la musique et des TIC, confirme la mise sur pied du Groupe de travail sur les métadonnées de la DGMIC, et une réunion est tenue le 17 décembre 2015. Ainsi, une séquence d'action s'est enclenchée autour de la problématique des métadonnées musicales, et c'est ce chantier collectif qui constitue actuellement en France le seul véritable débat actif autour des défis de la musique sous régime numérique.

Au même moment, l'école Berklee de Boston, publie son rapport RethinkMusic qui se penche sur les « Standard identifiers » la « certification of transparency ». Nous avons publié un article posant en parallèle les rapports Bearing Point et RethinkMusic et souligné le manque d'arrimage entre ces deux exercices¹⁰. À l'heure où les défis et préoccupations sont globaux et les spécialistes sont pourtant en contact, un océan sépare toujours les réflexions et constats.

Annoncé discrètement au Music Industry Metadata Summit de mai 2015 à Nashville, DDEX vient de rendre public son nouveau standard d'échange RIN ou *Recording Information Notification* et prévoit son arrivée officielle au printemps 2016. Elle appelle les commentaires sur celui-ci jusqu'au 30 janvier 2016. DDEX est la spécialiste des protocoles d'échanges de données entre les acteurs de la chaîne de valeur dite commerciale ou *Supply Chain*. Ainsi, plusieurs utilisateurs de répertoires tels Apple, Google ou Spotify utilisent certains protocoles DDEX. La logique du standard RIN s'apparente au concept d'indexation à la source sur lequel nous reviendrons plus loin.

Le *Digital Supply Chain & Operations Workgroup* de la Music Business Association a pris un leadership certain en matière d'énoncé de standard syntaxique. Elle publiait la version 2.1 du Music Metadata Style Guide en 2015. DDEX et de très nombreuses entreprises spécialistes de la métadonnée sont impliqués dans l'exercice de définition du Music Metadata Style Guide. Notons toutefois que cette initiative n'aborde encore que très peu la problématique des langues autres que l'anglais. Dans un article publié sur le blogue de la SOCAN, nous nous penchions récemment sur le sens accordé aux termes décrivant les pratiques industrielles et en soulignions les incohérences¹¹. Autre bémol, la CISAC, maîtresse d'œuvre de l'écosystème des identifiants, nous semble une absente notoire de cet exercice. Pourtant, le consultant indépendant Paul Jessop, cité ici à titre de collaborateur principal, est aussi porte-parole en matière de métadonnées à la CISAC. Il semblerait simple de franchir le mince pas qui empêche la concertation d'être améliorée.

Le groupe Fair Trade Music travaille à définir divers critères qui permettraient la certification de la musique dite équitable. Il est de plus en plus admis que les métadonnées seront appelées à jouer un rôle clé dans ces mesures de certification. Ainsi, le plus récent congrès annuel des 14 et 15 octobre 2015 de la CIAM a non seulement renforcé son appui à l'initiative Fair Trade Music, mais a aussi offert une tribune aux projets logiciels d'indexation à la source TGIT et Auddly¹².

Nous espérons que notre actualisation des enjeux de métadonnées de la musique enregistrée démontre à quel point une course au progrès est actuellement engagée. Par ailleurs, nous sommes aussi à même de constater que cette course au progrès se fait dans un esprit de compétition, sinon une concertation encore partielle, ne favorisant pas nécessairement l'atteinte de standards partagés par l'ensemble des parties prenantes, bien que des améliorations soient notables à ce chapitre.

8 DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES (DGMIC), 2015.

9 SCHWARTZ, 2015.

10 BISAILLON, Blogue Tag Your Music, 2015.

11 BISAILLON, Blogue SOCAN, 2015.

12 CIAM, site officiel.

2. Un enjeu sectoriel clé : l'indexation à la source et la transmission initiale

Au congrès du CIAM d'octobre 2015, nous animions un volet dialogue avec Auddly sur le défi que pose « l'indexation à la source ». L'indexation à la source présuppose la capacité pour les premiers ayants droit de renseigner les informations liées à leurs œuvres avant la transmission de l'*audio master* dans la chaîne de valeur. Soulignons que toute transmission partielle ou inexacte d'un enregistrement sonore impliquera de devoir effectuer des rectificatifs *a posteriori*, alors que les exploitations de tels fichiers audio auront débuté dès leur réception par un service de musique en ligne.

L'indexation à la source présuppose ainsi, selon cette logique, l'existence d'identifiants alphanumériques standards permettant la lecture en langage machine (*machine to machine*) dès le moment de la transmission des contenus à la chaîne de valeur. Cette connexion entre l'usage d'une œuvre et les informations descriptives la décrivant est cruciale pour établir une reddition de comptes juste et rapide. L'indexation à la source qui permette la saisie ou l'attribution des identifiants uniques avant la transmission des contenus dans la chaîne de valeur nous semble donc un idéal à atteindre. « *Metadata: musicians, managers, labels need to invest in data management/proper IDs before release date for best results*¹³ ».

3. Logiciels et identifiants

Le portail logiciel en ligne Auddly propose l'indexation en studio des métadonnées associées aux enregistrements sonores en cours de création/réalisation. Il fonde son système sur la prise en compte de quatre identifiants uniques : IPI (auteurs-éditeurs – multiples), ISWC (œuvre – unique), ISRC (enregistrements – multiples), IPN (interprètes – multiples). Pour ce faire, Auddly est en discussion avec les collectifs nationaux qui gèrent le IPI territoire par territoire pour l'obtention d'accès aux bases d'identifiants IPI. De semblables problématiques affectent l'attribution des autres identifiants. Pour ajouter un identifiant à une œuvre nouvelle, il faut pouvoir récupérer celui-ci auprès de son registraire.

Si nous prenons le cas du IPI, identifiant phare des créateurs, mentionnons qu'il ne peut pas être récupéré automatiquement en langage machine, et qu'un nouvel identifiant IPI pour un nouveau créateur ne peut pas être attribué en direct – tel créateur doit d'abord avoir été admis comme membre d'une société de gestion collective avant qu'un IPI lui soit attribué. Ce prérequis, qui entraîne un délai dans l'attribution d'un IPI, est en partie l'objet des recherches de l'actuel IPI Taskforce du Cross-Industry Steering Committee CISAC-FastTrack, dont nous faisons mention précédemment dans notre actualisation des enjeux.

Ajoutons que l'identifiant d'une œuvre musicale sous-jacente à toute forme d'enregistrement sonore, le ISWC (*International Standard Work Code*), ne peut être octroyé que si les IPI de ses cocréateurs sont à leur tour transmis lors de la déclaration de nouvelle œuvre de type CWR (*Common Works Registration*). Cette dernière norme, qui a pour but d'améliorer la transmission de données vers la chaîne de valeur, sera donc à son tour affectée par l'incapacité d'octroyer un IPI en direct.

Nous voyons ici l'effet domino, sur la chaîne de déclaration, lié à l'incapacité des machines à fouiller, récupérer ou octroyer un identifiant donné en direct.

DDEX appelle les commentaires pour son nouveau standard d'échange RIN ou Recording Information Notification jusqu'à la fin de 2015 pour publication au printemps 2016¹⁴. De notre point de vue, il s'agit bel et bien d'une initiative alignée sur la logique d'indexation à la source puisqu'elle affirme l'importance d'un travail de saisie d'informations lors de sessions d'enregistrement, au moment même de la création des pistes audio. Le format promet une intégration aux logiciels d'enregistrement DAW (*Digital Audio Workstation*) les plus répandus, tel ProTools. Nous constatons, à la lecture

13 THOMSON, 2015.

14 DDEX.

des *TestMessages* distribués par DDEX pour appeler les parties prenantes à commenter le nouveau standard, qu'un autre identifiant, le ISNI, occupe une place de choix pour l'identification des contributeurs liés à un enregistrement. Cette piste pourrait contribuer à l'efficacité de l'approche et l'adoption de ce standard. Nous reviendrons sur l'ISNI.

Par ailleurs, nous constatons aussi que le nouveau protocole RIN rencontre des soucis importants découlant de processus industriels historiques. On ne sait pas encore comment assurer une connexion entre les données consignées au format RIN et les fichiers audio visés par une indexation de ce type. Les formats audionumériques professionnels couramment utilisés, le PCM ou le DSD, ne permettent pas l'ajout de métadonnées dans des conteneurs textuels embarqués. Le *Party Identifier* (DPID) ou identifiant de la partie émettrice habituellement requis pour effectuer une transmission DDEX pose un problème d'attribution, puisque l'utilisateur d'un logiciel DAW en vente libre n'est pas, *de facto*, un membre ou un utilisateur familier des protocoles DDEX. Ainsi, des contraintes à l'entrée apparaissent déjà affecter ce nouveau format.

De plus, comment le format RIN pourrait-il établir une chaîne de droits pérenne et fonder celle-ci sur l'usage d'identifiants si les créateurs présents lors des sessions ne connaissent pas ou n'ont pas encore un IPI, ou si les interprètes ne connaissent pas leur IPN? Comme nous l'avons vu, Auddly est sujet aux mêmes difficultés. Comment faire pour récupérer des identifiants valides et robustes au moment même de la création d'une œuvre?

Pour parvenir à de quelconques résultats, nous croyons que le DDEX-RIN devra s'éloigner des formats audio et des identifiants uniques propriétaires (tels le PCM audio ou l'identifiant IPI) afin de permettre l'ajout d'identifiants en temps réel ou de métadonnées dans un *Containing Header* ou conteneurs de données inclus dans un format audionumérique de sauvegarde et de transmission qui soit plus souple, bien que de qualité professionnelle. Nous pensons notamment au format libre FLAC ou peut-être au nouveau format BWA (BWF *iXML Chunk*).

Le ISNI (*International Standard Name Identifier*) est un *Public Identity Identifier*. L'identifiant ISNI est accessible publiquement en ligne¹⁵. De plus, il est possible pour tous de soumettre des correctifs à la base ISNI par l'entremise d'un processus de collaboration (*crowdsourcing*) et d'un formulaire de contribution, le tout modéré par l'intervention d'humains (notamment à Bibliothèque nationale de France). La base ISNI est interrogeable en langage machine et l'attribution par procédés automatiques, en direct, d'un nouvel ISNI est possible. ISNI propose en effet des interfaces de programmation (*API – Application Programming Interface*) pour ce faire. C'est sur ces caractéristiques sociotechniques de ISNI que se base le projet TGiT¹⁶.

Dans l'ouvrage *L'âge de la multitude*, les auteurs français Nicolas Colin et Henri Verdier¹⁷ traitent de l'importance, pour les organisations détentrices de savoir, d'adopter des approches de distributeurs d'information à valeur ajoutée, notamment par l'utilisation des interfaces de programmation. Cela semble une posture à adopter pour les collectifs de gestion de droits qui pourraient ainsi accroître leur influence au sein de la nouvelle chaîne de valeur numérique des produits culturels. Notons en ce sens l'acquisition remarquée de l'agrégateur de données MediaNet, ainsi que la création d'un portail pour les développeurs et de deux API, par le collectif SOCAN en mai 2016.

En 2013, la CISAC a commandé un rapport légal sur les conséquences, pour la confidentialité des auteurs, d'établir une connexion entre le IPI et le ISNI. Ce que nous savons de ce rapport est qu'il soulève l'enjeu de la confidentialité de l'identité légale d'un ayant droit faisant usage de pseudonymes pour effectuer une séparation dans ses activités professionnelles. Plusieurs compositeurs souhaitent écrire confidentiellement à la fois pour le cinéma et la musique populaire, mais sous des identités différentes. Un entretien avec un dirigeant de l'ECSA (*European Composer and Songwriter Alliance*) confirme que ce privilège constitue pour de nombreux créateurs un droit acquis inabrogeable. Si le ISNI est associé au IPI *Base Number* (identité juridique d'un ayant droit), et que le tout est rendu public, ce droit présumé des créateurs est heurté de plein fouet.

15 À titre d'exemple, voir la notice d'identification publique ISNI de l'auteur du présent article.

16 TagYourMusic.com, site officiel.

17 COLIN ET VERDIER, 2012.

Il faudrait pouvoir arrimer le ISNI qu'à certains IPI, les *Name Number*, qui sont associés notamment aux pseudonymes et garantir la confidentialité des compositeurs. Nous avons affaire ici à une manifestation concrète d'une problématique de fond : pour que l'intérêt général soit servi et la fluidité des redevances améliorée, quelle information doit-on disséminer et quelle information doit-on protéger?

S'il nous apparaît désormais fondamental de pouvoir nous appuyer à terme sur la disponibilité en temps réel d'un identifiant public passerelle comme le ISNI, il faudra donc que l'industrie statue avec sérieux sur un *Basic Credits List*¹⁸, un schéma de métadonnées pour la musique incluant une liste publique de champs de données obligatoires (*Compulsory Field Set* ou *Music Metadata Core Set*).

La Grammy Recording Academy Producers & Engineers Wing (USA), le DDEX Studio Working Group (Europe), le Music Business Association Digital Operations & Metadata Workgroup (USA), la CISAC-FASTTRACK Cross-Industry Steering Committee (Europe) et le Groupe de travail sur les métadonnées de la DGMIC, découlant de l'Accord Marc Schwartz et de la Commission Lescure (France), nous apparaissent devoir se concerter pour parvenir à un tel schéma universel et ouvert.

Conclusion

Dans quelle mesure nos constats d'enquête de 2009-2013 sont-ils toujours d'actualité ou la résolution des enjeux de métadonnées du secteur musical a-t-elle progressé?

Le manque de compréhension et de sensibilité à l'égard des métadonnées n'est plus aussi critique qu'il l'était lors de notre étude initiale. En feront foi, nous le croyons, la tenue au Canada, en mai 2016, du Forum sur la découvrabilité, initiative du CRTC et du Colloque international sur la mesure des produits culturels¹⁹, initiative de L'institut de statistique de l'UNESCO et de l'Observatoire québécois de la culture et des communications de l'institut de la statistique du Québec. Déjà, la présence de recommandations sur cet enjeu dans les rapports français Lescure et Marc Schwartz en témoigne.

L'existence d'une chaîne d'acteurs complexe est un fait qui demeure et demeurera. L'apparition d'offres privées de gestion de droits d'auteurs à la carte, de services d'agrégation et d'analyse de données massives (*big data*), d'indexation à la source est parfois souhaitable, mais peut aussi constituer une menace pour le modèle collectif de gestion qui permet, malgré certaines failles, de maintenir le pouvoir démocratique de négociation des créateurs, qui est parfois à risque dans l'actuel système oligopolistique constitué par les grands services en ligne que sont Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Alibaba (GAFAMA).

Nous l'avons vu, l'usage de l'ISNI comme identifiant passerelle public pose toujours des difficultés à la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC). La prolifération et l'absence de discussions formelles entre les divers consortiums et tables de réflexion que sont la Grammy Recording Academy Producers & Engineers Wing, le DDEX Studio Working Group, le Music Business Association Digital Operations & Metadata Workgroup, la CISAC-FASTTRACK Cross-Industry Steering Committee ou le Groupe de travail sur les métadonnées de la DGMIC est bien réel. Ainsi la faiblesse de la concertation entre les acteurs, la multiplication des initiatives ainsi que le secret professionnel qui entoure la question des métadonnées sont toujours d'actualité. Par ailleurs, nous avons aussi vu que la CISAC travaille avec sérieux sur ces enjeux, notamment par la cocréation avec FASTTRACK, du *Cross-Industry Steering Committee*.

Les contraintes exogènes pratiques, temporelles, financières, logistiques et informatiques sont certes une réalité bien palpable. La question des bénéfices tangibles et réels tirés d'une fluidité accrue des redevances associées aux usages en ligne est toujours présente chez les acteurs sectoriels au moment de prendre la décision d'investir dans de nouveaux outils et services technologiques. La dynamique économique actuelle peut se satisfaire dans de nombreux cas du flou

18 Expression utilisée par la *Grammy Recording Academy*.

19 OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.

qui entoure la reddition des comptes aux ayants droit. C'est ce sur quoi travaille par ailleurs l'organisme sans but lucratif Fair Trade Music International²⁰ qui souhaite démocratiser les bénéfices engendrés par les usages en ligne. À terme, le monde de demain ne pourra plus se satisfaire de processus flous.

Nous croyons en définitive que s'il est possible d'attribuer un identifiant en direct à l'ensemble des contributeurs d'un projet au moment d'une indexation à la source, tels le ISNI ou autre identifiant à vocation passerelle, qu'il sera possible ultérieurement de recoller les morceaux de la chaîne des ayants droit, de la notice d'autorité d'une œuvre musicale. Le développement d'une telle approche pourrait en quelque sorte forcer la concertation nécessaire à la mise en place d'un écosystème de données permettant une plus grande transparence des processus et une capacité de traitement de l'information accrue et accélérée. Cette vision est rendue nécessaire par les usages globaux et dématérialisés de la musique. Peut-être pourrons-nous alors évoquer l'atteinte, par la communauté musicale, d'un standard d'indexation universel et ouvert.

Rappelons enfin que lors du Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques tenu à Montréal du 9 au 11 mai 2016²¹, notre présentation interactive faisait état de recommandations spécifiques adressées aux acteurs institutionnels québécois actuellement engagés dans le déploiement de la Politique culturelle numérique du Québec²². Les voici : 1) les acteurs sectoriels québécois doivent être plus présents sur les tables de définition des standards; 2) ils doivent s'assurer que ces standards incorporent des champs qui permettent d'isoler les contenus québécois (notamment le UN-LOCODE²³); 3) les programmes d'aides publiques doivent s'assurer que ces standards soient connus et utilisés par les bénéficiaires de leurs mesures de financement.

Pour plus d'information

[En ligne]. [www.scoop.it/t/metadonnees-musicales-un-enjeu-de-diversite-culturelle].

Lexique

API – *Application Programming Interface* ou interface applicative de programmation est un programme destiné à donner accès à une base de données ou à certaines fonctions logicielles d'un environnement informatique autrement clos.

BWAV – *Broadcast WAV (fichiers .BWF)*, nouveau format logiciel audio professionnel promu par la *Grammy Recordings Academy* (USA).

CIAM – Conférence internationale des auteurs de musique.

CISAC – Conférence internationale des sociétés d'auteurs, compositeurs et éditeurs.

CIS-Net – *Common Information System*, Base de données des chaînes de titres du droit d'exécution publique des collectifs de gestion membres de la CISAC, élaborée et mise à jour par FastTrack.

Cross-Industry Steering Committee – Table de concertation multi-sectorielle créée par la CISAC et FastTrack regroupant des représentants de collectifs de gestion de droits d'exécution publique, d'éditeurs musicaux et d'auteurs-compositeurs.

CWR – Protocole d'échange de données standard de la CISAC qui permet la déclaration et la modification de la chaîne de droits sur un titre.

DAW – *Digital audio workstation*, ou logiciels d'enregistrement sonore tels Apple Logic et Avid Pro-Tools.

DDEX – *Digital Data Exchange*, consortium privé chargé d'établir divers protocoles d'échanges de données pour l'industrie musicale.

DGMIC – Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication de France.

DPID – Digital Party Identifier – Identité d'une partie transmettrice d'informations exigée par le consortium DDEX.

DSD – *Direct Digital Stream* – Format binaire audio.

ECSA – *European Composer and Songwriter Alliance*.

FastTrack – Prestataire technique de la CISAC, chargé de l'élaboration et du bon fonctionnement de la base mondiale CIS-Net.

FLAC – *Free Lossless Audio Codec*, format de compression binaire audio, sans perte de qualité et libre de droit.

20 FAIR TRADE MUSIC.

21 Site officiel [En ligne]. [www.colloquemesurennumerique.stat.gouv.qc.ca/programme.html].

22 Présentation interactive offerte lors du colloque des 9-11 mai 2016 [En ligne]. [prezi.com/usytjfyojwla/metadonnees-musicales-enjeux-actualises-mai-2016/].

23 UN-LOCODE, liste des villes canadiennes et codes correspondants [En ligne]. [<http://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/locode/ca.htm>].

- IPI – International Party Identifier, identifiant des auteurs, compositeurs et éditeurs musicaux.
- IPN – International Performers Number, identifiant de l'association SCAPR pour les musiciens et artistes interprètes.
- ISNI – International standard name identifier (ISO 27729:2012).
- ISRC – International Standard Recording Code (ISO 3901:2001).
- ISWC – International Standard Musical Work Code (ISO 15707:2001).
- PCM – *Pulse-Code Modulation*, format binaire audio.
- RIN – Recording Information Notification, standard DDEX de capture des informations associées aux sessions d'enregistrement sonore.
- UN-LOCODE – *United Nations code for Trade and Transport location*.

Références bibliographiques

- ALLAIN, Michel (2015). *The Cross-Industry Steering Committee: a First Step into the Implementation of Enhanced Governance*, *FastTrack News*, [En ligne]. [news.fasttrackdcn.net/news/post/the-cross-industry-steering-committee-a-first-step-into-the-implementation/].
- BISAILLON, Jean-Robert (2013). *Métadonnées et répertoire musical québécois : un essai de mobilisation des connaissances dans le nouvel environnement numérique*; INRS/UQAM, [En ligne]. [espace.inrs.ca/1678/1/Bisaillon_Jean-Robert_MA_2013.pdf].
- BISAILLON, Jean-Robert (2015). *Les études Bearing Point et Berklee Fair Music luttent pour définir des standards industriels de métadonnées de la musique*, Blogue Tag Your Music, [En ligne]. [blog.tagyourmusic.com/fr/les-etudes-bearing-point-et-berklee-fair-music-luttent-pour-definir-des-standards-industriels-de-metadonnees-de-la-musique/].
- BISAILLON, Jean-Robert (2015). *Conventions d'indexation de la musique*, Blogue SOCAN, [En ligne]. [www.bloguesocan.ca/fr/music-tagging-conventions/].
- BISAILLON, Jean-Robert (2015). *Les métadonnées musicales : vers l'atteinte d'un standard d'indexation universel et ouvert*. Présentation interactive sur le portail Prezi, [En ligne]. [bit.ly/musimorphoses].
- CIAM, site officiel [En ligne]. [www.ciamcreators.org/us_main_page_section/news/].
- CISAC, 2015. Site officiel, [En ligne]. [fr.cisac.org/CISAC-FR/Nos-Activites/Gouvernance/Resolutions-obligatoires/].
- COLIN, Nicolas, et Henri VERDIER (2012). *L'âge de la multitude*, Armand Colin Éditeur.
- CRTC (2016). *Sommet de la découvrabilité*, site officiel, [En ligne]. [decouvrabilite.ca/].
- DDEX, *Recording Information Notification (RIN)*, [En ligne]. [sco.lt/74K8TB].
- DGMIC (Direction générale des médias et des industries culturelles) (2015). Ministère de la Culture et de la Communication, Bureau des études et des évaluations économiques, Service des médias, Paris.
- FAIR TRADE MUSIC, site officiel, [En ligne]. [www.fairtrademusic.info/fr/].
- Grammy Recording Academy, [En ligne]. [www.grammy.org/files/pages/basic_credits_metadata_list.pdf].
- ISNI-Agence Internationale – Recherche d'identités, [En ligne]. [isni.oclc.nl/DB=1.2/SET=2/TTL=1/CMD?ACT=SRCHA&IKT=8006&SRT=&TRM=Jean-Robert+Bisaillon].
- MILOSIC, Klementina (2015). *GRD's Failure*; Music Business Journal, Berklee School of Music, [En ligne]. [www.thembj.org/2015/08/grds-failure/].
- NUTALL, François-Xavier (2015). *Congrès de l'OMPI*, Verbatim et capsule vidéo, Blogue Tag Your Music. 2008, [En ligne]. [blog.tagyourmusic.com/fr/musicmetadata/].
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUEBEC, site officiel, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/colloque2016.html].
- Schwartz, Marc (2015). *Présentation du protocole d'accord issu de la médiation Schwartz – Pour un développement équitable de la musique en ligne*, Objectif 5.8 : Usage des données, [En ligne]. [www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Dossiers-de-presse/Presentation-du-protocole-d-accord-issu-de-la-mediation-Schwartz-Pour-un-developpement-equitable-de-la-musique-en-ligne].
- Thomson, Kristin (2015). Future of Music Policy Summit, DC; panel *The New Authenticators: Managing the Music Data Flow*, [En ligne]. [twitter.com/kristinthomson/status/659038460108492800].
- TagYourMusic.com, site officiel, [En ligne]. [tagyourmusic.com/fr/].
- United Nations code for Trade and Transport location, *List by Country*, site officiel, [En ligne]. [www.unece.org/cefact/locode/service/location.html].

Article

Karol J. Borowiecki et Trilce Navarrete
Université du Sud du Danemark (Danemark)

LA LONGUE TRAÎNE DES COLLECTIONS DE MUSÉES : COLLECTIONS ETHNOGRAPHIQUES SUR SITE ET EN LIGNE

Résumé

La raison d'être des institutions de mémoire est de collecter, conserver et donner accès aux collections patrimoniales. La limite physique d'un lieu empêche une large visibilité des objets, tandis que l'accès en ligne permet une visibilité des collections 24/7. Nous avons mené une analyse quantitative sur l'accès à la collection d'un musée et avons comparé les résultats entre l'accès aux objets par des expositions et un accès aux objets en ligne sur Wikipédia. L'analyse des différences dans l'accès aux objets a montré l'existence d'une longue traîne dans les deux cas, bien que la traîne soit légèrement plus longue et épaisse pour l'accès en ligne, ainsi 8 % des objets furent exposés sur un site à l'occasion d'une exposition et certains objets ont été exposés jusqu'à 10 fois, tandis que 11 % des objets accessibles en ligne étaient utilisés dans des articles Wikipédia avec un pic de fréquence de 135 (représentant 1 % de l'ensemble de la collection). Les diffusions en ligne des objets constituent donc un complément majeur aux expositions sur site et permettent d'accroître l'accès aux collections. L'accès aux collections en ligne est grandissant dans un marché de réseaux sociaux caractérisés par des communautés d'utilisateurs qui contribuent à sélectionner et classer le contenu afin d'en faciliter la réutilisation. Wikipédia s'avère jouer un rôle important d'intermédiaire dans la consommation du patrimoine en ligne. Ainsi, les résultats de cette recherche ont mis en lumière la possibilité d'accroître la visibilité des collections par leur diffusion en ligne.

Classification JEL : L31, D12, O35, N30, Z11

MOTS-CLÉS : Consommation du patrimoine, musées, patrimoine numérique, accès, histoire de l'exposition, Wikipédia

Paper

Karol J. Borowiecki and Trilce Navarrete
University of Southern Denmark, (Denmark)

THE LONG-TAIL OF MUSEUM COLLECTIONS: ETHNOGRAPHIC COLLECTIONS ONSITE AND ONLINE

Abstract

The raison d'être of memory institutions revolves around collecting, preserving and giving access to heritage collections. Physical restriction hinders broad visibility of objects onsite, while access online promises a 24/7 visibility of collections. We performed a quantitative analysis on the access to a museum collection and compared results onsite (exhibitions) and online (on Wikipedia). Analysis of the difference in access showed a long tail in both mediums, though the long tail was slightly longer and thicker online, where 8% of objects were exhibited onsite with a frequency peak at 10 exhibits, while 11% of available objects online were used in Wikipedia articles with a 135 frequency peak (representing 1% of the total collection). Online publication is hence an important complement to onsite exhibitions to increase access to collections. Access to collections online increasingly takes place in social networked markets characterized by communities of users that serve to select and rank content to facilitate reuse. Wikipedia appears to have an important role as intermediary for heritage consumption online. Results shed light on the potential to increase visibility of collections online.

JEL classification: L31, D12, O35, N30, Z11

KEYWORDS: Heritage consumption, Museums, Digital heritage, Access, Exhibition history, Wikipedia

Introduction

Museums, as well as all memory institutions, are charged with the collection and preservation of heritage collections to ensure access to present and future generations. This goal drives much of the decision making when allocating resources for the different organizational activities. The accent on how to ensure such accessibility and the quality of the engagement depend on the policy of the institution. Digitization has proven to be a key activity that supports the management and preservation of collections. It also increases access exponentially, as consumption broadens and deepens¹. Technological changes have further effects on the quantity, the mix and the variety of culture being accessed, particularly on the preference over type of culture being consumed². Exact measurement on the change in access to collections has been hard to quantify, as metrics for online visits continue to develop and comparable onsite metrics are established. One example can be found in the historic study of museum visitors, which calculates visibility of objects as a function of onsite or online exhibition³.

The consumption pattern of all cultural content, such as film, books or music, generally present a long tail where few products are largely popular where the majority of the content remain obscure. The mechanics of selection and further popularization of the content has been attributed to quality information signals that help consumers make a choice, including prizes, recommendations and reviews⁴. Information to signal quality, as well as contextual information, is of essence when positioning digital heritage content in the crowded social networked environment online. This is because of the hedonic characteristics of heritage and of information, digital heritage being a mix of the two.

Interest in the understanding of the consumption pattern and consumer preference can help decision making during the allocation of resources, and during the digitization strategy of heritage institutions. Consumer choice is first and foremost defined by the content made available by the producers, in this case the museum institution through exhibitions or through online publication of collections. This paper explores the changes in consumption when collections are published online by analyzing object mobility and visibility in the physical and digital environments.

We find that the long tail that characterises heritage consumption is also found in a digital environment but that preference has a different rationale. Where popular objects in the physical environment are generally 3D, the digital environment prefers 2D objects. This may be explained by the limitations of technology to display and manipulate 3D objects. We further find an online preference for objects that are photographed in context, such as a dagger being worn by a prince. This may suggest objects online serve as illustrative context, or visual metadata. Results contribute to the empirical research on heritage consumption preference and on the discussion on metrics to monitor digital performance.

The remaining of the paper is organized as follows. We first review the literature on the long tail and the role of the intermediaries for consumption of hedonic products in section 2. In section 3 we present the data and describe our method. We end with a discussion of results and conclusions in section 4.

Long tail and hedonic goods

The so-called long tail has been used to refer to the traditional proportion of 20% of the products representing the best sellers and generating 80% of the market, while the rest of the products are found in niche markets. The Internet has led to a lengthening and thickening of the long tail where a larger selection of products are made available to consumers

1 BAKHSHI, Hasan and David THROSBY (2012).

2 POTTS, Jason (2014).

3 MACKENZIE OWEN, John (2007).

4 CLEMENT, Michel, Dennis PROPPE and Armin ROTT (2007).

MARTY, Paul (2007).

NAVARRETE, Trilce and Karol BOROWIECKI (2016).

ONGENA, Guido, Erik HUIZER and Lidwien VAN DE WIJNGAERT (2012).

POTTS, Jason (2014).

online (which is not physically possible offline), supported by the availability of product information that facilitates selection of alternative products⁵. “The long tail economy is thus based on sales strategies for niche content (old titles, specific segments, particular version), which previously had been largely ignored due to insufficient distribution level”⁶. The Internet facilitates distribution of niche content.

A study conducted by Peltier and Moreau⁷ showed that online sales present ‘a lower head and a thicker tail’ than offline sales, meaning that the best sellers offline perform less well online while the low-seller books do better online (particularly the bottom 40%). However, the top best sellers offline (99th quantile) present no difference and sales remain stable. The trend, which is first visible in the online market, increasingly can also be found in the offline market, representing a shift of consumer behaviour: purchase decisions shift from best sellers to medium- or low-sellers.

The Internet originated with the ideal of a disintermediation, or giving access to content directly from the source, reducing entry barriers for producers while lowering costs for consumers. In fact, new intermediaries have emerged to satisfy the need for trusted selectors of quality content⁸. While museums function as intermediaries onsite, the online environment may require more than a museum website for filtering and data prioritization. Wikipedia, ranked in the top 10 most visited websites worldwide, may be a useful information filter for consumers.⁹

Research on the use of the Internet by museums focus on the institutional website¹⁰ or on the use of social media for marketing purposes¹¹. However, little attention has been given specifically to the use of the Internet as distribution channel beyond the institutional website. Benghozi and Benhamou¹² stress the role of the distribution channel to present information to facilitate (or hinder) selection and eventual consumption. Distributors need to update the information about the products to best fit the changing environment (what can be refer to as ‘editorialization’, or ‘information curation’) as well as to continuously improve the technology to allow selection of products. Selection is the key determinant in the market of information¹³. From the supply side, producers select what to make available and how, while on the demand side, consumers select where to search and eventually what to consume. Consumers increasingly expect rich reuse environments, so that distributors that allow engagement are favoured.

Developing and improving rich engaging environments is costly. A research project that focused on audiovisual content identified excessively high costs related to the transcoding, storage, broadband, and legal fees required to provide content on-demand and one-on-one service. The popular content cannot cross subsidize the rest of the long tail so that government financing is required¹⁴. Ongena¹⁵ characterized the audiovisual long tail based on the type of content and identified the head of the tail to contain live shows, followed by video-on-demand (including content on YouTube and DVD) and cultural heritage at the end of the tail. They state that the audiovisual long tail grows as content ages and becomes part of a nation’s cultural heritage.

Additional information remains key to increase use. A study on the selection pattern of information online found that consumers choose to click a query result more often when longer information is provided, whereas single URL results receive less clicks¹⁶. Digital heritage collections, being cultural information goods, heavily rely on additional information that can take the form of branding, sampling, signalling, and alternative information markets to guide consumer choice¹⁷. Consumption of products found in the long tail heavily relies on communities of critics and users that serve to

5 BRYNJOLFSSON, Erik, Yu HU, Duncan SIMESTER (2011).

6 BENGHOZI, Pierre-Jean, and Françoise BENHAMOU (2010)

7 NELSON, Robert, Michael DONIHUE, Donald WALDMAN and William WHEATON (2007).

8 FARCHY, Joelle (2003).

9 Alexa ranking [online]. [www.alexa.com/topsites].

10 MARTY, Paul (2007).

11 PADILLA-MELENDÉZ, Antonio and Ana Rosa DEL AGUILA-OBRA (2013).

12 BENGHOZI, Pierre-Jean, and Françoise BENHAMOU (2010).

13 GINSBURG, Victor and Jan van OURS (2003).

14 NAVARRETE, Trilce and Karol BOROWIECKI (2016).

15 NAVARRETE, Trilce and Karol BOROWIECKI (2016).

16 POTTS, Jason, Stuart CUNNINGHAM, John HARTLEY, Paul ORMEROD (2008).

17 CLEMENT, Michel, Dennis PROPPE and Armin ROTT (2007).

share and to recommend information, so that as niche content becomes available within a community there is a greater chance of reuse. That is, web communities are influential in the distribution of consumption.

Potts¹⁸ identified the choice of others as determinant for production and consumption in the cultural industries. That is, “individual choices are dominated by information feedback over social networks rather than innate preferences and price signals” (p.170). This is, they argue, because of the novelty of content and technology that carry high uncertainty in the new market. In contrast, consumers with known preferences characterize mature markets. Potts¹⁹ further propose the agent-network-enterprise model of analysis as key to understand the social network markets, their dynamic values and their role as innovation systems.

In economic theory, empirical research has identified quality signals that support consumer choice. Quality indicators are often linked to awards. In the case of books, reviews, prizes, bestseller lists and sample chapter publication have been identified to influence consumer choice²⁰. The New York Times bestseller list slightly increased average book sales and book reviews, both positive and negative, in the New York Times increased sales, while receiving the Strega Prize increased book sales²¹. Clement²² point to the key role of reviews, both positive and negative, and word-of-mouth to provide additional information on the book and thus reduce quality uncertainty. Word-of-mouth online can be influential in books sales at Amazon.com and Barnesandnoble.com²³. On the contrary, no relation was found between DVD sales of film content and additional information signals (e.g. ranking lists) found in traditional film screenings. Rather, higher sales were directly related to the longevity of distribution²⁴.

Regarding quality of content, literary prices to signal a highbrow content, which may be considered less attractive by lowbrow consumers²⁵. The same may be true online, though this is yet to be documented empirically. As museum websites and such official portals (e.g. Europeana) reflect a highbrow profile, consumers seeking lowbrow content may prefer sites such as Wikipedia.

Though there is a substantial body of empirical research on the popularity, and long tail, of hedonic goods, little has been done on the heritage collections found in libraries, museums and archives. This research aims to fill this void by selecting the ethnographic collections of a Dutch museum as case study to analyse heritage consumption in the market of information found online.

Data

The Tropenmuseum²⁶ is the ethnographic museum in Amsterdam that has recently joined two other ethnographic museums to form the National Museum of World Cultures (NMWC). Together they hold a collection of 600,000 objects. The NMWC has a joint digital database, The Museum System (TMS), which serves to document activity around the objects, including exhibitions. A query was conducted in TMS to identify the objects that were exhibited more than once since 1927, year when the museum opened in its current location. This resulted in a long tail (see Fig.1) where 51,988 objects were exhibited more than once, while 547,700 were never exhibited.²⁷

18 NELSON, Robert, Michael DONIHUE, Donald WALDMAN and William WHEATON (2007).

19 NELSON, Robert, Michael DONIHUE, Donald WALDMAN and William WHEATON (2007).

20 ASHWORTH, John, Bruno HEYNDELS and Kristien WERCK (2010).

21 PADILLA-MELENDZ, Antonio and Ana Rosa DEL AGUILA-OBRA (2013).

22 CLEMENT, Michel, Dennis PROPPE and Armin ROTT (2007).

23 CHEVALIER, Judith and Dina MAYZLIN (2006).

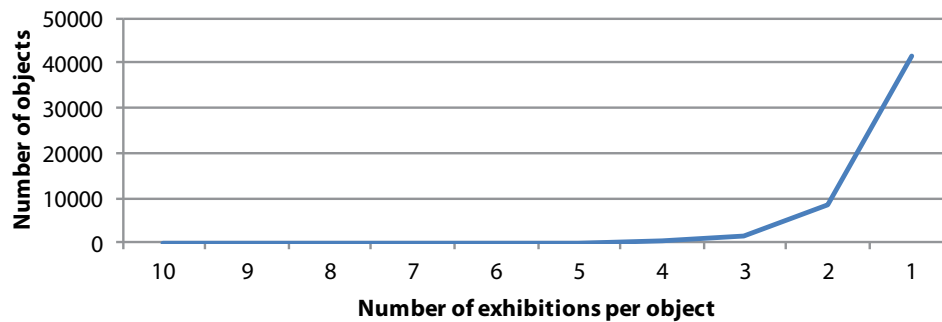
24 PELTIER, Stephanie and Francois MOREAU (2012).

25 POTTS, Jason (2014).

26 The Tropenmuseum was the first Dutch museum to collaborate with the Wikimedia Foundation in 2008.

27 The Tropenmuseum has a collection of 369,000 pieces, of which 153,000 are part of the Material Culture (objects including visual collections like drawings, paintings and documents) and 216,000 are photographic material (including photographs, albums, slides and negatives). The Tropenmuseum joined the National Ethnographic Museum and the Africa Museum to form the National Museum for World Cultures in 2014. Together, they house 600,000 pieces, of which 367,000 are Material Culture and 230,000 are photographic material.

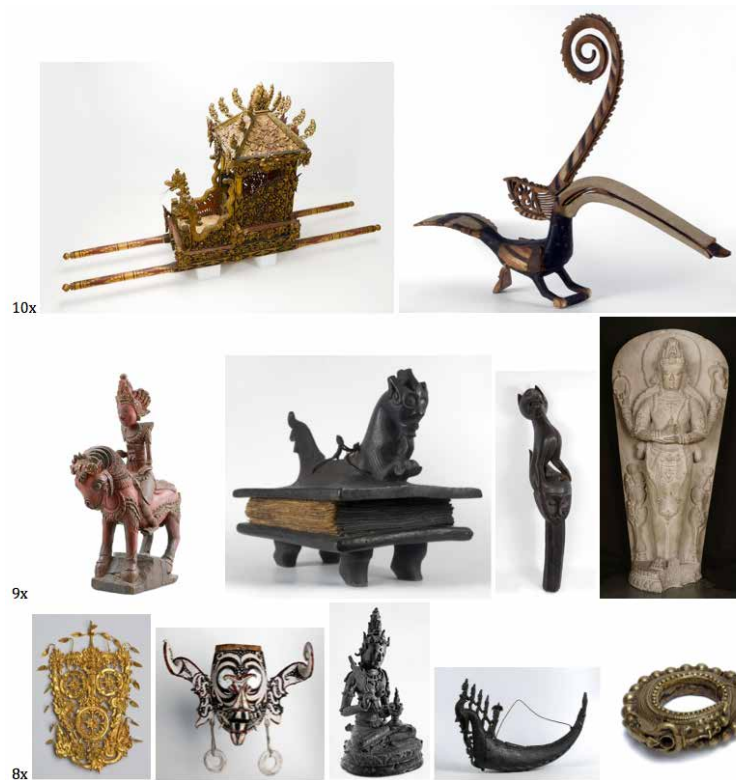
FIGURE 1 The long tail of physical exhibitions at the NMWC



Source: own, database query on April 2015.

Data gives an indication of the object mobility of the collection held at the NMWC since 1900s and until present, yet it is important to remember that we depend on data reported and kept in the institutional database during the last century. Though there has been a lot of work done to document and digitize all information about the objects, the documentation practice has changed throughout the years so that an object that has been in the permanent exhibit can be documented to be in one exhibition lasting 6, 8, 14 or 23 years. The Tropenmuseum holds 27 objects that have been in more than 6 exhibitions, most of which are thus objects part of the permanent exhibit.²⁸ Figure 2 shows the 10 most exhibited objects onsite.

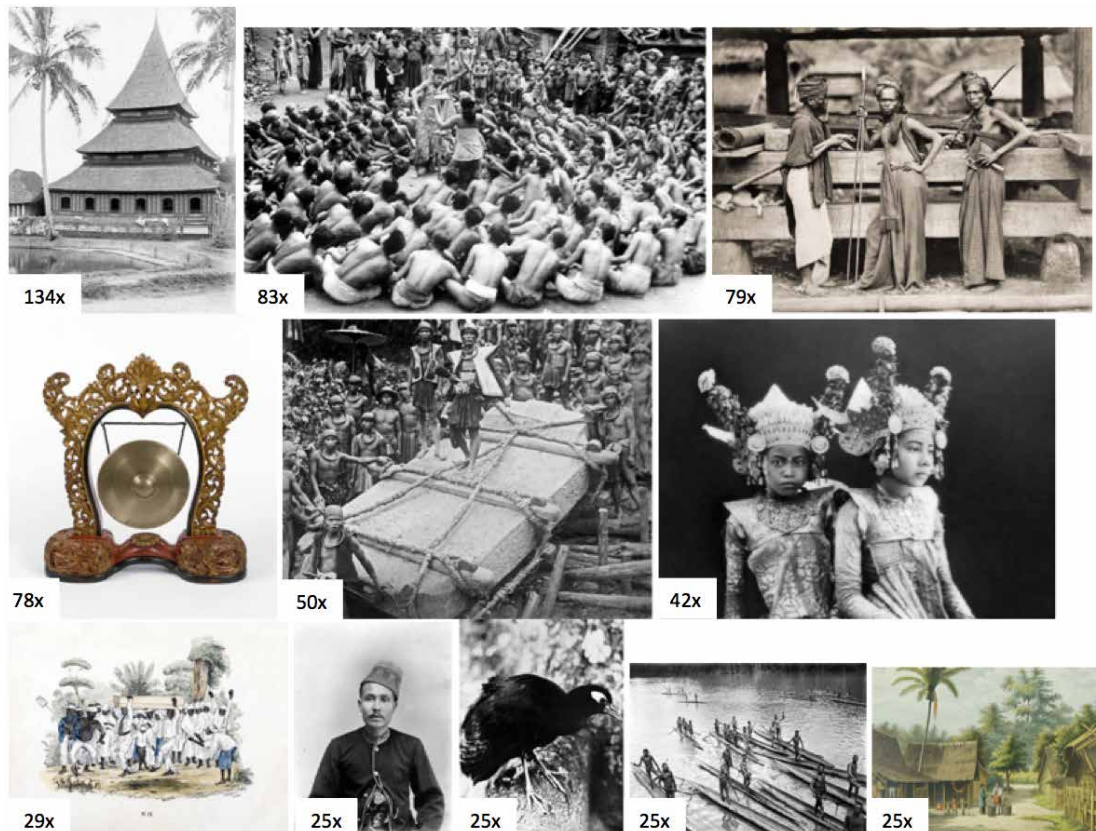
FIGURE 2 Most exhibited objects from NMWC



28 Querying the exhibited objects was preferred to objects on loan because of the interest to quantify the audience size. Objects on loan can be exhibited or displayed but can also be part of a research project, can be used as decoration, can be photographed, can be used for communication, can be restored, or can be in storage. Objects on loan to the office of the director do contribute to the increase in object visibility but visits are not quantified. The same is true for all other loan type activities. However, viewing the total loan activity shows a different pattern, where 28,003 objects were on loan more than once.

In order to compare the offline long tail found in exhibitions to an online long tail, we selected an online environment where collections were available for the general public. Because currently the web statistics are not kept per individual object across the NMWC institutions, we selected Wikimedia as an alternative online environment. The Tropenmuseum published a number of objects in Wikimedia.²⁹ From the close to 50,000 objects available in Wikimedia, 5,815 images are being used in at least one Wikipedia article. Using the GLAMorous tool, we identified the most used objects online. Figure 3 shows the objects most often used in Wikipedia articles.

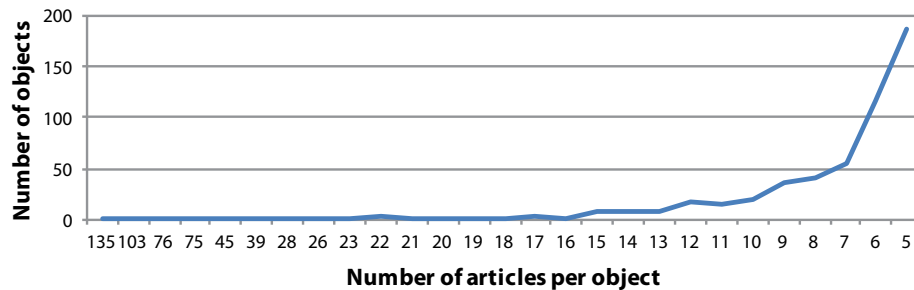
FIGURE 3 Most used objects to illustrate Wikipedia articles – NMWC



From a dataset kept by the Wikimedia Foundation covering the last 5 years, we identified the frequency of object use in Wikipedia articles resulting in Figure 4, the long tail of object use in Wikipedia.

²⁹ The Wikimedia Foundation began the GLAM-Wiki initiative (galleries, libraries, archives, museums with Wikipedia) to support the reuse of heritage collections within Wikipedia, the online encyclopaedia written by volunteers. There are currently over 194,000 images from heritage institutions available as open data in the Wikimedia repository [online]. [en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM/About].

FIGURE 4 The long tail of digital articles in Wikipedia – NMWC



Source: own, GLAMorous tool query on April 2015.

Discussion

The long tail refers to the uneven popularity of goods in a given market. When we analyse the access to the NMWC collection, we find that over 90% of objects have not been exhibited in physical spaces while almost 2% of collections have been exhibited 2 to 10 times. The highest number of exhibitions is 10. The long tail of use of objects in an online environment show that 12% of objects available in Wikimedia are being used in Wikipedia articles, with the highest number of articles recorded at 135. Whereas Brynjolfsson³⁰ found an offline long tail (where 20% of objects account for 80% of the market) to become longer online, we find a similar trend though with a different relationship. The ethnographic collections offline present a more acute relationship, where 10% of collections account for 100% of offline activity (exhibitions) and 12% of collections are used online. It is important to note that the collection available online accounts for only 1% of the physical collection. The trend for a longer long tail online may be more visible as the entire collection gets published.

From the selection of most *exhibited* objects offline and online (used in Wikipedia articles) we can identify a clear difference in preference of object type: 3D in the offline environment and 2D in the online environment. This may be due to the strong tradition of exhibiting 3D objects in a physical setting (and using images as illustrations) and due to the limitations in the current available online technology to manipulate 3D content. Seven of the most used objects online are black and white historic photographs, two are 3D objects (one colour and one black and white photograph) and one is a colour lithograph. Before 1980, the photographic collection was not a part of the museum collection and photographs were not valued as *real objects* but as illustration of the use or context of the 3D objects. Therefore little is known of their mobility and visibility. Hardly any record exists of photographs being exhibited, published or lent. This has recently changed, as photographs have gained much attention online.

The objects used in Wikipedia articles have generally descriptive metadata, such as the name of people or places. This additional information to accompany the object may serve as guide and facilitate reuse, which echoes the results presented by Zhang and Kamps³¹. For heritage institutions it is to be expected that using such social online networks to disseminate content is less costly than developing their own online environments, this in terms of the resources needed to develop and maintain the technical platform as well as the community of users. Further, the Wikipedia environment offers multilingual layers of access to content where the same object may be used in similar articles in different languages.

In terms of the quality information signals to support consumer selection a striking difference is found between the offline and the online environments. While curators select objects for physical exhibitions it is the community of Wikipedia users that select objects to be included in the Wikipedia articles. This community serves as social recommendation

30 BRYNJOLFSSON, Erik, Yu HU, Duncan SIMESTER (2011).

31 POTTS, Jason, Stuart CUNNINGHAM, John HARTLEY, Paul ORMEROD (2008).

network that selects objects to be reuse, as argued by Clement³². Further research is needed to identify the dynamics in the online use of objects across the various languages.

As Benghozi and Benhamou³³ argue, the role of the platform is key to facilitate (or hinder) distribution of content and therefore change the popularity of objects while developing niche markets. It can be suggested that Wikimedia serves as recommendation platform to reuse heritage content that may otherwise not be consumed by a general public, particularly the public not inclined to search heritage content in a museum website. Whereas the Tropenmuseum had more than 4,000 unique monthly users and 50,000 visits to the collections website during the last two years, the page views of articles in Wikipedia holding NMWC collection have grown in the last 5 years from 264,000 to over 11 million page views per month. This could suggest that Wikipedia, as distribution platform, can support lengthening the long tail consumption of ethnographic collections.

Conclusions

Heritage institutions are trusted with the collections of human memory and are in charge of ensuring its present and future access. Consumption of collections, however, presents an unbalanced pattern of preference where a few objects are often viewed while the majority of collections remain obscure, what has been referred to as the long tail. The Internet has provided a new platform to distribute content that promises to increase equal access to collections.

We compared the preference pattern of the NMWC collection offline, based on the exhibition log since 1927, and online, based on the use of objects in Wikipedia articles in the last 5 years, and found a slight longer tail online. While only 10% of objects were exhibited in the museum, about 12% of collections available online have been used in Wikipedia articles. This is promising since only 1% of the collection has been made available in the Wikimedia repository that feeds the Wikipedia articles. The tail was also thicker, where the most used object onsite was in viewed in 10 exhibitions while the most used object online was found in 135 articles. Offline, preference is given to 3D objects while online, preferences is found in 2D objects. This may change as technology advances to facilitate 3D viewing.

While curators select objects in exhibitions, it is the community of Wikipedia users who select objects to include in Wikipedia articles. Selection of objects online from the Wikimedia repository may serve as a form of quality information signal for other community members to reuse objects when translating or expanding articles. Further, objects including descriptive metadata are more often used online, as metadata serves as contextual information and facilitate object selection.

While the Tropenmuseum collection website receives a monthly average of 50,000 visits, the Wikipedia articles holding NMWC collections receive more than 11 million views. This may indicate that Wikipedia can serve as alternative distribution channel to increase equity of access to collections, or at least increase the length of the long tail.

Acknowledgments

Special thanks for Richard van Alphen from the NMVW for facilitating data gathering and for supporting interpretation of the data. We also thank Beat Estermann, Davide Infante, Juliane Stiler, and Erik Zachte. This study is part of the FP7 EU-funded project *Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society* (RICHES) taking place from 2013 until 2016.

32 CLEMENT, Michel, Dennis PROPPE and Armin ROTT (2007).

33 BENGHOZI, Pierre-Jean, and Francoise BENHAMOU (2010).

References

- ASHWORTH, John, Bruno HEYNDELS and Kristien WERCK (2010). "Expert judgements and the demand for novels in Flanders", *Journal of Cultural Economics*, 34(3):197-218.
- BAKSHI, Hasan and David THROSBY (2012). "New Technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications", *International Journal of Cultural Policy*, 18(2):205-222.
- BENGHOZI, Pierre-Jean, and Francoise BENHAMOU (2010). "The Long Tail I: Myth or Reality?", *International Journal of Arts Management*, 12(3):43-53.
- BRYNJOLFSSON, Erik, Yu HU, Duncan SIMESTER (2011). "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales", *Management Science*, 57(8):1373-1386.
- CHAN, Ho Fai, Bruno FREY, Jana GALLUS and Benno TORGLER (2014). "Academic honors and performance", *Labour Economics*, 31:188-204.
- CHEVALIER, Judith and Dina MAYZLIN (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, 43(3):345-354.
- CLEMENT, Michel, Dennis PROPPE and Armin ROTT (2007). "Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books", *Journal of Media Economics*, 20(2):77-105.
- DOERBECKER, Carl (1973). *Museumbezoekers en de Derde Wereld: houdingsbeïnvloeding ten aanzien van de Derde Wereld door museumbezoek en enkele kenmerken van bezoekers van het Tropenmuseum*, Amsterdam, KIT.
- FARCHY, Joelle (2003). "Internet: culture", Towse, Ruth (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 276-280.
- GINSBURG, Victor and Jan van OURS (2003). "Expert opinion and compensation: evidence from a musical competition", *American Economic Review*, 93(1):289-296.
- MACKENZIE OWEN, John (2007). *The scientific article in the age of digitization*, Dordrecht, Springer.
- MARTY, Paul (2007). "Museum website and museum visitors: Before and after the museum visit", *Museum Management and Curatorship*, 22(4):337-360.
- NAVARRETE, Trilce and Karol BOROWIECKI (2016). "Changes in Cultural Consumption: Ethnographic Collections in Wikipedia", *Cultural Trends*. (Under review).
- NELSON, Robert, Michael DONIHUE, Donald WALDMAN and William WHEATON (2007). "What's an Oscar worth?", *Economic Inquiry*, 39(1):1-6.
- ONGENA, Guido, Erik HUIZER and Lidwien VAN DE WIJNGAERT (2012). "Threats and opportunities for new audiovisual cultural heritage archive services: the Dutch case", *Telematics and Informatics*, 29(2):156-165.
- PADILLA-MELENDEZ, Antonio and Ana Rosa DEL AGUILA-OBRA (2013). "Web and social media usage by museum: Online value creation", *International Journal of Information Management*, 33(5):892-898.
- PELTIER, Stephanie and Francois MOREAU (2012). "Internet and the 'Long Tail versus superstar effect' debate: evidence from the French book market", *Applied Economic Letters*, 19(8):711-715.
- POTTS, Jason (2014). "New Technologies and Cultural Consumption", Ginsburgh, Victor and David Throsby (eds.) *Handbook in Economics Art and Culture*, Amsterdam, Elsevier, pp. 215-231.
- POTTS, Jason, Stuart CUNNINGHAM, John HARTLEY, Paul ORMEROD (2008). "Social network markets: a new definition of the creative industries", *Journal of Cultural Economics*, 32(3):167-185.
- PONZO, Michaela and Vincenzo SCOPPA (2015). "Experts' awards and economic success: evidence from an Italian literary prize", *Journal of Cultural Economics*, Published online 5 January 2015.
- VAKERVISSER, Cornelia and Els VAN DER ZEE (1963). *Het Tropenmuseum en zijn publiek: een onderzoek naar de samenstelling van het publiek en naar zijn mening, houding en gedrag ter aanzien van het museum*, Amsterdam, KIT.
- WALLS, David (2010). "Superstars and heavy tails in recorded entertainment: empirical analysis of the market for DVDs", *Journal of Cultural Economics*, 34(4):261-279.
- ZHANG, Junte and Jaap KAMPS (2010). "Search Log Analysis of user Stereotypes, Information Seeking Behaviour, and Contextual Evaluation", *IiX '10 Proceedings of the third symposium on information interaction in context*, New York, ACM. Pp. 245-254

SESSION 4

Open data et big data : nouvelles sources de données

LUNDI, 9 MAI 2016

Conférenciers

Christian Bernard

Montréal international (Canada)

Beat Estermann

Université de Berne (Suisse)

Fernando Reis

Eurostat (Luxembourg)

Deb Verhoeven

Université Deakin (Australie)

Modérateur

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (États-Unis)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot

La numérisation de l'économie génère aujourd'hui une masse de données sans précédent et l'enjeu actuel est de collecter, héberger et traiter ces renseignements pour leur donner de la valeur. Au-delà du volume, ce qui différencie les mégadonnées des données conventionnelles, c'est leur niveau de détail et l'utilisation que l'on peut en faire, la multiplication des producteurs de données, mais aussi le fait qu'elles s'autogénèrent sans nécessairement l'accord du propriétaire des données. Les mégadonnées pourraient permettre de faire des analyses plus fines, plus précises et sur mesure. Dans le domaine économique, ces données sont une source de croissance que les entreprises, les villes et les pays cherchent à récupérer pour obtenir un avantage concurrentiel par rapport aux autres. Dans le domaine culturel, notamment dans celui du cinéma, les mégadonnées permettent aujourd'hui de mesurer des

Open data and Big data: New data sources

MONDAY, MAY 9, 2016

Lecturers

Christian Bernard

Montréal International (Canada)

Beat Estermann

University of Bern (Switzerland)

Fernando Reis

Eurostat (Luxembourg)

Deb Verhoeven

Deakin University (Australia)

Moderator

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (United States)

Session Report

by Jean-Claude Cadot

The digitalization of the economy now generates an unprecedented mass of data and the current challenge is to collect, host and process this information in order to give it value. Apart from the volume, what differentiates megadata from conventional data is the level of detail and the ways in which it can be used, the multiplication of data producers, and also the fact that it is generated automatically and not necessarily with the consent of the data owner. Megadata can make it possible to carry out more detailed, more precise and bespoke analyses. In the field of economics, this data is a source of growth that companies, cities and countries are seeking to utilize to provide a competitive advantage over others. When it comes to culture, especially cinema, megadata now makes it possible to measure phenomena that were previously unmeasurable using conventional methods;

phénomènes qu'il était impossible de mesurer auparavant de façon conventionnelle, comme la vie d'un film à travers le temps et à travers les pays, ou le degré de réciprocité des flux d'échanges de films entre les pays.

L'analyse de ces données nécessite une rigueur méthodologique et des expertises multisectorielles. Les instituts statistiques officiels doivent s'adapter et faire face aux nombreux défis que posent les mégadonnées, notamment en matière de stratégie et de méthodologie (ressources et infrastructures), mais aussi en matière de pertinence, de qualité, de confidentialité et de traitement de ces données.

En matière de contenus ouverts et de données ouvertes, l'objectif des bibliothèques, archives et musées qui ont adopté ces pratiques est avant tout d'améliorer leur visibilité et de favoriser l'accès du public aux contenus, et ce, malgré les risques d'utilisation abusive de ceux-ci et les exigences que cela implique en termes de temps et de ressources. Ces institutions sont plus ouvertes à partager leur contenu pour une utilisation éducative ou de recherche, mais elles sont beaucoup plus réticentes à les partager pour une utilisation purement commerciale ou à en autoriser la modification.

parameters such as the life of a film over time and across countries, or the degree of reciprocity of the flow of films exchanged between countries.

The analysis of this data demands methodological rigor and multisector expertise. Official statistics institutes need to adapt and face up to the numerous challenges posed by megadata, especially with regard to strategy and methodology (resources and infrastructure), but also when it comes to the relevance, quality, confidentiality and processing of this data.

With reference to open content and open data, the aim of the libraries, archives and museums which have adopted these practices is above all to improve their visibility and promote public access to content, despite the risks of abuse of this content and the demands that this entails in terms of time and resources. These institutions are more open to sharing their content for educational uses or research, but they are much more reticent when it comes to sharing it for purely commercial uses or authorizing changes.

Article

Beat Estermann

Université de Berne (Suisse)

OPENGLAM BENCHMARK SURVEY – MESURE DE LA PROMOTION DES DONNÉES OUVERTES / CONTENUS OUVERTS DANS LE SECTEUR DU PATRIMOINE)

Résumé

En raison de la numérisation généralisée du contenu patrimonial et de l'usage grandissant des médias sociaux, de nombreuses institutions liées à la préservation du patrimoine (musées, bibliothèques, centres d'archivage) ont ouvert et rendu disponible un nombre grandissant de collections et de méthodes de travail permettant d'y accéder depuis l'extérieur, comme en témoignent les données ouvertes / les contenus ouverts, l'utilisation des réseaux sociaux, la création de contenu commun et les données liées. Afin de mesurer le degré d'ouverture des institutions vouées à la préservation du patrimoine, une enquête modèle a été élaborée et administrée aux institutions de divers pays. Cet article expose certaines trouvailles fondamentales, les forces et les faiblesses, ainsi que les défis et les possibilités liés à l'approche choisie pour mesurer les « données ouvertes », le « contenu ouvert » et les pratiques afférentes dans le secteur patrimonial. Afin de rendre compte des particularités de notre approche, nous la comparons à celle utilisée pour l'enquête ENUMERATE, une étude internationale visant à mesurer la numérisation au sein des institutions vouées à la préservation du patrimoine, ainsi qu'à celle utilisée pour l'Open Data Barometer et le Global Open Data Census, deux initiatives internationales visant à surveiller la progression des données ouvertes publiques dans un grand nombre de pays. L'article se conclut sur des propositions visant de nouveaux développements.

MOTS-CLÉS : patrimoine culturel, numérisation, médias sociaux, données ouvertes, production participative (crowdsourcing en anglais), données liées, enquête de référence

Paper

Beat Estermann

University of Bern (Switzerland)

OPENGLAM BENCHMARK SURVEY – MEASURING THE ADVANCEMENT OF OPEN DATA / OPEN CONTENT IN THE HERITAGE SECTOR

Abstract

The widespread digitization of heritage content and the increasing use of social media have triggered many heritage institutions (museums, libraries, archives) to increasingly open up collections and work processes for participation from the outside, as exemplified by open data/open content, social media use, collaborative content creation, and linked data. In order to measure the degree of openness of heritage institutions, a benchmark survey was developed and administered among institutions in several countries. In the present paper we present some of the key findings and discuss the strengths and weaknesses, as well as the challenges and opportunities related to the approach chosen to measure 'open data', 'open content', and related practices within the heritage sector. In order to give an account of the particularities of our approach we compare it to the one used for the ENUMERATE survey, an international study aimed at the measurement of digitization among heritage institutions, and to the one employed for the Open Data Barometer and the Global Open Data Census, two international efforts to survey the advancement of open government data in a large number of countries. We conclude the paper by suggesting lines for further development.

KEYWORDS: cultural heritage, digitization, social media, open data, crowdsourcing, linked data, benchmark survey.

Introduction

The emerging collaborative culture on the Internet provides heritage institutions with new opportunities, but creates also new challenges for them. Some of the new emerging practices can be subsumed under the term ‘OpenGLAM’, the equivalent of ‘open government’, applied to the cultural heritage sector. More specifically, ‘OpenGLAM’ relates to practices such as the digitization of holdings, inter-organizational cooperation involving the exchange of metadata, open data, the engagement of audiences through social media, crowdsourcing, collaborative content creation, and linked data. In order to measure the state of advancement of OpenGLAM in various countries, and to identify the main challenges and obstacles with regard to the promotion of OpenGLAM and free access to knowledge, an international benchmark survey is carried out. So far, the survey has been rolled-out in Brazil, Bulgaria, Finland, New Zealand, Poland, Portugal, Switzerland, The Netherlands, and Ukraine. In the present paper we present the background, the motivations, and the actual implementation of the survey. Drawing on earlier papers, we summarize the main findings that have so far been derived from it. In addition, we propose an OpenGLAM Index summarizing the advancement of heritage institutions with regard to various practices relevant to OpenGLAM. Based on a comparison with other surveys covering similar aspects we discuss its strengths and weaknesses, as well as the challenges and opportunities that come with the chosen approach. We conclude the paper with a few suggestions for further development.

The Open Glam Benchmark Survey

OpenGLAM

The term ‘OpenGLAM’ is used by the Open Knowledge Foundation as a rough equivalent of ‘Open Government’, but applied to the cultural heritage sector. The acronym ‘GLAM’ stands for ‘*galleries, libraries, archives, and museums*’ and is used to refer to heritage institutions in general. According to the introduction to the Open Knowledge Foundation’s ‘OpenGLAM Principles’ (OKFN 2013), the objective of ‘OpenGLAM’ consists in encouraging heritage institutions to seize the opportunities offered by the Internet by engaging ‘*global audiences*’, by making their collections ‘*more discoverable and connected than ever*’, and by allowing users ‘*not only to enjoy the riches of the world’s memory institutions, but also to contribute, participate, and share*’. The principles themselves focus on aspects of openness, in the sense of the Sunlight Foundation’s definition of ‘open data’ (see below), and on ‘*novel ways of engaging audiences on the web*’, i.e. various forms of e-participation.

Motivation / Purpose of the Survey

The OpenGLAM Benchmark Survey has been carried out in a collaborative effort of NGOs, heritage institutions, and research institutions with a common interest in the promotion of OpenGLAM. The declared purpose of the survey is to measure the state of advancement of OpenGLAM in the participating countries, to identify the main challenges and obstacles with regard to the promotion of OpenGLAM and free access to knowledge, and to inform the heritage community about the latest developments in the area of OpenGLAM.

For the NGOs involved (mainly national chapters of Wikimedia, Open Knowledge, and Creative Commons), the survey is also a means to identify potential partners for open data and/or crowdsourcing projects, and they may use the study reports as a communication instrument to promote OpenGLAM within their local heritage community and related sectors as well as for their political work as interest groups in favor of open data and free knowledge.

In addition, the international benchmark study provides international comparisons, which allow each country to see where it stands compared to other countries and provide the international OpenGLAM community with a tool that helps it better understand the particularities of each country, to put insights gained in a country into a broader perspective, and to better adapt strategies and best practices to the specific situation of each country.

The Life-Cycle of the OpenGLAM Benchmark Survey

The beginnings of the survey date back to a pilot survey, carried out by the author with the support of a team of students of the Bern University of Applied Sciences in 2012. The pilot survey targeted some 200 heritage institutions in Switzerland (Estermann 2013). Given the positive reception of the survey, both among the Swiss heritage institutions and the international OpenGLAM community, it was decided to run the survey at an international level.

For the purpose of the international survey, the questionnaire was overhauled in an iterative process: an initial version was produced based on the questionnaire used for the Swiss pilot survey and the ENUMERATE Core Survey 2 (Stroeker & Vogels 2014) and complemented by new questions based on a thorough review of the previous research regarding open data, crowdsourcing, and social media in the heritage sector (Estermann 2014). This initial version was then reviewed and discussed by a number of experts from various countries in an open feedback process that led to a revised version. The revised version was in turn pretested among a small number of institutions in The Netherlands and Denmark; the ensuing changes led to the final version. Minor adaptations were made to the final version of the questionnaire after its deployment in the first two countries, Poland and Finland.

The OpenGLAM Benchmark Survey is organized in a federative manner, which means that its roll-out depends on volunteers and partners in each country who take care of the translation of the questionnaire into the national language(s) and the compilation of contact lists. Ideally, the national teams also play a pro-active role when it comes to disseminating the survey results in their respective countries. This also means that data analysis takes place both centrally, with a focus on international comparisons, and in a decentralized manner, with a particular focus on a given country's burning issues. To this effect, the survey data has been made available as 'open data' from the outset, to the extent possible without encroaching on the confidentiality of individual institutions' responses.

And finally, the national teams also take care of the follow-up of respondents which indicated that they would like to be contacted in order to receive further information, training or consulting in one or several areas relevant to OpenGLAM.

Definition of Core Concepts

Before we get into the details of the methodological approach, we would like to clarify a few core concepts used in the context of this article, such as 'OpenGLAM', 'open data', 'open content', 'linked open data', and 'crowdsourcing', as well as the theory of innovation diffusion that serves as our primary theoretical lens:

Heritage institutions

In the context of our survey we followed the definition of the ENUMERATE project, which has defined the cultural heritage domain to consist of the 'memory institutions', such as museums, libraries, archives and records offices, audio-visual and film archives, organizations with curatorial care for monuments, sites and the historic environment, as well as hybrid types of organizations. The defining criterion of a 'heritage institution' is that *'curatorial care for, at least part of, the collections of the institution are included in its mission'* (Nauta et al. 2011, p. 5).

Open data / open content

The open data movement experienced its worldwide breakthrough around 2009 when the Obama Administration and the UK Government adopted *Open Government Data* policies in order to promote transparency, participation, and collaboration between politicians, public authorities, private enterprises, and citizens. In its general form, the term 'data' includes all kinds of data: study reports, maps, satellite photographs, pictures and paintings, weather data, geographical and environmental data, survey data, the genome, medical data, or scientific formulas. In the heritage sector, a distinction is however frequently made between 'data' and 'content': while the term 'data' is generally used to

designate different types of metadata, such as catalogues, inventories, finding aids, glossaries, vocabularies, or name authority files, the term 'content' is used to refer to digital versions of heritage objects.

According to the Sunlight Foundation's ten Open Data Principles (Sunlight Foundation 2010), which serve the open data movement as a reference, data are considered as 'open' if they can be re-used, modified and distributed by anybody for any purpose at no cost. In order to facilitate re-use, the data need to be made available in a machine readable format, i.e. as structured data. Typically, open data or content that is subject to copyright protection is made available under a 'free' copyright license, which allows users to freely modify and to re-distribute a work.

Linked open data

While the call to open up public sector information can be seen as a logical extension of the freedom of information regulations that have been adopted by many countries since the 1990ies, the open data movement is also driven by a technical and economic vision: a semantic web is to be created by linking many 'open' datasets from various sources. Thus, 'linked open data' will serve as an infrastructure resource for third parties to build value-added services on top of it, such as new combinations of data, visualizations, or other data-driven services (Bauer & Kaltenböck 2011, Jankowski et al. 2009).

Crowdsourcing / collaborative content creation

The term 'crowdsourcing' was coined by Jeff Howe in 2006 in Wired Magazine, by combining the two terms 'crowd' and 'outsourcing'. The term has since been used with somewhat varying definitions; Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara have compared forty original definitions of crowdsourcing in order to propose a comprehensive one:

'Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task' (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara 2012, p. 9).

In our survey, the term 'collaborative content creation' is used alongside 'crowdsourcing' to refer to collaborative activities taking place within online communities, such as the Wikipedia community.

Innovation diffusion

For more than half a century, scholars in various fields have studied how and under which conditions innovations spread through social systems. According to Everett M. Rogers, who has popularized the innovation diffusion approach, '*an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*' (Rogers 2003, p. 36). The diffusion of an innovation is a social process that unfolds as the members of a social system get acquainted with an innovation and go through the innovation decision process. Thereby, '*an individual (or other decision-making unit) passes from first knowledge of an innovation, to the formation of an attitude toward the innovation, to a decision to adopt or reject, to implementation and use of the new idea, and to confirmation of this decision*' (Rogers 2003, p. 20). In the present paper, as well as in preceding papers (e.g. Estermann 2015, Estermann 2016), we use the 'innovation diffusion' approach as a theoretical lens to study where heritage institutions stand with regard to the adoption of various innovative practices. In the present paper we mainly refer to the innovation adoption process which has been widely described as comprising different, successive stages, although the number of stages, their precise definition, and their naming varies according to the authors. The stage model developed by Beal and Bohlen (1957) comprises five distinct stages of innovation adoption: awareness stage, interest stage, evaluation stage, trial stage, and adoption: At the **awareness stage**, agents become aware of some new idea, but lack details concerning it. At the **interest stage**, they are seeking more information about the idea, and at the **evaluation stage**, they make a mental trial of the idea by applying the information obtained in the previous stage on their own situation. At the **trial stage**, they apply the idea in a small-scale experimental setting, and if they

decide afterwards in favor of a large-scale or continuous implementation of the idea, they have reached the *adoption stage*. The stage model was originally developed in order to understand the innovation adoption process of individuals. When applied to organizations, it has to be kept in mind that individual organizations may not pass through the stages in a linear fashion, but may move back and forth between stages in a process that is characterized by shocks, setbacks, and surprises (Greenhalgh et al. 2004).

Methodology of Data Collection

Survey instrument

The questionnaire used for the survey contains 34 questions (for a more detailed account of the questionnaire elaboration process, refer to Estermann 2015): Ten questions relate to the institution's characteristics, such as the type of institution, the most characteristic type of heritage items, its main users, its geographical reach, the number of employees and volunteers, its annual revenues, the composition of revenue sources, and the institution's legal form. Two questions concern the assessment of various practices related to the Internet, regarding their importance for the institution and the institution's evaluation of risks and opportunities. Two questions address the availability of metadata in form of open data and linked data respectively, while two further questions focus on the digitization of heritage objects. Seven questions cover various aspects of open content: conditions under which the institution is ready to make its content available on the Internet without receiving payment in exchange, the copyright situation of the objects in the institution's collection, the percentage of objects published as open content, copyright licenses used to make content available as open content, as well as benefits, challenges, and risks related to open content. Two questions relate to the use of social media, while four questions cover various aspects of crowdsourcing, such as staff involvement in collaborative content creation by online communities, crowdsourcing approaches used, as well as the purpose, risks and challenges of crowdsourcing. Four questions address the skills and know-how of the staff in the areas covered by the survey as well as the institution's need for further information, training, and external consulting. And finally, the last question asks the survey participants to list the professional role(s) of the people who have responded to the questionnaire. Several questions are conditional questions, and some weren't included in all the countries.

Sampling approach and response rates

In each country we attempted to invite all the known heritage institutions to participate in the survey. The availability of lists of heritage institutions varied from country to country, so that distribution lists for the different countries contained between ca. 60% and more than 90% of all heritage institutions. Judging by the number of institutions included in the distribution lists, it appears that there are stark differences between the countries regarding the structure of the heritage domain, even when accounting for methodological differences in the way the distribution lists have been assembled (Estermann 2015).

The overall response rate for the nine countries covered so far was 11.3%. There were however significant differences among the various countries: The highest response rate has been observed in Finland (25.8%), followed by Switzerland (19.5%). The lowest response rates have been registered for Brazil (6.3%) and Bulgaria (10.4%).

Limitations

The main limitations of the survey are related to the methodological challenges posed by the heterogeneity of the heritage sectors in the participating countries and the stark differences regarding the responding behavior of institutions across countries. Most of the findings presented in this article are based on a combined sample of 1030 institutions from 7 European countries (Bulgaria, Finland, Poland, Portugal, Switzerland, The Netherlands, and Ukraine), Brazil and New Zealand. Some findings from an earlier conference paper (Estermann 2015) are based on a smaller sample of 584 institutions from Poland, Finland, Switzerland, and The Netherlands.

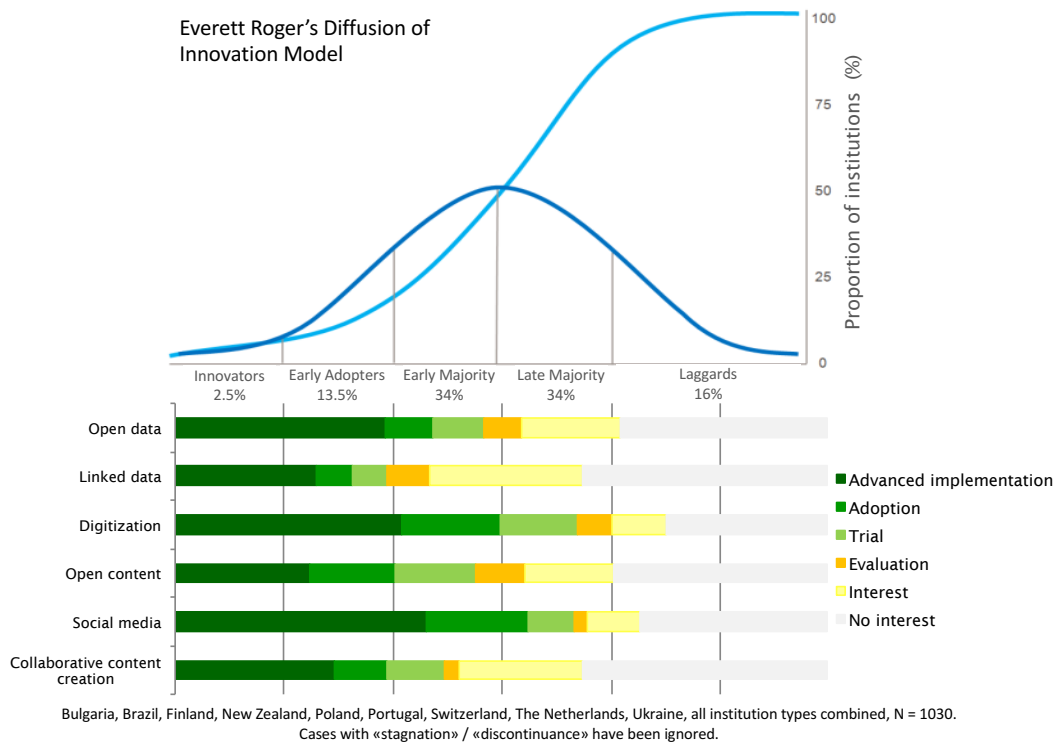
Summary of Findings

In this section we will give a brief summary of the main findings of the survey so far and present country comparisons for some of the aspects that have turned out to be particularly relevant with regard to the progress of OpenGLAM.

Diffusion of Internet-related practices among heritage institutions

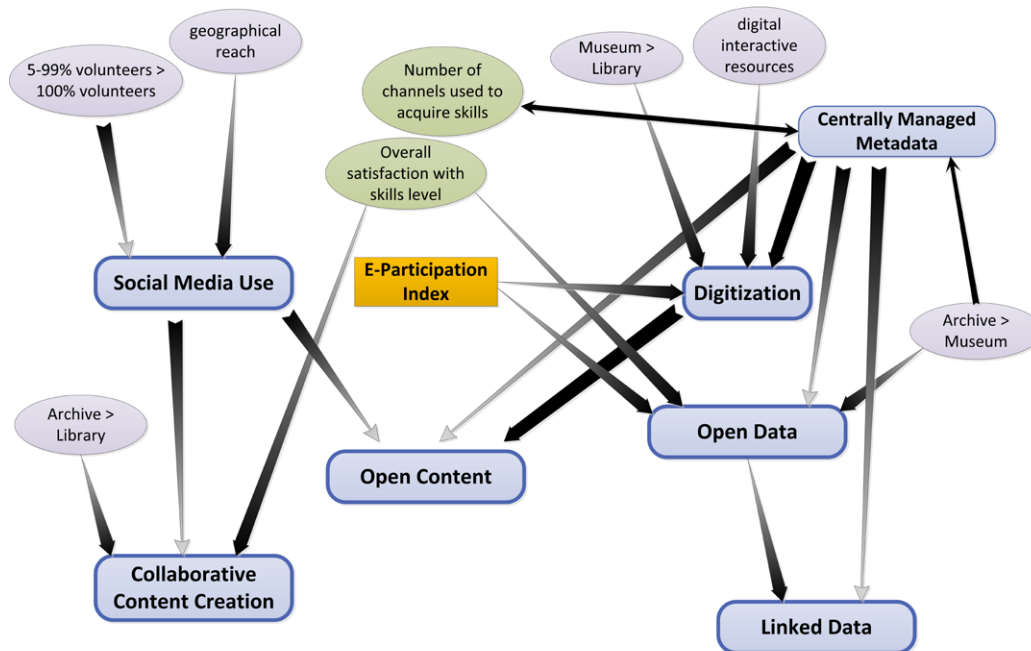
Figure 1 shows the present state of the diffusion of various Internet-related practices within the heritage sector (see Estermann 2015 for a detailed account of the operationalization of the various concepts): The use of social media and digitization are the most widespread practices with adoption rates of around 50%. They are followed by open data (27% adoption) and open content (17% adoption). In both cases, the ‘early majority’ of institutions is starting to adopt the practice. Collaborative content creation (15% adoption) is lagging slightly behind and may soon reach the ‘early majority’, while linked data (9% adoption) is for the moment just being embraced by the ‘early adopters’.

FIGURE 1 Diffusion of Internet-related practices among heritage institutions



In order to reach a better understanding of the innovation diffusion processes, the factors influencing the adoption of the various practices have been investigated and the links and mutual influences between various Internet-related practices have been examined by means of a series of regression analyses. Figure 2 gives an overview of the influences that have been found to be significant at the 0.01 level (see Estermann 2016 for a detailed account of the factors that have been found to be significant at the 0.05 level).

FIGURE 2 Factors influencing the diffusion of Internet-related practices among heritage institutions



Results based on multinomial regression analysis; represented are correlations that are significant at 0.01.

The color and the shape of the arrows indicate whether a correlation holds for the first, the second, or both phases of the adoption process.

As can be seen in figure 2, the existence of centrally managed metadata (e.g. in the form of catalogues, inventories, or finding aids) plays an important role with regard to the adoption of 'digitization' as well as to the initiation of the adoption process of 'open data', 'open content', and 'linked data'. It is interesting to note that 36% of institutions indicated that they do not have such centrally managed metadata.

Furthermore, several dependencies between the different Internet-related practices have been identified. Thus, the adoption of 'open content' is generally preceded by the adoption of 'social media use' and 'digitization', while the adoption of 'collaborative content creation' tends to be preceded by the adoption of 'social media use'. 'Open data' in turn is a prerequisite of 'linked data', which indicates that, within the heritage sector, the latter primarily amounts to publishing 'linked open data'.

Several context factors at the country level were introduced into the model: the GDP and the E-Participation Index at the macro level, as well as the overall effectiveness of the use of different methods of skills acquisition by the heritage institutions of a given country, as it appears from the survey data.

Most interestingly, the analyses showed a strong correlation of the E-Participation Index with the adoption of 'open data', 'digitization', and indirectly with the adoption of 'open content'. The E-Participation Index is calculated as part of the UN E-Government Survey (UN 2014) and focuses on the use of online services to facilitate the provision of information by governments to citizens ('e-information sharing'), interaction with stakeholders ('e-consultation') and engagement in decision-making processes ('e-decision making'). Based on a qualitative assessment of the availability and relevancy of participatory services available on government websites, it is reflective of the online participation culture within a given country.

Surprisingly, the adoption of the different practices under examination turned out to be unrelated to the GDP, which serves as a proxy not only for the economic situation in a given country, but also for the quality of its IT infrastructure, given the high correlation between the two.

As to the effective use of different methods of skills acquisition among a country's heritage institutions, no positive influence was found regarding the adoption of the various Internet-related practices. The skills-related factors influencing the adoption of some of the practices therefore do not seem to be related to the level of effective information and/or educational offers in a given country. They rather appear to be linked to the skills-acquisition strategy employed by a given institution. This is exemplified by the strong correlation between the number of channels used by an institution to acquire skills and know-how and the presence of centrally managed metadata, as well as by the strong links between the 'overall skills level' of an institution and its adoption of 'open data' and 'collaborative content creation'.

Differences between various types of heritage institutions

While an institution's strategy of acquiring skills and know-how may be subject to change, other characteristics of an institution that were found to play a role with regard to the adoption of some of the Internet-related practices are immutable or at least less prone to change. Thus, the adoption of social media use is more likely among institutions with a wider geographical reach and among institutions with a workforce comprising both paid staff and volunteers compared to purely volunteer based institutions. The institution type was also found to play a role: museums are more likely than libraries to adopt 'digitization', while archives are more likely to adopt 'open data' than museums and more likely to adopt 'collaborative content creation' than libraries. And finally, institutions which hold digital interactive resources are more likely to digitize their non-digital born holdings than their counterparts. Again, in order to focus on the big picture we are just mentioning the correlations that were found to be significant at the 0.01 level; a more detailed account has been provided by Estermann 2016.

Driving forces and hindering factors of open content and crowdsourcing from the point of view of the institutions

In order to provide further insights into the dynamics of the innovation adoption processes, institutions were asked about the challenges, risks, and opportunities of 'open content' and 'crowdsourcing'. As noted in an earlier paper, based on the analysis of a sample of 584 institutions, *'the greatest benefit of open content from the point of view of the responding institutions is the fact that it improves the visibility or perceived relevance of the institution (mentioned by 88% of responding institutions), that it improves the discoverability of its holdings (85%), and that content becomes more easily available to existing users (80%). Other important benefits and opportunities include the fact that open content attracts new users (73%), that it facilitates networking among heritage institutions (72%), and that it improves interactions with users (71%). As a result, 70% of the responding institutions reckon that opening up their content allows the institution to better fulfill its core mission'* (Estermann 2015, p. 20). On the opposing side are the challenges and risks associated with 'open content': *'When it comes to implementing an open content strategy, the main challenges the responding institutions are facing are the extra time effort and expense related to the digitization of holdings (90% consider this as a challenge) and the time effort and expense related to proper documentation of the content (83%) [...] [W]hen asked about the risks of opening up content, roughly three quarters mention re-use without proper attribution to the institution (77%), re-use without proper attribution to the author/creator (76%), and mis-use / mis-representation of content (72%)'* (Estermann 2015, pp. 20-21).

As to the pros and cons of crowdsourcing, all the purposes suggested in the questionnaire were mentioned by at least half of the institutions: *'gaining access to external expertise (71%), experimenting with new ways of relating to the users/visitors (70%), increasing trust and loyalty of the users/visitors with regard to the institution (63%), giving the users/visitors a sense of public ownership and responsibility (59%), and having certain tasks carried out in spite of resource constraints (56%)', [...] [while] the risks and challenges mentioned most often were "extensive preparation and follow-up required" (70%) and "difficulties to estimate the time scope" (67%), followed by "limited planning security" (57%) and "the continuity of data maintenance is not guaranteed" (57%)'* (Estermann 2015, p. 21).

Dynamics of the adoption processes

In order to get an idea of the dynamics of the adoption of 'open data', 'open content', and crowdsourcing, different indicators have been used, including a comparison of 'importance' versus 'desirability' ratings for the different practices, the analysis of the changes in the institutions' attitudes as they progress in the innovation adoption process, the analysis of the presence (or absence) of important prerequisites or 'show-stoppers', such as the existence of centrally managed metadata within an institution, as well as explicit declarations by the responding institutions regarding their future practice. First of all, it should be noted that all Internet-related practices appear to be self-reinforcing: institutions that have reached higher adoption levels tend to perceive most practices as more important and also as more desirable for them, and only a very small number of institutions indicated that they would abandon a given practice (Estermann 2016). As to the speed of innovation diffusion, we reached the following conclusions based on the analysis of various indicators in the four-country sample (N = 584): If the dissemination of 'open data' and 'open content' continue at the rates suggested by our survey data, we can expect that all the institutions which have centrally managed metadata (i.e. 70% of institutions) will have adopted 'open data' in about 10 years and 'open content' in about 15 years from now; in the case of crowdsourcing, the data suggest that widespread adoption would take a bit longer (see Estermann 2015 for a detailed account of the estimation approach).

Do changes in attitudes precede or follow practice?

In one of our earlier papers (Estermann 2016) we examined the changes in attitudes as institutions pass through the different adoption stages for the various practices. While some differences in attitudes could be observed depending on the adoption stage at which a given institution finds itself, there were no dramatic effects that would change the dynamics of the adoption processes, and the changes in attitudes appeared to be rather slow. This was in particular the case for the institutions' attitudes regarding 'open content', which seemed somewhat disconnected from the declared practice regarding the opening up of collections. In fact, even institutions that reportedly had started to make their collections available as 'open content' persisted in their hesitant attitudes with regard to making content available for re-use by third parties for any purpose, including commercial use. As it turns out – provided that the institutions correctly reported their practice – engaging in the practice of 'open content' does not seem to require a previous change of attitude, and it remains to be seen whether and when these attitudes may actually change in the future so as to reflect actual practice.

Country comparisons

Given the findings presented above, we propose a series of country comparisons: Figure 5 in the annex shows the advancement of the heritage institutions of the different countries with regard to the adoption of the six practices under consideration (note that in order to account for the different sample sizes for the different countries, we have indicated the error bars for a confidence level of 95%): The picture is rather heterogeneous, with the constant that Switzerland is lagging behind on most practices, while the Netherlands are among the forerunners, except with regard to 'collaborative content creation', where Finland is leading (the value for Ukraine on 'collaborative content creation' appears to be over-evaluated due to self-selection bias, as established by propensity score matching, cf. Austin 2011). Figure 6 in the annex shows the values of a series of institutional-level variables for the different countries. Here, some interesting differences appear: While most countries have a similar rate of institutions with centrally managed metadata, this rate is notably lower for Brazil (46% vs. around 70% on average). When it comes to acquiring skills and know-how, Swiss institutions are less likely to use many different ways to do so than the average, while their counterparts in Finland and New Zealand are more likely to do so (48% vs. 78% and 88%, respectively). Regarding the geographical reach of the institutions, Polish institutions are less likely to have a purely 'local/regional' focus than their counterparts in most other countries. Interesting differences also appear regarding the ratio of pure volunteer organizations within the sample (the Netherlands has the highest rate with an astonishing 46%, followed by Switzerland with 22%) and the ratio of very small institutions with no more than 1 FTE paid staff and/or volunteers (where Switzerland shows the highest ratio with 22% of institutions). And finally, figure 7 in the annex shows the country-level indicators that were entered into the regression model presented above (E-Participation Index, GDP per capita, and the effective use of four basic methods of skills acquisition by the country's heritage institution) as well as two further variables shown for illustrative

purposes: the E-Government Development Index as well as the density of heritage institutions based on the estimates we arrived at when gathering the contacts lists. As can be seen from the first graphic, the countries covered by the survey score much more unevenly on the E-Participation Index than on the E-Government Development Index, with Bulgaria, Switzerland, Poland, and Ukraine lagging clearly behind in the area of e-participation, while The Netherlands are clearly ahead. In contrast, Switzerland is clearly ahead on GDP, while the values for Ukraine, Bulgaria, Brazil, Poland and Portugal are 5 to 10 times smaller. Given the low advancement of Swiss heritage institutions regarding the adoption of various Internet-related practices, this illustrates again the irrelevance of the economic situation with regard to the adoption of said practices among heritage institutions of a given country. As can be seen from the third graphic, the effective use of four basic methods of skills acquisition (guidelines/desk research; conferences; training; advice from peers) by the country's heritage institutions has little distinctive power, with most values ranging between 3 and 3.5 on a scale from 0 to 5. And finally, the last graphic shows the highly heterogeneous picture when it comes to the density of heritage institutions in the different countries, with values ranging from 21 institutions (Ukraine) to 199 institutions (Switzerland) per million inhabitants.

OpenGLAM Index

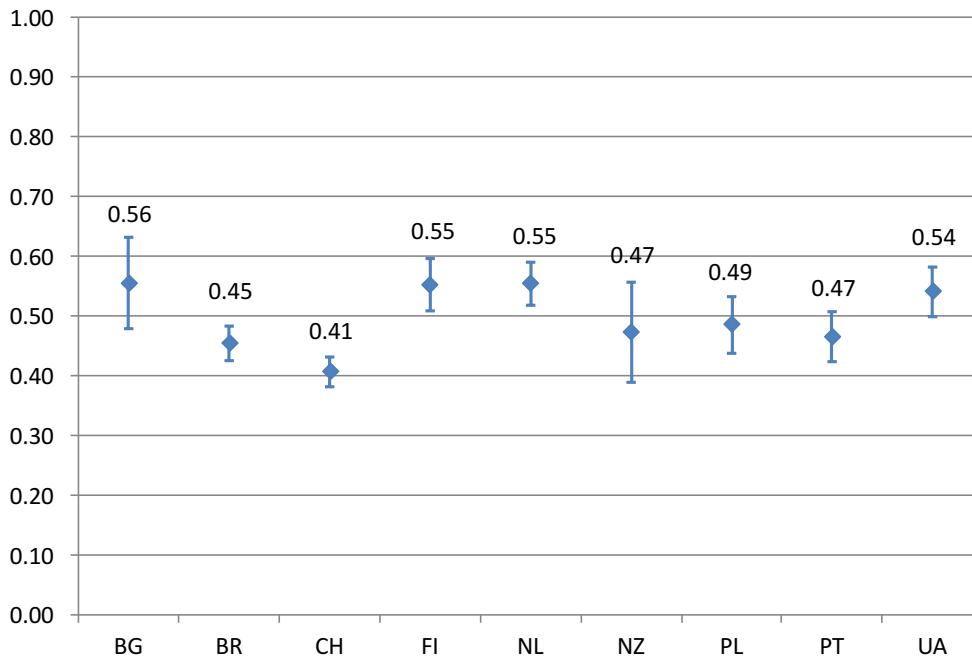
Based on the insights gathered by means of the regression analyses, we calculated an OpenGLAM Index composed of three sub-indexes. Table 1 gives an overview of the composition of the OpenGLAM Index and the relative weight of its sub-indexes and their components. The calculation model employed reflects the fact that the practices relevant to OpenGLAM can be roughly divided into three areas, as it appeared from the regression analyses: engaging audiences on the Internet, 'open data', and 'open content'. In the calculation of the index, each of these areas is given the same weight. For each of them, we are taking into account several variables, representing different levels of the given practice. This may include pre-cursors of the actual practice, such as the existence of 'centrally managed metadata' in the case of 'open data' and 'open content', or the adoption level of digitization in the case of 'open content'. In the case of 'open data' we also included the adoption level of 'linked data' as an indicator of higher 'open data' maturity.

TABLE 1 Composition of the OpenGLAM Index and relative weight of its sub-indexes and their components

Engaging audiences (Sub-index)	33%
adoption level of social media use (40%) adoption level of 'collaborative content creation' (60%)	
Open data (Sub-index)	33%
existence of centrally managed metadata (20%) adoption level of 'open data' (60%) adoption level of 'linked data' (20%)	
Open Content (Sub-index)	33%
existence of centrally managed metadata (20%) adoption level of digitization (20%) adoption level of 'open content' (60%)	

The OpenGLAM Index provides a summary statistic with regard to the advancement in the area of OpenGLAM that is calculated at the level of individual institutions and can be aggregated in different ways for comparative purposes. Figure 3, for example, gives an overview of the OpenGLAM Index for the countries so far covered by the survey.

FIGURE 3 OpenGLAM Index for the different countries



Discussion

In the present paper we have described the making of the OpenGLAM Benchmark Survey as well as the main insights that have so far been derived from it. We have shown how the adoption of the various Internet-related practices by heritage institutions can be understood in terms of the innovation diffusion approach popularized by Everett M. Rogers. We have provided an overview of the advancement of the diffusion of the different practices among heritage institutions, shown how the different practices relate to each other, and given estimates with regard to the further diffusion of OpenGLAM-related practices. In order to complement the picture, we have given an account of the driving and hindering factors from the point of view of heritage institutions. In addition, the survey has allowed us to give an account of the heritage institutions' attitudes with regard to various aspects of OpenGLAM and to track shifts in these attitudes as the institutions progressively adopt various Internet-related practices. Given the important differences regarding the adoption of the various practices by the heritage institutions of different countries, we introduced several country-level variables into our regression models, concluding that a country's online participation culture (as measured by the E-Participation Index) plays an important role with regard to the adoption of OpenGLAM, while its economic situation (as measured by the GDP per capita) is irrelevant. It has to be noted, however, that the analyses involving country-level variables are rather exploratory in nature compared to the rest of the analyses presented in this paper. This is due to the fact that only nine countries have been covered so far by the survey, which doesn't allow for very sophisticated analyses of country-level influences. By providing various country comparisons, we have not only been able to live up to the promise of creating an international benchmarking tool, but also to point out particularities of individual countries and their heritage sector. Thus, we have been able to point to important differences in the structure of the heritage domain across the different countries – for example with regard to the role of volunteer work or with regard to the average size of institutions and their density. These insights may lead to the formulation of concrete challenges for memory politics in individual countries, as is the case for Switzerland, where the question needs to be tackled what it means to have a particularly high density of particularly small institutions in view of their ability to cope with current changes in the heritage sector.

One of the main methodological difficulties of the survey also relates to these country differences: due to the different structure of the heritage domain in the various countries it is a challenge to paint an equitable picture, while the varying responding behavior among heritage institutions in different countries only adds to this challenge. To a certain extent, these challenges can however be addressed by adequate analytical methods. Another challenge related to the implementation of the survey relates to its crowdsourcing aspect: it heavily relies on the personal engagement of volunteers in various countries for its roll out. While the reliance on people's intrinsic motivation is certainly instrumental in attaining a good level of quality regarding the questionnaire translation and the compilation of contacts lists, it has at the same time also its limits, as is demonstrated by the fact that not more countries have been covered so far, in spite of people in many other countries having at some point manifested an initial interest in helping to run the survey.

Strengths and Weaknesses Compared to Other Surveys

In order to better bring to the fore the strengths and weaknesses of the OpenGLAM Benchmark Survey, we will conclude our discussion by comparing our survey to three other surveys which are at least partly similar in nature: The ENUMERATE survey, whose aim is to monitor the progress on digitization of cultural heritage across Europe (Nauta et al. 2011), as well as the World Wide Web Foundation's Open Data Barometer (World Wide Web Foundation 2015) and the Open Knowledge Foundation's Global Open Data Census (OKFN 2015), which both aim to monitor the state of 'openness' of government data.

The OpenGLAM Benchmark Survey was from the outset meant to be complementary to the ENUMERATE survey in that it attempted to cover several Internet-related practices that build upon or are complementary to the digitization of heritage objects. As both surveys rely on heritage institutions filling in an online questionnaire, it was also clear from the outset that the OpenGLAM Benchmark Survey wouldn't be able to cover all the details related to the digitization of cultural heritage covered by the ENUMERATE survey. As a result, there are major thematic differences between the two surveys, but also methodological ones:

From a thematic point of view, ENUMERATE's focus is almost exclusively on questions relating to digitization. As a consequence, it covers this topic in much more detail than the OpenGLAM survey. The OpenGLAM survey, on the other hand, has a stronger focus on open data, open content, social media, and crowdsourcing. There is some thematic overlap between the two surveys regarding digitization, but just enough to allow for some comparisons: While the ENUMERATE survey is the only one to ask about the presence of a digitization strategy, the size of collections, access statistics, digitization expenses and staff effort, the OpenGLAM survey asks about planned digitization activities in the next five years and about reasons not to digitize certain content, aspects the ENUMERATE survey doesn't cover. Furthermore, the ENUMERATE survey is much more sophisticated when it comes to describing the individual institution's collections, and it asks institutions which fraction of their heritage objects should eventually be digitized. In that respect, the OpenGLAM survey is much more rudimentary, and it remains difficult to put the adoption levels of 'open data' and 'open content' in perspective by controlling for a collection's size or importance. The big plus of the OpenGLAM survey consists however in the fact that it allows to study inter-relations between digitization activities and other Internet-related practices, while the ENUMERATE survey is blind with regard to this aspect.

As to the methodological differences, the data for the ENUMERATE survey is (mostly) gathered through an open call, which poses some methodological challenges. In particular, it is impossible to make methodologically sound country comparisons based on the ENUMERATE data. The data for the GLAM survey, in contrast, is collected by means of individual invitations sent to heritage institutions to participate (ideally including all heritage institutions of a given country). By sending reminder emails, the GLAM survey arrives at better and more homogenous response rates. In sum, the GLAM survey presently covers fewer countries than the ENUMERATE survey, but covers the heritage sector in the countries that are included more thoroughly. When it comes to analyzing country-level factors, the ENUMERATE survey is superior in that it allows for more sophisticated analyses given the larger number of countries included (see for example Borowiecki & Navarrete 2015); it poses however the challenge that it is difficult to estimate to what extent the institutions included in the survey are actually representative for the heritage sector in their respective countries.

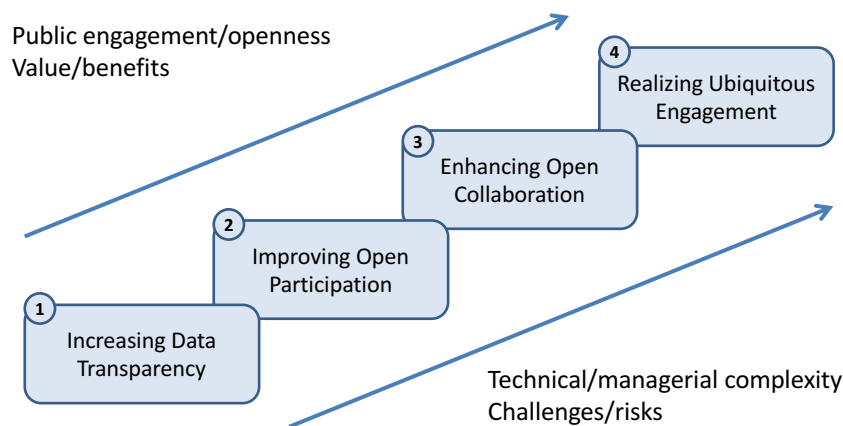
With regard to the Open Data Barometer and to the Global Open Data Census, the OpenGLAM survey is insofar complementary as it covers the heritage sector, which is not covered by the two surveys focusing on open government data. As with the ENUMERATE survey, we can again point to differences from a thematic and from a methodological point of view:

Both the Open Data Barometer and to the Global Open Data Census focus on open government data in a limited number of thematic areas; assuming that a series of standard datasets should exist in every country (e.g. on government spending or government contracts). There is an underlying assumption regarding the importance of certain datasets for certain purposes (e.g. with regard to the transparency of government). It appears however that this country focus fails to cover important datasets at the local and regional levels, as is illustrated by the fact that the Open Knowledge Foundation has lately launched a Local Open Data Census as a complement to the initial Global Open Data Census. The OpenGLAM survey, in contrast, is totally open regarding thematic areas, as there are no assumptions regarding the existence of data on particular topics. In that sense, it follows a more generic approach by assuming that every heritage institution has holdings which ought to be accompanied by metadata and which can be digitized (if not digital born). As mentioned above, the GLAM survey itself does not make any assumptions regarding the relevance of particular holdings or their publication as 'open data' / 'open content'. Up to a certain extent it is possible to take into account the relevance of holdings, provided that the holdings have been officially evaluated (which is the case for example in Switzerland): Taking into account the evaluation of holdings works fairly well in the case of smaller institutions; in the case of large institutions, the challenge lies in the fact that the OpenGLAM survey is not able to capture anything in reasonable detail at a collection level (as opposed to the institution level). While the Global Open Data Census focuses on the sole publication of data, the Open Data Barometer is broader in scope and covers also the countries' readiness to secure positive outcomes from an open government data initiative as well the impacts that arise from open data publication. In this regard, the OpenGLAM survey is narrower in scope, as it does not attempt to evaluate a country's readiness for OpenGLAM or to track any effective impacts. To a certain extent, the impact of OpenGLAM-related practices is however covered by the questions asking institutions about the purpose and the perceived benefits of 'open content', social media use, and 'crowdsourcing', combined with the possibility to analyze the institutions' views on those aspects for different stages of the innovation adoption process. The OpenGLAM survey is certainly broader in scope when it comes to covering 'open government' / 'OpenGLAM' as a whole, which includes not only the publication of data, but also online participation and collaboration (Lee & Kwak 2011, see figure 4). A possible rationale for focusing the enquiry on the sole publication of data is provided by Lee and Kwak themselves:

'A thesis of the OGIM states that government agencies should advance their open government initiatives in a progressive and orderly manner by focusing on one implementation stage at a time, starting from increasing data transparency (Stage 1), and then moving on to improving open participation (Stage 2), enhancing open collaboration (Stage 3), and realizing ubiquitous engagement (Stage 4). We argue that, by following this sequence, agencies can minimize risk and effectively harness the power of social media in order to engage the public' (Lee & Kwak 2011, p. 254).

Lee's and Kwak's postulation that the opening up of data should come before the extensive use of social media is not supported by our empirical data – at least not in the heritage sector, where the use of social media was even found to play a role in triggering the adoption of 'open content'.

FIGURE 4: Open Government Implementation Model' (Lee & Kwak 2011)



The main methodological difference lies in the fact that both the Open Data Barometer and the Global Open Data Census are polling open data experts and open data activists, respectively, while the OpenGLAM survey is polling individual institutions. By polling experts on the situation in a given country, it is possible to capture a series of technical aspects that are relevant to data users in more detail. On the other hand, it is rather difficult to capture the perspective of data providers in a way the OpenGLAM survey does. Furthermore, there are methodological difficulties in covering the sub-national and local levels as the main focus lies on the country level, which is particularly challenging in countries with a federal structure and shared responsibilities across different levels of government. As mentioned above, the Open Knowledge Foundation presently tries to fill some of the gaps by launching a Local Open Data Census. In the case of the GLAM survey there is no hierarchical approach: the primary level of analysis is the institution. From there, different types of aggregation are possible. One of the great strengths of the Open Data Barometer and the Global Open Data Census lies certainly in their broad coverage in terms of the number of countries included: the latter presently covers 122 countries, and the former 86 countries. The crowdsourcing approach seems to work better for their methodological approach than for the one chosen for the GLAM survey.

Conclusions and Outlook

After this thorough discussion of the strengths and weaknesses of the approach pursued in the context of the OpenGLAM Benchmark Survey, we would like to conclude the paper by suggesting a few lines for further development and analysis:

- Including further countries in the survey would allow for more solid analyses regarding influencing factors at the country level. Furthermore, it would allow sensitizing more institutions for the issues surrounding OpenGLAM. It is uncertain, however, whether a substantially larger number of countries can be reached by means of the crowdsourcing approach pursued so far; dedicated funding might be required
- As has been shown in the previous section, the OpenGLAM survey is complementary both to the ENUMERATE survey and to the Open Data Barometer and the Global Open Data Census. This complementarity should be leveraged in future analyses, e.g. by analyzing the issues surrounding the digitization of cultural heritage based on data both from the OpenGLAM survey and the ENUMERATE survey.
- Many questions of the survey have been inspired by previous qualitative studies (see Estermann 2014). Now that quantitative data is available for many aspects, and many new issues have been brought up in the course of the analysis, it might be time to get back to qualitative investigations, e.g. in the area of attitudinal changes among heritage institution's staff, with regard to coping strategies of smaller institutions, with regard to the role of volunteering in the heritage sector and its relation to OpenGLAM, or in order to better understand the (absence of) influence of country level factors, such as the e-participation culture or the economic situation on an institution's practice.

- Efforts should be undertaken in order to measure the impact of OpenGLAM among the heritage institutions themselves, but also at a societal and possibly also at an economic level.
- With regard to the dissemination of survey results and the sensitization of heritage institutions for the issues surrounding OpenGLAM, it is important that country specific analyses be made and disseminated locally (as has already been the case for Poland and partly for The Netherlands). There is also anecdotal evidence from the author's practice that the survey results are well suited to inform consulting in the area of OpenGLAM; it remains to be seen to what extent the example is followed by others.
- Another measure that could be taken in order to sensitize heritage institutions for the issues surrounding OpenGLAM consists in creating an interactive web app that allows institutions around the world to explore where they stand compared to similar institutions in their country or abroad.

Acknowledgements

I would like to thank all the lovely people who have made this research possible by supporting it in one or the other manner: My colleagues of the OpenGLAM Working Group of the Open Knowledge Foundation: Joris Pekel, Maarten Brinkerink, Dorota Kawęcka, Sanna Marttila, Helene Hahn, Thomasin Sleigh, Lieke Ploeger, and Mariana Valente, for helping to get the project started and to implement it in their respective countries. All the other people who provided feedback during the development of the questionnaire: Gemma Echevarria, Maria de Vallibana Serrano, Merete Sanderhoff, Laura Sillanpää, Gerhard Jan Nauta, Max Hammond, Laura Carletti, Alek Tarkowski, and Liliana Melgar. The people who helped translating the questionnaire: Joris Pekel, and Erwin Verbruggen (Dutch); Laura Sillanpää, Katja Bargum, Pia Lonardi, Antti Pakarinen, Tove Ørsted, and Maria Virtanen (Finnish); Léonard Kwuida and Frédéric Noyer (French); Helene Hahn and Sylvia Petrovic-Majer (German); Dorota Kawęcka, Aleksandra Janus, and Anna Buchner (Polish); Vladislav Nedelev and colleagues (Bulgarian); Maria Valente and colleagues (Brazilian Portuguese); Helena Patrício, Margarida Lopes, and Dulce Fontes (adaptation to European Portuguese), Anna Khrobolova, Bohdan Melnychuk, Ekaterina Estermann, and Vadim Zaytsev (Russian), as well as Anna Khrobolova, Vira Motorko, Bohdan Melnychuk, Oksana Brui, and Galyna Onysko (Ukrainian). And last, but not least the national teams in the various countries who helped rolling out the survey.

The survey data, along with the questionnaire, are available on: [Online].[survey.openglam.ch]

References

- AUSTIN, P. C. (2011). "An introduction to propensity score methods for reducing the effects of confounding in observational studies", *Multivariate behavioral research*, 46(3), 399-424.
- BAUER, F. and M. KALTENBÖCK (2001). *Linked Open Data: The Essentials: A Quick Start Guide for Decision Makers*, SEMANTIC-WEB COMPANY, 2011.
- BEAL, G.M. and J. M. BOHLEN (1957). "Special Report No. 18", *Agriculture Extension Service*, Iowa State College, 1, pp. 56-77, 1957, Reprinted in 1981.
- BOROWIECKI, K. J. and T. NAVARRETE (2015). "Digitization of heritage collections as indicator of innovation", *Discussion Papers on Business and Economics*, Denmark, University of Southern.
- ESTELLÉS-AROLAS, E. and F. GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA (2012). "Towards an integrated crowdsourcing definition", *Journal of Information Science*, 38(2), pp. 189-200.
- ESTERMANN, B. (2013). *Swiss Heritage Institutions in the Internet Era. Results of a pilot survey on open data and crowdsourcing*, Bern University of Applied Sciences, E-Government Institute.
- ESTERMANN, B. (2014). "Diffusion of open data and crowdsourcing among heritage institutions: results of a pilot survey in Switzerland". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(3), 15-31.
- ESTERMANN, B. (2015). "Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions. Based on data from Finland, Poland, Switzerland, and The Netherlands" *Paper Presented at the EGPA 2015 Conference*, in Toulouse, France, 26-28 August 2015.
- ESTERMANN, B. (2016). "'OpenGLAM' in Practice – How Heritage Institutions Appropriate the Notion of Openness", *Paper presented at the IRSPM 2016 Conference*, in Hong Kong, 13-15 April 2016.

- GREENHALGH, T., G. ROBERT, F. MACFARLANE, P. BATE and O. KYRIAKIDOU (2004). *Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations*, *Milbank Quarterly*, 82(4), 581-629.
- HOWE, J. (2006). "Crowdsourcing: A Definition", *Crowdsourcing Blog*, 2 June 2006. [Online]. [crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html] Last accessed on January 24, 2013.
- JANKOWSKI, J., Y. COBOS, M. HAUSENBLAS and S. DECKER (2009). "Accessing cultural heritage using the web of data", *Paper presented at the 10th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST* (2009).
- LEE, G. and Y. H. KWAK (2011). "Open government implementation model: a stage model for achieving increased public engagement", *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*, *ACM* (pp. 254-261).
- NAUTA, G.J., S. BAKKER and de M. NIET (2011). *ENUMERATE Core Survey 1 Methodology*, November 2011. [Online]. [www.egmus.eu/fileadmin/ENUMERATE/deliverables/ENUMERATE-D2-04.pdf] Last accessed on 30 July 2015.
- OKFN (2013). *OpenGLAM Principles*, version 1.0, as established by the Open Knowledge Foundation's OpenGLAM Working Group, [Online]. [openglam.org/principles/] Last accessed on 8 March 2016.
- OKFN (2015). *Global Open Data Index – Methodology*. [Online]. [index.okfn.org/methodology/] Last accessed on 12 April 2016.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of innovations/ Everett M. Rogers*.
- STROEKER, N. and R. VOGELS (2014). "Survey Report on Digitization in European Cultural Heritage Institutions 2014", *ENUMERATE Project*. [Online]. [www.enumerate.eu/fileadmin/ENUMERATE/documents/ENUMERATE-Digitisation-Survey-2014.pdf] Last accessed on 30 July 2015.
- SUNLIGHT FOUNDATION (2010). *Ten Principles for Opening Up Government Information*, August 11, 2010. [Online]. [sunlightfoundation.com/policy/documents/ten-open-data-principles/]
- UN (2014). *UN E-Government Survey*, United Nations, Department of Economic and Social Affairs. [Online]. [publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf] Last accessed on March 17, 2016.
- WORLD WIDE WEB FOUNDATION (2015). *Open Data Barometer Global Report*, Second Edition.

Annex

FIGURE 5: Adoption rates of various Internet-related practices (country comparisons)

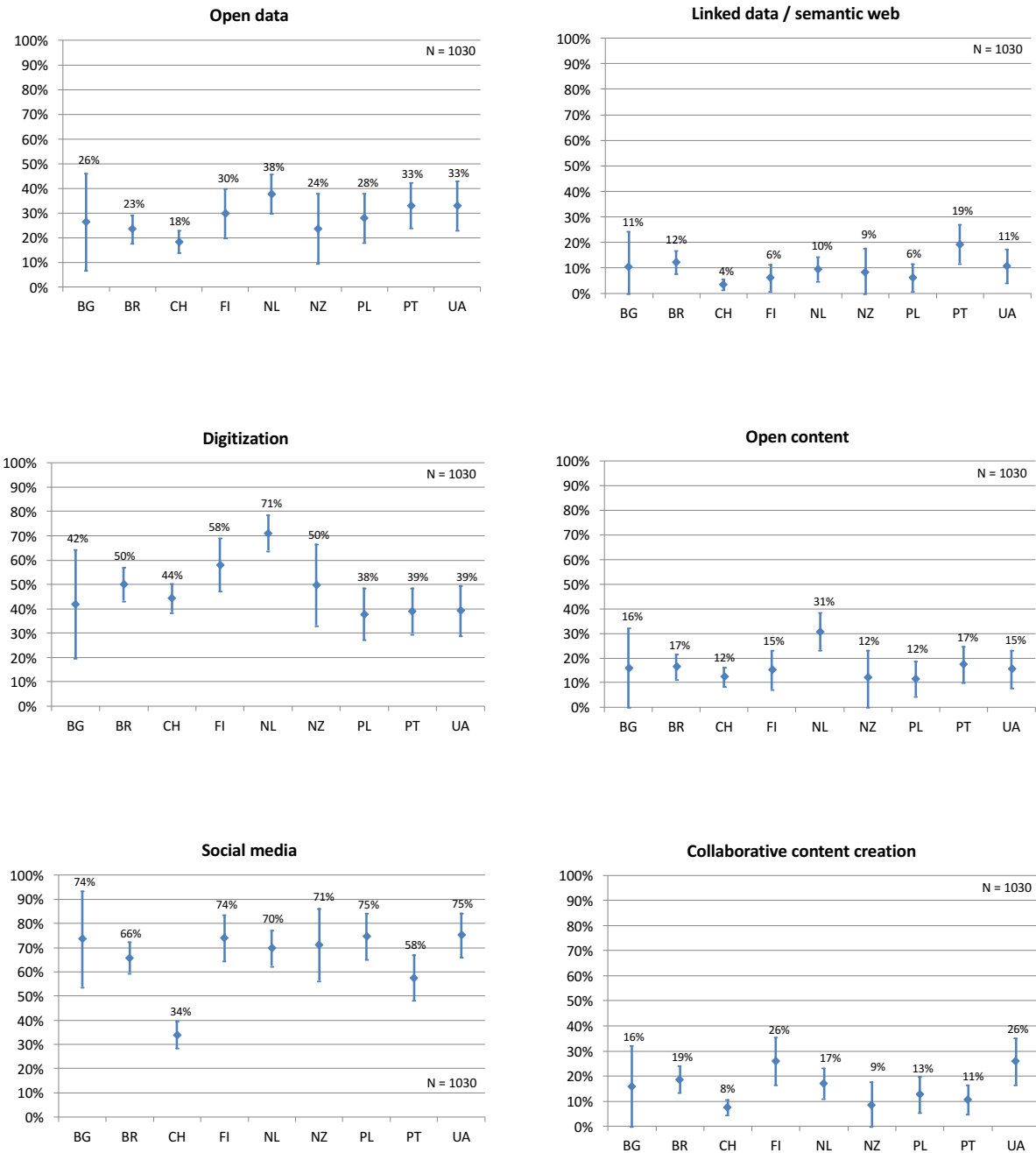


FIGURE 6: Selection of institution-level variables (country comparisons)

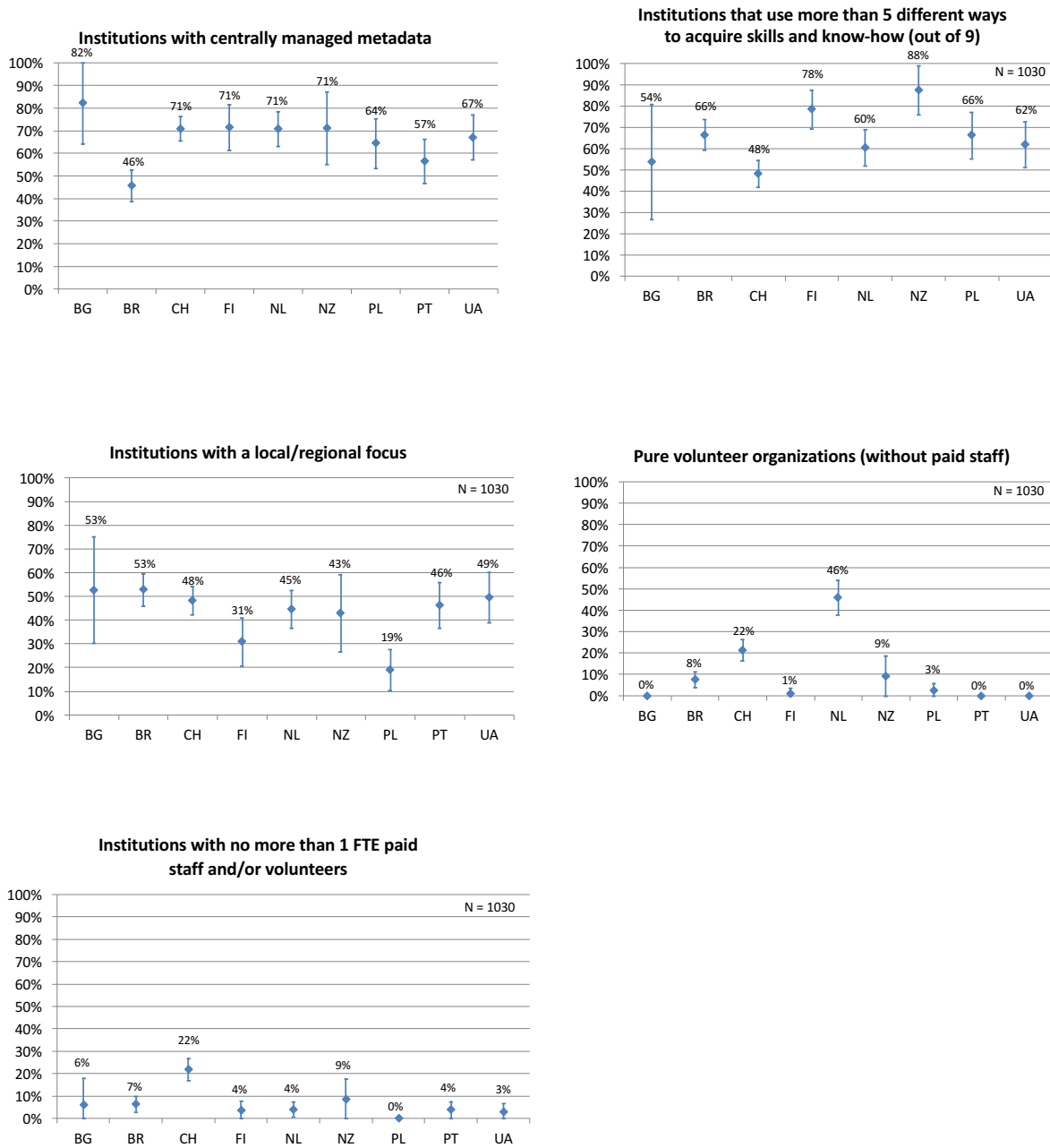
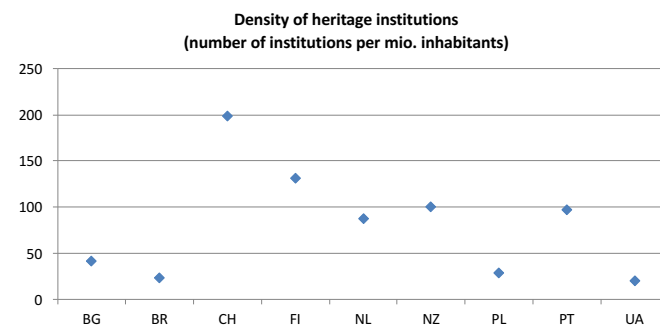
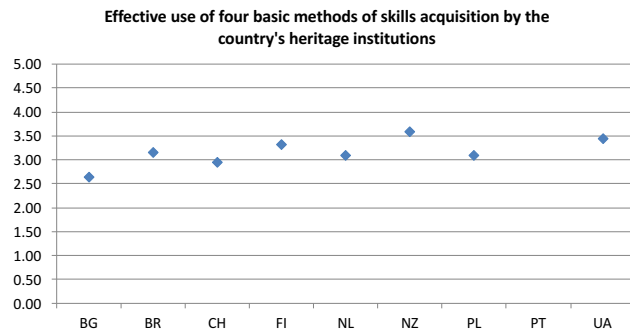
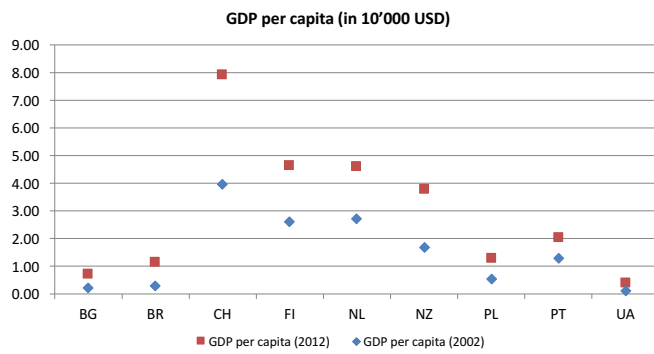
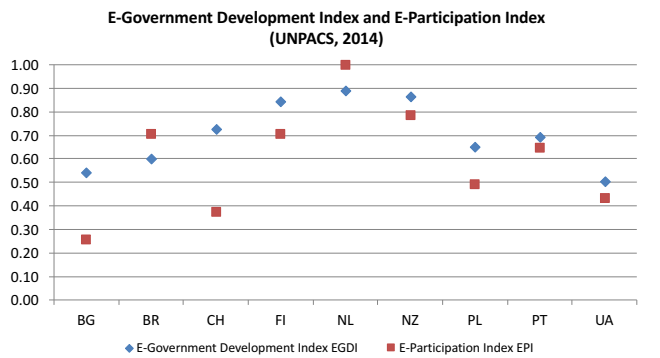


FIGURE 7: Selection of country-level indicators



Article

Colin Arrowsmith et Bronwyn Coate
RMIT University (Australie)

Stuart Palmer et Deb Verhoeven
Deakin University (Australie)

L'UTILISATION DES MÉGADONNÉES CULTURELLES POUR COMPRENDRE LA DIVERSITÉ ET LA RÉCIPROCITÉ DE LA CIRCULATION DU CINÉMA CONTEMPORAIN À L'ÉCHELLE MONDIALE

Résumé

Cet article explore les relations qu'entretiennent les pays en matière d'échange de films et mesure la nature réciproque de ces relations. Cette recherche explore de manière innovante les échanges internationaux du cinéma numérique analysés d'un point de vue national. Plutôt que de nous concentrer sur la domination du marché par certains cinémas (comme le cinéma américain ou indien), nous examinons la force relative des relations bilatérales afin de saisir la réciprocité culturelle. Les partages dynamiques des échanges culturels sont explorés selon le volume des transactions entre les cinémas nationaux, exprimé sous la forme de réseaux dyadiques, dont les différences avec les transferts bruts entre les nations sont exposées afin de présenter un niveau de compréhension différent et plus nuancé.

MOTS-CLÉS : mégadonnées culturelles, cinéma, projections de film, relations dyadiques, géographies relationnelles, analyse de réseau.

Paper

Colin Arrowsmith and Bronwyn Coate
RMIT University (Australia)

Stuart Palmer and Deb Verhoeven
Deakin University (Australia)

USING BIG CULTURAL DATA TO UNDERSTAND DIVERSITY AND RECIPROCITY IN THE GLOBAL FLOW OF CONTEMPORARY CINEMA

Abstract

The paper explores the relationships between countries in the exchange of movies and measures the reciprocal nature of these relationships. This investigation represents an innovative way to explore international exchanges of digital cinema analysed at the national level. Rather than focus on the market dominance of particular cinemas (e.g. the US or Indian cinemas) we examine the relative strength of two-way relationships in order to understand cultural reciprocity. The dynamics of shared cultural exchange are explored in terms of the volume of transactions between cinema nations expressed in the form of dyadic networks which is contrasted with raw transfers between nations to present a different and more nuanced level of understanding.

KEYWORDS: big cultural data; cinema; film screenings; dyadic relationships; relational geographies, network analysis.

1. Introduction

The paper is based on the premise that films can be understood as cultural goods that are distributed both between 'territories' or markets and across the globe according to industrially unique spatial patterns and temporal flows. Seeing film in this way invites us to explore the industrial aspects of global film movements, exchanges and locations but it also invites reflection on the use of big datasets in empirical cultural research. For example, understanding the dynamics of global film exhibition and distribution demands an appreciation of scale, volume and velocity in both the film industry and in a data-driven approach to its study. This paper considers reciprocity in the exchange of new release feature films shown in cinemas as a form of inter-cultural transfer that is based on an emergent understanding that the cinema is not an isolated set of practices but comprises institutional, social, and commercial networks that are interdependent.

This understanding of cinema as a relational network is the basis for how this paper conceptualises and operationalises the notion of reciprocity in the context of cultural diversity. This approach to the study of cinema, however, is relatively recent. By shifting the focus of study from film content (analysing the film texts for example) to cinema as a set of social practices we open the way for new questions and approaches to research that both draws on and combines a number of discipline areas to reveal insights unavailable from a single discipline perspective. For example, our emphasis on reciprocity as a largely overlooked element in understanding cultural exchange and cultural diversity is informed by the digital humanities, network analysis, cultural economics and the geospatial sciences.

This study of cultural reciprocity uses recently available data about new release feature films screened at the cinema ('showtimes') as the basis for its analysis. Access to big cultural data with its intricate level of detail at scale will facilitate a growth in the number of studies such as this that are able to address key questions in the cultural and creative industries around the globe. With big cultural datasets such as the Kinomatics showtime data (2015) we are able to go some way to filling the void identified by Napoli (2011) in providing evidence about what audiences actually have access to including down to the localised level of a neighbourhood cinema. A focus on reciprocity enables us to examine what McQuail (1992) describes as the 'different universe' of cinema. This enables us to consider not only what is received by a country and then reflected in screenings that are available to audiences within the country but also what is sent from the country and made available to audiences located elsewhere. In this sense reciprocity reflects two sides of the one coin as a way to conceptualise and consider cultural diversity.

While Thussu (2007) considers the imbalance of flows from Hollywood studios against the contra flows from semi peripheral countries as a framework to understand regional players and their impact, we use a somewhat different approach drawing on network analysis principles to define dyadic relationships between nations in the context of a globalised film market. In a sense this approach extends scholarship on the rise of non-Western media and the raised expectation for cultural plurality which can be understood at a time when the film industry grapples with the dual disruptive forces of digitisation and globalisation. Both these forces are full of contradictions in terms of how they impact on the diversity of screen culture in this instance as represented by film showtimes.

On the one hand digitisation has facilitated an explosion in the number of films being produced and which are able to be distributed and viewed online (Lobato 2012), which has increased the diversity of films available to audiences with digital access over the web. This 'lowering of the production bar' also points to other questions such as the availability of 'digital democracy' or the digital divide between nations and within nations. On the other hand however, as we know from our data, only a relatively small proportion of films produced are released widely into cinemas. And the majority of these films are produced by a small number of studios, in particular based in Hollywood and Bollywood. This paper seeks to provide insight into diversity at cinema locations that extends beyond noting the rather obvious dominance of Hollywood blockbusters for instance. Instead, we are interested in drawing attention to equitable reciprocal exchange relationships that exist between cinema producing and consuming nations, even where these may be small in scale, as evidence of alternative practices in the promotion of diversity at the cinema. This enables us to explore the relational geographies of equitable exchange in film that extends beyond the unilateral to ensure cultural exchange between two nations is assessed as a two-way flow where cultural content from both sides to the dyadic relationships are valued and accounted for.

2. Why Reciprocity Matters

By using dyads to explore international film flows between countries we are able to consider the diversity of films screened at the cinema in terms of two key dimensions, intensive and extensive international exchanges. The intensive dimension aids understanding of the most important national dyads that dominate cinema screenings that can be seen as the core of the globalised market for film, while the extensive dimension is focused upon the multitude of links between nations in a broader globalised market for films screened at the cinema. The analysis of dyadic relationships enables us to move beyond the assumption that the flow of cinema is only unilateral. Instead we are concerned with the relative strength of exchanges in which a strong reciprocal dyadic relationship is one that has an equal exchange between two nodes, in this case countries.

This study provides a unique opportunity to model dyadic relations in cultural exchange not yet covered by existing studies. While there is already available an extensive literature around the one-way flows of media products like film from developed to developing countries (Wildman 1995) as well as more recent research that explores the growth in regional exchanges (Varis 1984, Sinclair 2000, Thussu 2007, Tunstall 2008) there is a lack of attention given to the issue of reciprocity in exchange patterns between nations. We assert that reciprocity is a fundamental principle for promoting greater cross-cultural exchange and transfer necessary to underpin cultural diversity that celebrates relationships between nations and the cultural products they produce.

In a recent study Chung (2011) uses network principles but is primarily concerned with uncovering differences in global film trade between two points in time (1996 and 2004). Chung works largely with network node (country) degree, which provides a measure of network connection, but does not account for the magnitude/strength of individual connections. An advantage of our approach is that we have both node (country) degree data, and edge (connection) weight data. The raw inter-country transfers provide one set of weight data, but by using the raw data we can see the dominance of certain large countries. Also, the raw inter-country transfer data are directed: that is, there are two data values, one in each direction. Given then our interest in reciprocity, and how through its quantification we are able to take into account the 'balance' of inter-country transfers, we establish a single value for the dyadic relationships between country pairs that represents the level of reciprocity.

As such we are establishing the idea of reciprocity as an alternative view on inter-country transfers that can drive diversity. The appeal of the dyadic reciprocity approach is that it is a dimensionless factor that allows comparisons across different scales hence mitigating the effects associated with comparing different market sizes and absolute numbers of transfers. However, in seeking to understand what drives reciprocal relationships between pairs of nations in their exchange of films we also consider factors including GDP, language and population, and further research will also consider the effects of the infrastructure of cinema such as the number of screens and cinemas within nations and which could also account for the varying levels of film production taking place within different countries.

3. Data and Method

The data used in this paper is a sub-set of the Kinomatics global showtime database (2015). This big cultural database represents a unique dataset of global cinema showtimes spanning a 2.5 year period from December 2012 to May 2015. The database is organised to reflect attributes on each of the specific film titles that have screened over the collection period, including data on the country or countries of origin that was merged from the International Movie Database (IMDb). In addition to film attributes the database also reflects attributes attached to the cinema venues where films have screened that enables us to track exhibition patterns at a geographic co-ordinate level to get a clear understanding of the spatial element associated with film movement. Finally, the Kinomatics database provides details on the individual screenings of every film down to the date and time of each individual show-time at each venue covered in the sample. The Kinomatics showtime database covers 48 countries and over 33,000 venues, 97,000 films, and 330 million screenings. In terms of the sub-set of films and screenings across the 48 countries covered by the database we applied a number of

selection criteria related to the films themselves and also the countries in order to ensure consistency and integrity of the sample data.

Firstly, only new release feature films that first screened between December 2013 and May 2014 were included. Of the titles that opened during this six-month period, we have incorporated all their showtimes up to the end of December 2014 in our sample. A film was considered a new release if it had been produced from 2012 onwards and was being screened for the first time. To ensure the analysis was focused on commercial cinema releases as opposed to films that were included as part of a festival circuit for example, the minimum showtime threshold per country was set at 20 screenings. To qualify as a feature film the same definition as that adopted by the Academy of Motion Pictures, Arts and Sciences was used. This definition states that a feature film is any film that runs for 40 minutes or longer. Since the Kinomatics showtime database includes the length of the film title among its attributes, this was used to identify films as feature length presentations. Furthermore, given the emphasis on reciprocity, only films with evidence of screenings outside their country of origin were included. Also, as data integrity checks revealed some gaps in the data over the period for China, the Czech Republic, Denmark, Algeria, Hong Kong and Slovenia, these countries were excluded from the analysis. This then provided us with a sample of 10,750 new release feature films screened in 42 countries.

Network analysis is well suited to this type of study. The exchange or transfer of cultural products such as film and its subsequent screenings within national cinemas reflects a specific type of relationship between countries through transfers in and out, what are typically known as film imports and exports. The data for analysis consists of an n by n matrix C , where n equals the number of nodes in the network. With our dataset of 42 countries this led to a matrix containing 1,504 cells, reflecting less than the maximum number possible (1,764) given that not all countries were connected. Each cell within the matrix C_{ij} denotes the relationship between nodes i and j . As a country cannot transfer in and out of itself no value was entered on the diagonal. The value of cell C_{ij} was represented in terms of the strength of the reciprocal ties between the pair of nations i and j .

To define the reciprocal relations between pairs of nations our key tool is principal components analysis which explores dyadic relationships between nations that are derived from each country's national cinema screening data. Network visualisations are also used to illustrate the operation of the dyadic approach which emphasises reciprocity as a key feature that drives cultural exchange relations.

The dyadic relationship between nations exchanging films screened at the cinema is expressed as:

$$D_{ij} = 1 - \frac{[C_{ij} - C_{ji}]}{C_{ij} + C_{ji}}$$

where D_{ij} is the dyadic relationship between countries C_i and C_j in the set of countries i, \dots, j, \dots, z

C_{ij} and C_{ji} are simply the transfers between both countries in both directions to each other. With screenings used as the unit to measure exchange relationships C_{ij} represents the screenings in country i for films imported from country j , while C_{ji} represents the screenings in country j of films imported from country i . The absolute differences between countries expressed by $[C_{ij} - C_{ji}]$ divided by the sum of the two transfers between countries for the basis of the dyadic equation and mean that D_{ij} has the same value as D_{ji} . When the difference between the two countries transfers is very small, the fraction part will tend towards zero, hence the value of the dyadic equation will be closer to 1. Conversely, the maximum difference will occur if one of the countries has zero transfers, in that case the fraction will tend towards 1, meaning that the value of the dyadic equation will be closer to zero. In other words, when inter-country reciprocity is lowest the value of the dyadic equation will be close to zero and when it is equal to 1 this represents the scenario where inter-country reciprocity is equal. It is worth noting that differences around a country's market size are notionally accounted for in the bottom line of the fraction $C_{ij} + C_{ji}$ by normalising the relationship in terms of the combined market size between the two countries in the relationship. All countries with two-way screening traffic were then used as the basis for an undirected network, to reflect a single link between nodes (countries), where the weight of the node is proportional to the dyad value.

Table 1 describes the profile of each of the countries covered in the sample in terms of its total transfers of screenings and the overall degree centrality of the country. A higher value overall degree value indicates a denser film trade profile for a given country reflected in the ties it shares with other nations within the network. By using screenings as a metric we are able to track the actual inter-cultural transfers between nations, rather than look to the monetary flows they generate as the basis for our analysis. Our focus then is on the films themselves (their country of origin) and their subsequent screenings in different nations. In the case of films made in a sole nation the attribution is straightforward, but at a time when multiple contributing countries are an aspect of industry financing and production, we have simply dealt with these by attributing equal shares between the nations responsible for bringing the film to being, even though in many cases the contributions of different partner countries are far from equal. Total transfers equal the sum of transfers in and transfers out from a given nation. ‘Transfers in’ is similar to imports and represents the number of screenings of films originating from the other countries represented in the sample while ‘transfers out’ is similar to exports in the sense that it represents the screening of films originating from the specified country to other countries included in the sample. Table 1 also includes a description of country code labels that are used in subsequent figures.

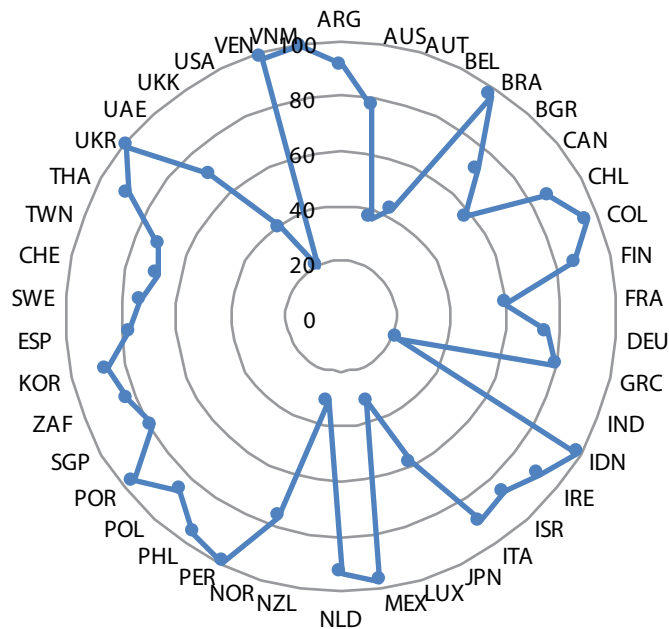
TABLE 1 Description of countries covered in the sample in terms of transfer of screenings and degree centrality

Country	Country Code	Total Transfers	Overall Degree	Country	Country Code	Total Transfers	Overall Degree
Argentina	ARG	1,570,138	80	Netherlands	NLD	1,056,835	74
Australia	AUS	5,413,807	82	New Zealand	NZL	2,695,558	80
Austria	AUT	2,89,240	70	Norway	NOR	409,719	78
Belgium	BEL	1,531,549	80	Peru	PER	710,552	60
Brazil	BRA	3,510,910	76	Philippines	PHL	660,662	50
Bulgaria	BGR	355,268	54	Poland	POL	654,801	80
Canada	CAN	7,465,811	82	Portugal	POR	882,950	74
Chile	CHL	784,040	76	Singapore	SGP	239,280	70
Columbia	COL	1,301,670	68	South Africa	ZAF	1,754,986	70
Finland	FIN	290,845	66	South Korea	KOR	1,519,643	78
France	FRA	9,848,170	82	Spain	ESP	6,018,615	80
Germany	DEU	6,348,930	80	Sweden	SWE	745,457	76
Greece	GRC	411,701	72	Switzerland	CHE	850,614	80
India	IND	1,766,916	74	Taiwan	TWN	1,443,519	78
Indonesia	IDN	756,628	54	Thailand	THA	486,529	68
Ireland	IRE	921,407	78	Ukraine	UKR	758,784	44
Israel	ISR	588,141	74	United Arab Emirates	UAE	1,033,318	72
Italy	ITA	3,110,222	80	United Kingdom	UKK	16,022,844	82
Japan	JPN	6,051,623	78	United States	USA	61,797,568	82
Luxembourg	LUX	148,930	70	Venezuela	VEN	428,505	58
Mexico	MEX	9,944,045	80	Vietnam	VNM	262,787	18

Source: Kinomatics showtime dataset (2015)

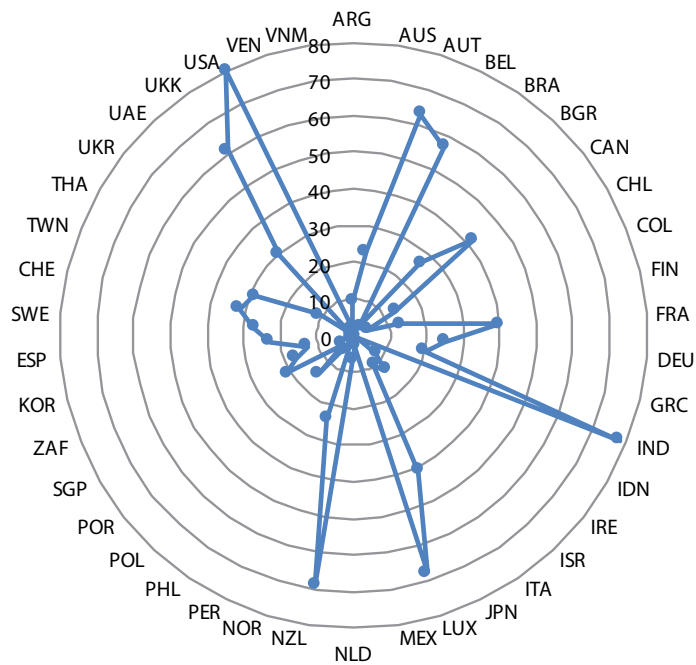
The percentages of transfers in and out are of interest in terms of what they reveal about a country’s propensity as either a net receiver of foreign screen culture compared to the net cultural outflow of screenings it generates. Under conditions of perfect reciprocity transfers in and transfers out would be equal and diversity would be maximised as the value of transfers in and out increases. Figures 1 and 2 below represent the percentages of transfers in and out respectively based on the countries covered in the sample over the period December 2013 to December 2014.

FIGURE 1 Transfers in as a percentage of total transfers by country



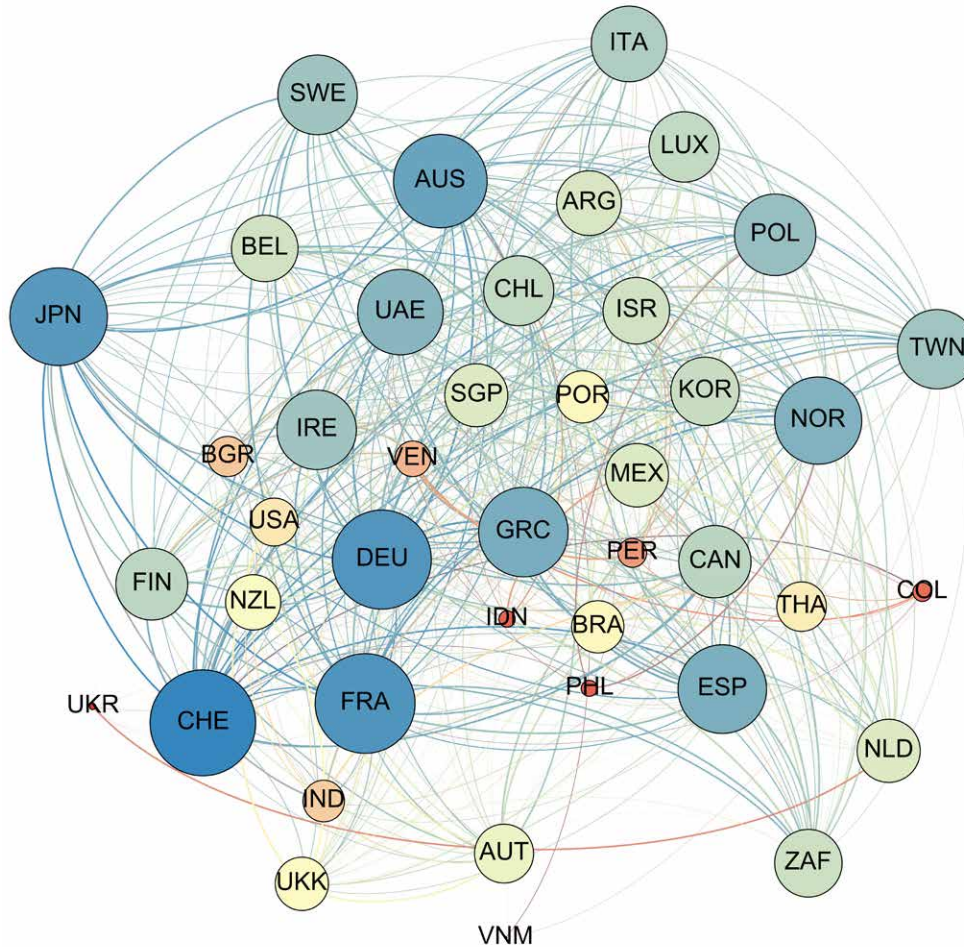
From Figure 1 the countries with points closer to the centre are those that either have stronger domestic film industries, or are countries that have successfully collaborated with Hollywood or some combination of these two factors. These countries tend to be net exporters of film and hence those with the lowest level as transfers in from other countries. The countries closest to the outer edge are typically countries with no strong established domestic film industry and are those that have less involvement in international film collaborations. The outer edge countries are net receivers for film and its subsequent screenings. The figures also reveal the unevenness within the global market of film, where for the countries included within the sample the average value of transfers in stands at 75% and 25% for transfers out. This unevenness is indicative of the fact that a few key countries dominate the production of films that travel widely and are the ones that attract a large global audience to dominate cinema screens around the world. It is no surprise to see the United States and India as the countries most dominant as net providers of films into the global market with the United Kingdom also playing a key role. Yet the data presented in these figures also shows some other features that are less well known. For example, New Zealand and Austria emerge as cases of small countries involved in producing films via international collaboration that attract widespread interest in film markets outside their countries that makes them net exporters of film screenings. In the case of New Zealand the success of *The Hobbit* franchise following from *The Lord of the Rings* is a key reason New Zealand appears so strong given evidence that domestically only 4% of New Zealand's screen revenue in 2015 was earned by businesses with their main office in New Zealand (Devlin, 2016). In the case of Austria a closer inspection of the industry reveals intensive co-production and location agreements including a successful series of collaborations with Bollywood companies that has produced a large number of films using Austria as a setting.

FIGURE 2 Transfers out as a percentage of total transfers by country



A visualisation of the reciprocal relations between nations in terms of their exchanges with each other of new release feature films screened at the cinema is presented in Figure 3. Node size for each of the countries reflected in Figure 3 is also proportional to the weighted degree which is expressed as the sum of the dyad values connected to a given node. The benefit of this is that it enables both the number of reciprocal transfers, as well as their dyad values to be taken into account. In simple terms, the larger a node, the more reciprocal connections it has and the greater the 'evenness/equality' of screenings between it and the other nodes it is tied to. This visualisation then compares countries in terms of their 'capacity' for reciprocity. Similarly sized nodes share a similar capacity for reciprocity.

FIGURE 3 Visualisation of reciprocal exchanges of films expressed in terms of screenings of new release feature films



The next stage of our analysis involves testing hypothesised determinants that drive the strength of reciprocal relations between countries represented in our sample. The first of the hypotheses concerns the role that relative market sizes of each of the country pairs plays in determining reciprocal relations. Tunstall (2008) has emphasised the crucial role that market size plays in media product trade, finding that countries which import more tend to have smaller populations while those that are more self-sufficient are generally larger and have populations in excess of 100 million. Similarly, in looking at countries self-sufficiency in film production, Oh (2001) found that a country's population size was a statistically significant factor. Thussu (2007) has also found links between what is described as 'soft media power' being closely linked to 'hard economic power'. This paper hypothesises that countries with a higher level of economic power as reflected by GDP and population are more likely to influence the direction of film trade represented in screenings data which then will lead to a reduction in reciprocity.

H1: Disparity in the relative market size between nations reduces reciprocity

The next hypothesis considers the role of cultural factors in understanding cultural flows of a product such as film screenings exchanged between nations. There exists a substantial literature that has explored television program trade

between nations and the role that so-called ‘cultural discount’ plays (Antola and Rogers 1984, Straubhaar 2007). Cultural discount is generally conceptualised in terms of the loss of attractiveness of cultural products when they are placed in a different cultural setting or context. Tunstall describes this phenomena in terms that ‘[people] prefer most of the time to be entertained and informed by people from their own culture and nation’ (2008, p.5). Indeed, historically evidence dating back to the pioneering study by Anderson (1979) around international trade structures in all goods and services, not just cultural ones, supports the view that trade relations are strongest between those nations where cultural distance is smallest. Whilst many studies have used a measure for cultural discount based on distance measures between a set of dimensions described by Hofstede (1980) we chose to avoid a subjective measure that arguably may not accurately reflect current values and differences between nations in the contemporary time of this study. Rather, in order to explore the effects of cultural difference and similarity and how these affect flows of cultural goods, which in this case are expressed in terms of film screenings between nations, we focus on geographic proximity between nations reflected by nations belonging to the same region and also the effects of nations sharing the same dominant language spoken by the majority of the population. This is formally stated in the hypothesis below.

H2: Greater reciprocity is likely to develop between nations (a) that belong to the same geographic region; and (b) that share the same language as the dominant one spoken by the majority of the population

In addition to the film screenings transfer data sourced from the Kinomatics showtime dataset that has been described already, further information on each of the countries was incorporated to facilitate our modelling and hypothesis testing. The additional data included population figures sourced from the United Nations (2013), GDP figures expressed in current 2013 USD equivalents from the World Bank (2016) and language classifications as sourced from Wikipedia (2016). The geographical regions were also added.

To test both H1 and H2 node level regression was used to calculate ordinary least squares with node level attributes around economic power and influence (GDP and population) and cultural discount (shared region and language) as predictors. GDP data and population are given as continuous variables in their log transformations to reduce skewness and kurtosis. Dummy variables are provided in the case of countries sharing a similar geographic region and also for sharing the same dominant language. Further interaction terms are employed within the model to capture the effects associated with specific identified regions including Europe, South America and Asia as well as specific identified languages including Spanish and English. The regression results are reported in Table 2.

TABLE 2 Node level regression results

Variable	Est. Coefficient	Std. Error	P-value
Difference in countries population size (ln)	-0.0210	0.0056	<.001
Difference in countries GDP (ln)	0.0184	0.0057	<.001
Shared geographic region (dummy)	0.1533	0.1613	
-Intercept terms			
Asia	-0.1281	0.1651	
Europe	0.0432	0.0017	<.001
South America	0.0282	0.0112	<.001
Shared language (dummy)	0.1096	0.0858	<.001
Intercept terms			
Spanish	0.2172	0.0011	<.001
English	-0.0604	0.0993	
R ²	0.3120		

The results of the model provide statistical evidence that supports H1 in finding that differences in countries' population sizes and level of GDP are both significant to reciprocity. Although the sizes of the coefficients in both cases are small, these indicators of market size and power prove to matter in the establishment of reciprocal relationships between nations. The sign of the population coefficient is negative as expected to indicate that as the difference in population size increases between the pair of countries this contributes to a reduction in reciprocity, while smaller differences will be positively associated with improved reciprocity.

For H2 the evidence on factors that act as proxies for cultural distance supports the hypothesis, although the evidence is not as strong as it was in the case of H1, suggesting that further measures designed to capture and better reflect cultural distance could be considered for future research. For H2(a) the dummy variable on shared geographic region is not statistically significant in explaining reciprocity in itself, although when interaction terms are factored into the model to reflect the pairings of nations belonging to specific regions the significance of the coefficients returned by the model improves. Interestingly, pairings of Asian nations are not found to be significant although pairings of European nations and South American nations are statistically significant, albeit with a small positive coefficient. For H2(b) the model returns results that supports the view that shared language has a positive effect on reciprocity. Furthermore, when the shared language is Spanish higher levels of reciprocity can be expected. To some extent the findings in relation to the positive effects on reciprocity in South America and in Spanish speaking nations is indicative of the emergence of Latin America as an influential block in its own right. The negative coefficient on English speaking nations which is not statistically significant is also not surprising given the dominance of the United States in global film markets which serves to make exchanges between English speaking nations more unevenly balanced.

4. How Big Cultural Data Can be Used to Study Reciprocity and Cultural Diversity

The availability of new evidence and access to big data means we can ask new questions such as how reciprocity influences cultural diversity. This is important, as it enables cultural diversity to move beyond what citizens in one particular country have access to, to consider how culture is shared and transmitted between nations. Often cultural diversity is simply viewed in terms of the array of cultural content that citizens in a particular location or country have access to, which comes from different sources or countries to reflect diverse cultural content. But this ignores culture as something that is transmitted between people and as something that is shared. As such, to focus only on consumption misses half the picture by failing to account for the culture that is supplied to and shared with others. Cultural diversity is therefore contingent upon what is received from others as well as what is shared with others. It is possible for a nation characterised by diverse consumption to be not very sharing of its own culture and vice-versa, although often the lack of sharing may be because of barriers a nation faces in being able to find reach into foreign markets. Of course issues around economies of scale associated with the production of big budget blockbuster titles also mean that across certain mainstream genres production will be one-sided, giving a natural bias towards the dominance of the United States where the large studios are based. However, as digitisation and technological advances make it easier for film production to occur at a lower cost as well to produce a different kind of film and cultural experience compared to a Hollywood blockbuster film, production from a diverse array of nations is also facilitated. In the light of innovations which have impacted the film industry as well as the advent of big cultural data, we argue that a reciprocal understanding of culture is overdue and is necessary to consider in taking a more holistic approach to issue of cultural diversity.

By shifting our focus to understanding global cinema trade in terms of economies of 'sharing' (but not as a 'sharing economy' as such and which would be a different study focussed on informal film distribution) this article presents a new approach for investigating a cultural industry as made up of cross-cutting economic and social networks. Rather than reiterate the idea that the exchanges that matter are comprised of flows from a dominant centre to a passive periphery, our approach considers the study of diverse and overlapping segmentary exchanges that cross-cut traditionally perceived unilateral cultural flows at different spatial scales of analysis. This enables us to consider forms of industrial behaviour that in a conventional sense when tied to magnitude and scale may not seem to be especially relevant, but which (when considered from a sharing perspective) point towards something we might imagine as a 'reciprocity economics' to

build upon what Graeber (2001) describes in terms of open and closed reciprocity but within the context of a market exchange system.

5. Conclusion

In focusing on cultural exchanges viewed in a network context as interlinked and multi-dimensional between nations rather than examining unilateral 'flows', we are poised to consider the real cultural exchanges that drive cultural diversity between nations. From such a perspective we gain insight into co-existence of different spheres of cultural influence and mutuality. Future research could also draw from additional sources such as the UIS Cinema Data (2015) that also provides rich detail on infrastructure attributes of the global film industry that would be of interest to explore and consider further in terms of reciprocal relations in cinema exchange between nations.

This research goes a small way to questioning the belief that inequality is inherently virtuous and that a countervailing aspiration for a more equitable society is somehow counterproductive. These beliefs lean on convictions about the merit of asymmetrical economic and social relationships that enable benefits to 'trickle down' through a system premised on deliberately uneven transactions. Instead this research recognises the generative capacity and immense depth of interrelatedness in the world; a world that includes opportunities for, and evidence of, equitable relationships of exchange.

References

- ANDERSON, P.S. (1979). "A theoretical foundation for the gravity equation", *American Economic Review*, 69:106-116.
- ANTOLA, P.S. and E. ROGERS (1984). "Television flows in Latin America", *Communication Research*, 11(2):183-202.
- CHUNG, J.E. (2011). "Mapping international film trade: Network analysis of international film trade between 1996 and 2004", *Journal of Communication*, 61:618-640.
- DEVLIN, C. (2016). "Film revenue drops in Wellington, while TV production in Auckland increases", *Business Day*, stuff.com.nz 13 April 2016, [Online]. [www.stuff.co.nz/business/78875345/film-revenue-drops-in-wellington-while-tv-production-%20in-auckland-increases]
- GRAEBER, D. (2001). *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of our Own Dreams*, New York, Palgrave.
- KINOMATICS (2015). *Kinomatics Showtime Database*. [Online]. [www.kinomatics.com]
- LOBATO, R. (2012). *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, London, Palgrave Macmillan.
- MCQUAIL, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Newbury Park, CA, Sage.
- NAPOLI, P.M. (2011). "Exposure diversity reconsidered", *Journal of Information Policy*, 1:246-259.
- OH, J. (2001). "International trade in film and the self-sufficiency ratio", *Journal of Media Economics*, 14, pp.31-44.
- SINCLAIR, J. (2000). "Geolinguistic region as global space: The case of Latin America", G. Wang, J. Servaes, & A. Goonasekera (Eds.), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization* (pp.19-32). London and New York, Routledge.
- STRAUBHAAR, J.D. (2007). *World Television: From Global to Local*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- THUSSU, D.K. (2007). "Mapping global media flow and contra-flow", D.K. Thussu (Ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow* (pp.11-32). London, Routledge.
- TUNSTALL, J. (2008). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*, New York and Oxford, Oxford University Press.
- UNESCO-UIS (2015). *Cinema Data Release 2015*. [Online]. [www.uis.unesco.org/culture/Pages/cinema-data-release-2015.aspx] Last accessed 23 July 2015.
- UNITED NATIONS (2013). *Total Population – Both Sexes. World Population Prospects*, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Populations Estimates and Projections Section, 13 June 2013.
- VARIS, T. (1984). "The international flow of television programs", *Journal of Communication*, 34(1):143-152.
- WIKIPEDIA (2016). *List of official languages by country and territory*, [Online]. [en.wikipedia.org/wiki/List_of_official_languages_by_country_and_territory] Last accessed 24 March 2016.
- WORLD BANK (2016). *GDP at Market Prices (current USD)*, [Online]. [data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD] Last accessed 24 March 2016.

SESSION 5

Outils statistiques — perspectives nationales

MARDI, 10 MAI 2016

Conférenciers

Komi Ati

*Direction nationale de la cinématographie du Togo
(Togo)*

Alexandre Barbosa et Fabio Senne

CETIC.br (Brésil)

Lucy Chung, Demi Kotsovos et Mark Uhrbach

Statistique Canada

Benoît Danard

*Centre national du cinéma et de l'image animée
(France)*

Modérateur

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

D'un point de vue de la statistique nationale, la mesure des pratiques culturelles numériques est importante pour la totalité des acteurs publics comme privés. Elle répond à des enjeux essentiels d'ordre social, culturel, économique et évidemment de politique publique. Il est en effet important de mesurer les pratiques et usages numériques pour aider à l'élaboration de politiques publiques adaptées, notamment quand de grands acteurs numériques jouent un rôle prépondérant dans l'offre culturelle. Pour cela, les instituts statistiques ont accès à trois principales sources de données : les données d'enquêtes, les données administratives et les mégadonnées. Que ce soit au Brésil, en France, en Afrique de l'Ouest ou au Canada, il est nécessaire de produire des statistiques fiables, pertinentes, accessibles, au moment

Statistical tools — national outlook

TUESDAY, MAY 10, 2016

Lecturers

Komi Ati

National Film Directorate of Togo (Togo)

Alexandre Barbosa and Fabio Senne

CETIC.br (Brazil)

Lucy Chung, Demi Kotsovos and Mark Uhrbach

Statistics Canada

Benoît Danard

*Centre national du cinéma et de l'image animée
(France)*

Moderator

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

From the point of view of national statistics, the measurement of cultural digital practices is important for all those involved, whether public or private. It meets the essential challenges of social, cultural and economic order, and obviously public policy too. In effect, it is important to measure digital practices and usage to help with the development of appropriate public policies, especially when major digital players take a predominant role in the cultural offering. To do this, statistics institutes have access to three main sources of data: Survey data, administrative data and megadata. Whether in Brazil, France, West Africa or Canada, it is necessary to produce reliable, relevant, accessible statistics at the right moment, yet still offering the continuity and regularity essential for the analysis of long-term trends, making them

opportun, mais offrant toujours une continuité et une régularité indispensables à l'analyse des tendances longues, donc comparables et standardisées. C'est la condition pour que ces statistiques soient utiles.

Par ailleurs, pour bien appréhender les spécificités de l'environnement numérique, les instituts statistiques ont souvent recours à plusieurs méthodes, quantitatives et qualitatives, et à plusieurs outils, comme les comptes macro-économiques, les enquêtes sur l'offre et sur la demande, ou même les données des entreprises. Dans la plupart des cas, la mise en place de partenariats avec des firmes de sondage ou des plateformes de commerce électronique serait utile afin de mieux cerner les habitudes de consommation et l'offre de produits culturels en ligne, mais aussi en fournissant à l'ensemble des données un cadre méthodologique assuré et partagé, même si les producteurs de données poursuivent des objectifs distincts.

Dans tous les cas, les cadres conceptuels, les systèmes de classification et les méthodes de collecte doivent être mis à jour pour mieux refléter les nouvelles réalités de l'environnement numérique. Il est aussi nécessaire de revoir les questionnaires et de clarifier les définitions et les concepts afin d'améliorer la qualité des résultats des enquêtes. Un élément déterminant est la rapidité du travail à accomplir. L'évolution des usages, des offres, des demandes et des outils ne permettent plus d'élaborer des cadres conceptuels et opérationnels durant plusieurs années. Il faut une agilité statistique aussi vive que doit être forte l'intelligence de la production de données. C'est le défi qu'il faut relever à très brève échéance et au plan mondial.

comparable and standardized. Only on that condition can these statistics be useful.

Furthermore, to fully grasp the specifics of the digital environment, statistics institutes often have recourse to a number of methods, both quantitative and qualitative, and a variety of tools, such as macroeconomic accounts, supply and demand surveys, or even company data. In the majority of cases, the establishment of partnerships with market research companies or e-commerce platforms would be a useful way to better identify consumer habits and the online supply of cultural products, but also to provide a guaranteed and shared methodological framework for all the data, even if the producers of the data are pursuing their own distinct objectives.

In any case, the conceptual frameworks, classification systems and collection methods need to be updated to better reflect the new realities of the digital environment. It is also necessary to review the questionnaires and to clarify the definitions and concepts to improve the quality of survey results. One determining factor is the speed of the work to be completed. Trends in usage, supply, demand and tools no longer make it possible to draw up conceptual and operational frameworks that will be valid for several years. It demands a statistical agility as keen as the data production intelligence is powerful. That is the challenge that must be overcome at very short notice and on a global scale.

Article

Komi Ati

Direction nationale de la cinématographie du Togo (Togo)

LE NUMÉRIQUE AU CHEVET DU CINÉMA OUEST-AFRICAIN

Résumé

Beaucoup de possibilités de nos jours sont offertes par les technologies de l'information et de la communication dans l'optique de mettre les productions cinématographiques africaines à la disposition des Africains et du monde entier.

Depuis longtemps, le cinéma ouest-africain francophone est plongé dans une crise profonde : baisse de la production, contraintes liées à la circulation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, envahissement des films étrangers (Bollywood, Hollywood, Télénovelas, etc.) sur les écrans et surtout dans les salles, disparition des salles de cinéma, fuite des talents, quasi absence d'un marché national ou régional en matière de productions africaines, absence de politique publique, dépendance aux financements extérieurs de 90 %.

L'axe sur lequel nous allons débattre, à savoir *Le numérique au chevet du cinéma ouest-africain*, nous incite à nous pencher sur les trois parties suivantes :

- L'état des lieux du cinéma ouest-africain
- La particularité du cinéma nigérian (le Nollywood)
- Le numérique, un remède pour le cinéma ouest-africain

Tels sont les grands points qui seront abordés dans cette communication qui a pour objectif de présenter, de discuter et de comprendre les enjeux et les opportunités qui attendent le cinéma ouest-africain à l'ère du numérique.

Paper

Komi Ati

National Film Directorate of Togo (Togo)

DIGITAL TECHNOLOGY: COMING TO THE RESCUE OF WEST AFRICAN CINEMA

Abstract

Nowadays, lots of possibilities are opened up to us by information and communication technology, with a view to making African film productions available to Africans and the entire world.

For a long time now, French-speaking West African cinema has been enveloped in a profound crisis, which has seen a drop in production, restrictions related to the circulation of films and audiovisual works, an invasion of foreign films (Bollywood, Hollywood, Télénovelas, etc.) on the small screen and – especially – the big screen, the disappearance of movie theaters, a “brain drain” of talent, the almost complete lack of a national or regional market for African productions, a lack of public policies, and a 90% dependence on external financing.

The topic that we are going to discuss, “Digital technology: Coming to the rescue of West African cinema”, leads us to focus on the following three areas:

- Overview of West African cinema
- Distinctiveness of Nigerian cinema (“Nollywood”)
- Digital technology, a solution for West African cinema

These are the key points that will be addressed in this paper, the objective of which is to present, discuss and try to understand the challenges and opportunities awaiting West African cinema in the digital era.

Introduction

De nos jours, avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication, de profondes mutations sont constatées dans le domaine des industries culturelles.

La numérisation des contenus culturels et informationnels ainsi que l'évolution des pratiques de consommation corrélatives sont venues bousculer les positions que certains acteurs économiques (studio de cinéma, majors du disque, chaînes de télévision commerciale, etc.) ont parfois mis des décennies à se constituer. L'industrie du cinéma est en pleine révolution en s'engageant dans un changement technologique majeur : le passage au numérique. Les pellicules et projecteurs mécaniques ont définitivement tiré leur révérence au profit des fichiers informatiques et électroniques.

Beaucoup de possibilités sont donc offertes par les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans une initiative qui vise à mettre les productions cinématographiques africaines à la disposition des Africains et du monde entier.

Depuis longtemps, le cinéma ouest-africain est confronté aux problèmes de production de distribution d'exploitation, de diffusion, aussi bien en Afrique que dans le reste du monde. La diminution, voire la disparition des salles de cinéma dans beaucoup de villes d'Afrique – surtout celles de l'Ouest africain – n'a pas arrangé la situation. « L'ancien réseau de salles est obsolète. Le nouveau, qui n'a pas encore vraiment éclos, se dessine autour de multiplexes numériques dans les centres commerciaux et les complexes hôteliers.¹ » Au Togo, par exemple, il n'existe presque plus de salles de projection de films dignes de ce nom. De plus, le cinéma ouest-africain souffre énormément d'un manque de visibilité, et les systèmes de diffusion des films sont de plus en plus piratés. Dans ce tableau sombre, beaucoup de bonnes pistes sont à explorer.

L'axe sur lequel nous allons débattre, à savoir *Le numérique au chevet du cinéma ouest-africain*, nous incite à nous pencher sur les trois points suivants :

- L'état des lieux du cinéma africain
- La particularité du cinéma nigérian (Nollywood)
- Le numérique, un remède pour le cinéma ouest-africain

Telles sont les problématiques qui seront abordées dans cette communication qui a pour objectif de présenter, de quantifier, de discuter et de comprendre les enjeux, les opportunités qui attendent le cinéma ouest-africain à l'ère de la révolution numérique.

I- États des lieux du cinéma africain à l'ère du numérique

Le cinéma connaît une révolution numérique sans précédent de nos jours.

L'image a depuis longtemps contribué à la restructuration de nos sociétés. De nos jours, elle est représentée dans beaucoup de situations de la vie sociale. Avec les mutations constatées dans le domaine des industries de l'image, beaucoup de pratiques culturelles ont vu le jour (cinéma, télévision, photographie, jeux vidéo, Internet, etc.).

Le secteur cinématographique ouest-africain tente de s'adapter à cette révolution numérique. Beaucoup de films de nos jours sont tournés en format numérique, mais la diffusion et l'exploitation posent beaucoup de problèmes.

1 UNIFRANCE FILMS, *Pour que l'Afrique francophone soit une opportunité pour le cinéma français*. 30 juin 2014.

La production

La production cinématographique, mesurée par la production de longs métrages destinés à une diffusion en salles de cinéma sur support film, est très inégale d'un pays à l'autre.

TABLEAU 1 La production de longs métrages de cinéma dans huit États de l'espace UEMOA

	1992 à 2002	Dont de 1999 à 2002
Burkina Faso	17	2
Sénégal	14	6
Mali	11	3
Côte d'Ivoire	9	4
Bénin	5	4
Guinée Bissau	4	1
Niger	2	1
Togo	1	0

Note : 55 longs métrages, soit une moyenne de 4,6 par an.

Source : UEMOA, 2004.

En se référant aux coûts réels de production, on peut dire qu'un film africain de long métrage, tourné en Afrique, a un coût moyen compris entre « 300 000 000 et 500 000 000 de francs CFA (457 347 € et 762 245 €), donc proche de 400 millions (609 796 €)². »

Les dépenses importantes sont liées au personnel technique (charges sociales), aux moyens techniques, la postproduction et le laboratoire sont carrément des dépenses extérieures à l'Afrique, donc elles payées en France ou en Europe. Cela pèse lourd sur le coût final du produit. Un film à petit budget comme *Tassouma*, entièrement tourné au Burkina Faso, avec des acteurs africains voit plus de 60 % de ses dépenses effectuées en France.

Cette dépense extérieure se retrouve surtout dans le financement des films. Dans les pays de l'espace UEMOA par exemple, il n'existe pas une vraie politique de financement des films de cinéma. Les fonds de soutien ou de promotion cinématographiques, lorsqu'ils existent, ne sont plus tellement alimentés (Burkina Faso), ou sont réduits à un montant symbolique (Sénégal), à un rythme trop discontinu, un an sur deux (Côte d'Ivoire).

La distribution

Le cinéma de l'Afrique de l'Ouest est souvent relégué au second plan. Il manque de visibilité sur l'échiquier international.

Les sociétés de distribution d'Afrique de l'Ouest ne jouent pas un rôle dynamique dans la diffusion des films, car le plus souvent, elles ne sont que des intermédiaires, des relais prenant d'assaut le marché africain en films fournis « en gros » par des sociétés européennes, elles-mêmes, des caisses de résonance des « majors » et distributeurs américains.

Ce schéma classique de distribution mise en place depuis l'époque coloniale, couplé à l'étroitesse des marchés nationaux et à l'extrême faiblesse des moyens des sociétés de distribution, oblige surtout les salles des huit pays de l'espace UEMOA à se rabattre sur des films américains (Hollywood), indiens (Bollywood) et sud-américains (Téléromans).

2 UEMOA, Programme d'actions communes pour la production, la circulation et la conservation de l'image au sein des États membres de l'UEMOA. Ouagadougou : Éd. UEMOA, 2004.

« Les films américains sont fournis, par dizaines, voire centaines de titres par an, par les deux sociétés françaises spécialisées sur le marché africain, Le Groupe CFAO (qui a repris les Films 26) et Métropolitain, à des conditions plutôt intéressantes pour les sociétés de distribution africaines :

- copies gratuites (déjà utilisées sur le marché français) accompagnées du matériel de promotion;
- rémunération, soit au pourcentage de la recette (40 %), soit moyennant un forfait global, modéré au regard du nombre de films³. »

De plus, la crise du marché des salles ainsi que la dévaluation du franc CFA en 1994 ont définitivement plombé la rentabilité des compagnies de distribution qui, par la force des choses, se sont reconverties en exploitants de salles. Cela a pour conséquence le retrait de l'opérateur français, Métropolitain en Côte d'Ivoire et au Sénégal au profit du Groupe CFAO et l'opérateur ivoirien, Cocofilm, qui fournissaient aux distributeurs ouest-africains des films indiens (Bollywood).

En bref, « structurellement déficitaire, le nombre de salles de cinéma diminue. Leur fréquentation s'effondre au profit des vidéoclubs ou de la vidéo domestique. En dehors de l'exception nigériane, le film africain est marginalisé par un réseau de distribution privilégiant des produits internationaux amortis sur d'autres marchés et peu chers à l'achat. Certains films africains trouvent pourtant leur public et le besoin d'images ne tarit pas, malgré une télévision qui se généralise et des lecteurs VCD et DVD avec des films bien souvent piratés⁴. »

L'exploitation

La désertion des salles de cinéma depuis plusieurs années fait que les exploitants de salles, faute de recettes ou de rendements, n'ont plus jugé nécessaire d'investir dans la rénovation ou la modernisation des infrastructures et matériels composant ces salles.

Au Sénégal, par exemple, l'UNECES (Union nationale des exploitants de cinéma du Sénégal) a fourni l'architecture de la structure du compte de résultat d'une exploitation cinématographique assez bien illustrée par les chiffres suivants :

Recettes brutes billetterie : 10 millions de francs CFA (40 000 entrées à 250 FCFA)⁵

Part distributeur : 3 200 000 FCFA

Salaires : 2 700 000 FCFA

Impôts : 3 200 000 FCFA

Fluides, électricité : 800 000 FCFA⁶

Le résultat est quasiment nul si la fréquentation est en baisse ou si des dépenses ont été engagées pour la promotion des films ou pour un minimum de maintenance technique.

Si l'exploitant n'est pas propriétaire de la salle, le déficit devient structurellement élevé.

Dans un pareil système, tout investissement, même faible, est impossible et la dégradation de la salle comme la baisse de la fréquentation ne peuvent que s'accélérer.

3 UEMOA, idem, p. 27.

4 Rapport Afrique de l'Ouest 2007-2008, décembre 2008.

5 1 € = 655 957 FCFA.

6 UEMOA, ibid. p. 27.

La diffusion

a – La disparition des salles de cinéma

Généralement, on retrouve seulement les films africains dans des niches comme les festivals. La vraie raison est la disparition des salles de cinéma dans un certain nombre de pays africains. L'ensemble du parc, sur les huit États membres de l'UEMOA⁷, est marqué par « un état d'usure et de délabrement avancés qui affecte, de manière la plus générale et la plus dramatique, l'ensemble des salles dites populaires. Dans la plupart des cas, avec des équipements datant des années 70 et 80, les projections sont à la limite de l'audible et du visible; l'image projetée, avec une faible luminosité, est très souvent rayée et les dialogues sont à peine intelligibles⁸. »

Au-delà des conditions techniques insatisfaisantes, la grande partie des salles populaires présentent un cadre d'accueil déplorable.

Si nous prenons le cas du Togo, les 17 salles de cinéma qui faisaient la fierté des cinéphiles togolais il y a quelques années ont disparu, certaines d'entre elles sont, bien entendu, transformées en églises, mosquées, boutiques, etc., donc les films sont rarement vus par le public. Les pays africains qui ont réussi à développer une industrie cinématographique sont à compter du bout des doigts. Il y a donc rupture entre les maillons de la chaîne cinématographique. Numériser le cinéma africain doit être de nos jours une priorité, du moins dans des salles de projection.

b – La chute des fréquentations

Cette chute est constatée depuis les années 1980. Mais le phénomène s'est accentué dans les dix dernières années. En l'absence de données fiables des contrôles des entrées (billetterie nationale, déclaration des recettes), les chiffres exacts sont difficiles à apprécier.

Les seuls chiffres sur lesquels on peut compter proviennent de la Société nationale de distribution et d'exploitation cinématographique du Burkina (SONACIB) au Burkina Faso qui tient une billetterie sérieuse. Les chiffres proviennent de 16 salles sur les 55 encore en activité :

- 1995 : 3 473 571 entrées payantes
- 1997 : 2 516 417
- 1999 : 1 653 825
- 2000 et 2001 : 2 545 200

La chute serait de 52 % sur quatre ans seulement⁹.

7 Burkina Faso, Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Bénin, Guinée Bissau, Niger, Togo.

8 UEMOA, *ibid.* p. 26.

9 UEMOA, *ibid.* p. 30.

TABLEAU 2 Effondrement des salles de cinéma

	Nbre de salles* 2002	Nbre de salles, une année antérieure	Estimation du nombre d'entrées 2001	Nbre d'entrées, une année antérieure
Bénin	10 dont 7 en activité	-	60 000	300 000 (1995)
Burkina faso	55 dont 34 en activité	60 (1995)	1,5 à 2 millions	3,5 à 4 millions (1995)
Côte d'Ivoire	25	66 (1995)	moins de 1 million	
Guinée bissau	3 dont 0 en activité	10	-	-
Mali	39	-	-	-
Niger	5 dont 0 en activité	17 (1990)	-	-
Sénégal	22	52 (1980)	moins de 1 million	-
Togo	6 dont 3 en activité	17 (1980)	50 000	-

Note : Les salles des centres culturels étrangers ne sont pas comprises

Source : UEMOA, 2004.

c – Le piratage

Le cinéma africain en général souffre du piratage, facilité surtout par l'avènement du numérique. Le système de piratage est bien huilé à telle enseigne que les gouvernements africains ne savent plus à quel saint se vouer. À Ouagadougou, par exemple, peu de temps après le FESPACO de 2013, on pouvait déjà voir certains films comme *Waga Love*, série burkinabè de Guy Désiré Yaméogo ou encore *Moi Zaphira*, le long métrage d'Apolline Traoré, circuler via les téléphones mobiles à 100 FCFA (0,15 €). En face de cette situation, il est difficile, voire impossible, de tirer profit de la vente de DVD, car les pirates sont extrêmement créatifs, habiles et surtout efficaces.

L'Afrique est un terreau idéal pour le piratage, car les réglementations en matière de droits d'auteur sont inexistantes ou carrément rangées dans les tiroirs.

Le piratage est aussi présent dans le domaine de la vidéo. Le secteur de la vidéo regroupe la commercialisation des VHS, VCD et DVD pour les projections privées à domicile. Mais ces supports vidéo sont projetés illégalement dans les lieux publics (vidéoclubs). Pire encore, ils sont illégalement reproduits en milliers d'exemplaires pour la commercialisation et la location.

Le secteur de la vidéo échappe totalement au contrôle des États ouest-africains qui ne disposent pas suffisamment d'informations réelles sur ce secteur qui relève purement de l'informel.

« Entre 80 % et 100 % des vidéocassettes proposées à la location dans les magasins spécialisés sont, en fait, des copies, dupliquées frauduleusement par les vidéoclubs.

Quelques « gros » vidéoclubs d'Abidjan, par exemple, achètent un exemplaire d'un titre, soit en France, soit au Canada ou encore en Belgique, l'important étant de se procurer une version francophone, si possible sans droit locatif. Ensuite, ils les transcodent et les dupliquent sur place, font des photocopies couleur des jaquettes pour les vendre à leurs collègues vidéoclubs d'Abidjan et des grandes villes de la Côte d'Ivoire. Ces « nouveaux acheteurs » dupliquent à nouveau ces vidéocassettes afin de fournir localement de plus petits vidéoclubs, ainsi que les « vidéos projectionnistes »¹⁰. »

10 UEMOA, *ibid.*

On estime à plus de 150 le nombre de vidéoclubs à Abidjan (Côte d'Ivoire). Les vidéocassettes frauduleusement reproduites y sont louées entre « 500 et 1 000 francs CFA (entre 1 \$ et 2 \$).

Les prix trop élevés pratiqués par les éditeurs occidentaux sont à l'origine de la piraterie qui sévit dans le secteur de la diffusion vidéo. Il convient de souligner qu'une vidéocassette, avec droit locatif, achetée en France pour une exploitation en Afrique, est commercialisée au même prix que celle à destination du territoire français, soit « 40 000 à 80 000 francs CFA (60 € à 120 €)¹¹. »

« Faut de d'un marché local organisé et solvable, le cinéma a progressivement disparu des circuits commerciaux africains et s'épanouit aujourd'hui dans le monde parallèle du piratage. Le tissu de distributeurs (et donc des importateurs) n'existe plus, la production s'est exilée et les rares films se financent presque intégralement hors du continent. Pour une population d'environ 100 000 000 d'Africains francophones, moins d'une dizaine de films sont produits chaque année¹². »

Le manque à gagner dans le domaine du cinéma et de la vidéo est donc énorme, à telle enseigne que les réalisateurs et les producteurs ont du mal à rentabiliser leurs activités.

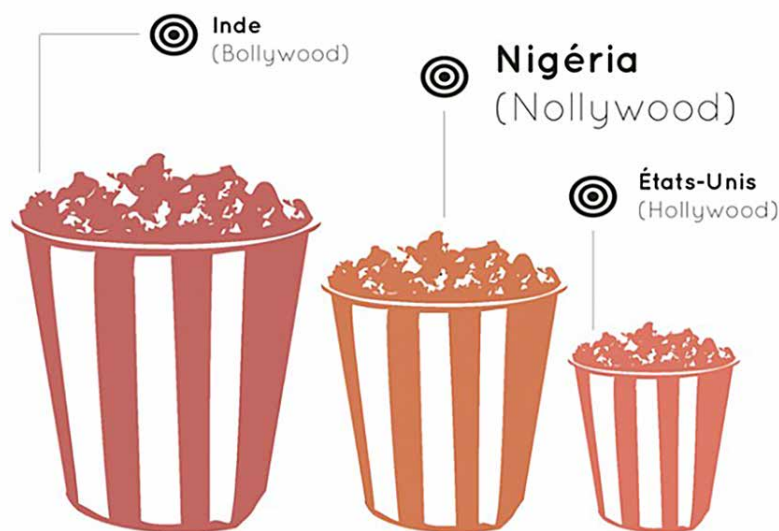
Nous voyons donc que le cinéma ouest-africain est encore à la traîne et mérite qu'une attention particulière lui soit accordée.

Néanmoins, certains systèmes et pratiques innovants développés localement constituent des adaptations à cette révolution numérique et méritent que l'on observe de plus près leur évolution.

II- Le Nollywood, un exemple de réussite africaine en matière cinématographique.

Nollywood est le nom souvent donné à l'industrie dynamique du film du Nigéria considérée aujourd'hui comme l'une des industries cinématographiques les plus importantes au monde, puisqu'elle arrive en deuxième position juste après Bollywood en termes de production de films et troisième en termes de revenus.

FIGURE 1 Les trois premiers pays producteurs de films au monde



Source : Gautier KALULA, 2014.

11 UEMOA, ibid.

12 Unifrance films, ibid.

Depuis la révision du PIB du Nigéria en avril 2014, le « Nollywood, c'est 2 % du PIB de la première puissance économique d'Afrique et 300 000 emplois directs.¹³ »

« Le premier film-vidéo nigérian a été mis sur le marché en 1992. Trois ans plus tard, la commission de censure fédérale recensait déjà 177 films visés en une seule année. La production a ensuite connu une croissance exponentielle. Le cap des 1 000 films par an a été franchi en 2004. En 2005, on en était à 1 711 films et 2008 a connu un nouveau record avec 1 770 films. Ces chiffres font du Nigéria le premier producteur mondial de fictions longues¹⁴. »

TABLEAU 3 Nombre de films produits en vidéo au Nigéria

Films	3	177	233	356	389	589	843	975	761	1082	1711	1535	1588	1770
Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008

Source : Pierre BARROT, 2010.

Selon Pierre Barrot, en 2009, le chiffre d'affaires total de Nollywood était estimé à 300 000 000 €. Si l'on considère que moins d'un tiers de ce chiffre représente le coût de production des films (hors dépenses de duplication et de commercialisation), l'ensemble de la production annuelle du Nigéria dispose d'un budget inférieur à celui d'un seul film de Hollywood. Autrement dit, un film « nollywoodien » ne coûte pas plus que trois à quatre secondes d'un film américain.

TABLEAU 4 Progression du chiffre d'affaires de l'industrie vidéo nigériane

Année	1994	1999	2000	2003	2006	2009
Chiffres d'affaires (en milliards de nairas)	0,25	3,4	6,45	12	20	30

Source : Pierre BARROT, 2010.

L'industrie cinématographique nigériane produit une cinquantaine de films par semaine. En termes de recette, elle génère « 590 000 000 \$ par an¹⁵ ». Estimant qu'une meilleure gestion de ce secteur permettrait de créer 1 000 000 emplois de plus, la Banque mondiale aide actuellement le gouvernement nigérian à soutenir l'industrie du divertissement et d'autres secteurs.

« L'industrie cinématographique nigériane contribue énormément à la création d'emplois dans un pays dont l'économie dépend surtout du pétrole et de l'agriculture. Plus d'un million de personnes travaillent dans ce secteur, la plus grande source d'emplois après l'agriculture¹⁶. »

Les films de Nollywood sont non seulement largement diffusés dans les salles au Nigéria, mais également dans toute l'Afrique. De Lomé à Brazzaville en passant par Johannesburg, les films nigériens connaissent une forte demande. « Nollywood envahit progressivement tous les marchés d'Afrique subsaharienne. Les pays anglophones, à commencer par le Ghana, ont été les premiers touchés. On a pu observer ensuite une arrivée massive des VCD et VHS nigériens sur les marchés des pays d'Afrique francophone, le plus souvent par piratage. Au début des années 2000, avant le déclenchement de la rébellion en Côte d'Ivoire, un vendeur de cassettes d'Abidjan confiait à un journaliste nigérian qu'il avait vendu respectivement 8 000 et 10 000 exemplaires des films nigériens *Blood money* et *Iyawo Alhadji*, manifestement

13 JEUNE AFRIQUE, « Nollywood : reportage au cœur du cinéma nigérian », éd. *Jeune Afrique* du 11 octobre 2014.

14 Pierre BARROT, « Nollywood : comment le Nigéria produit dix mille films en quinze ans? », article publié dans la revue *Cinéma*, publié le 23 août 2010.

15 Rebecca MOUDIO, « Le cinéma nigérian : une mine d'or potentielle? » Article paru dans *Afrique Renouveau*, mai 2013, p. 24.

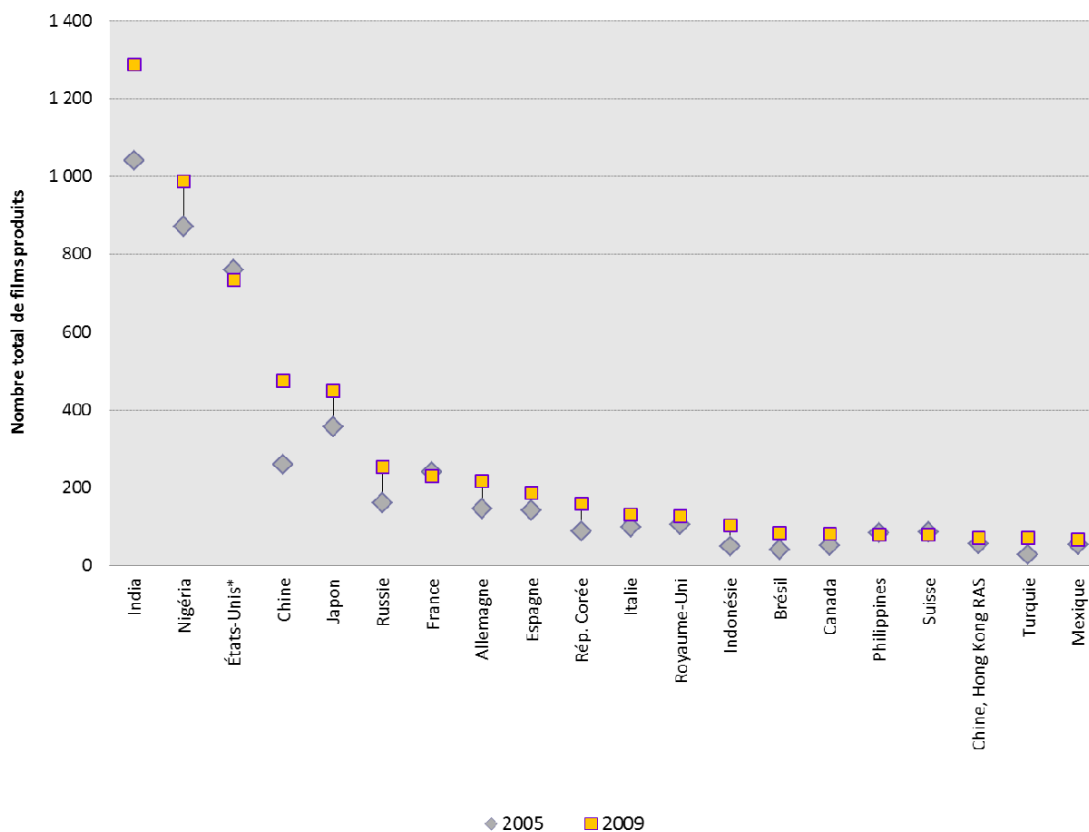
16 Rebecca MOUDIO, idem.

piratés¹⁷. » De plus, l'industrie représente un immense potentiel pour les investisseurs. Selon le Bureau national nigérien des statistiques en 2014, les films, les enregistrements sonores et la production de musique ont représenté un total 1,4 % du PIB national qui s'élève à 509 milliards dollars.

Dans le cadre d'une enquête menée par l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) en 2007, avec le soutien financier du gouvernement du Québec, certains facteurs sont à la base de la réussite du cinéma nigérien. Tout d'abord, les réalisateurs nigériens passent par la vidéo plutôt que par le cinéma pour minimiser leurs coûts de production. Le Nigéria ne disposant de quasiment aucune salle de cinéma classique : environ 99 % des projections se déroulent dans un cadre informel (vidéoclub).

Selon une étude de la BBC relayée par Rebecca Moudio dans *Afrique Renouveau* de mai 2013, produire un film au Nigéria coûte en moyenne entre 25 000 \$ et 70 000 \$. Les films sont produits en moins d'un mois et sont rentables deux à trois semaines après leur sortie. La plupart des DVD se vendent à plus de 20 000 exemplaires, et les grands succès à plus de 200 000 exemplaires. Mais les revenus des acteurs de Nollywood restent faibles. Même les plus connus gagnent entre 1 000 \$ et 3 000 \$ par film. Seuls quelques-uns peuvent prétendre à des cachets plus élevés. L'actrice nigérienne Omotola Jalade Ekeinde s'est récemment classée en tête de la liste des acteurs les mieux payés avec « 5 millions de nairas (32 000 \$) par film¹⁸. »

FIGURE 2 Classement des plus grands producteurs de long métrage, 2005-2009



Note : Les données sur les États-Unis concernent 2008-2009.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, janvier 2012.

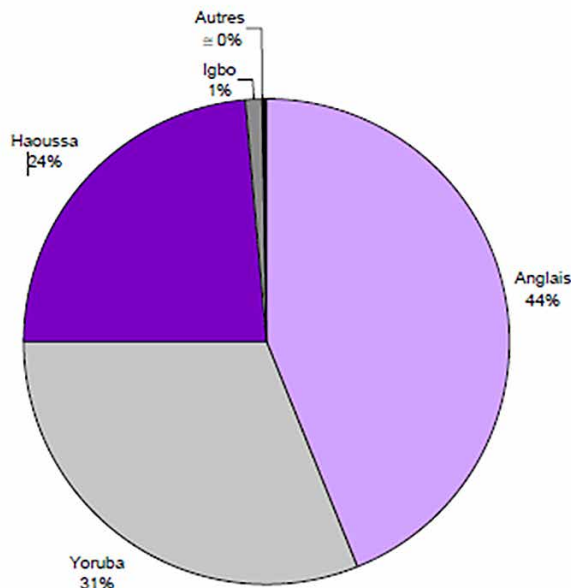
17 Pierre BARROT, « Nollywood : comment le Nigéria produit dix mille films en quinze ans? », article publié dans la revue *Cinéma*, 2010.

18 Rebecca MOUDIO, *ibid.*

a – Les langues de productions du Nollywood

D'un autre côté, l'autre facteur de réussite du cinéma nigérian, selon toujours l'enquête ISU, est son multilinguisme. En effet, environ 56 % des films du Nigéria sont produits dans des langues nationales : le yoruba (31 %), l'haoussa (24 %) et l'igbo (1 %). L'anglais, utilisé dans 44 % des productions, demeure une langue importante, ce qui justifie bien entendu le succès des films nigériens à l'exportation.

FIGURE 3 Langues utilisées dans la production de films au Nigéria



Source : Nigérian Film Corporation, 1997-2003.

b – Le piratage des œuvres cinématographiques nigérianes

Le cinéma nigérian est sérieusement gangréné par le « virus » du piratage favorisé par le numérique. Selon la Banque mondiale, pour chaque exemplaire vendu légalement, neuf autres sont illégaux. Et les autorités nigérianes ont de plus en plus de mal à faire face à cette situation. En effet, selon le gouvernement nigérian, Nollywood représente un secteur d'une valeur de 3,3 milliards de dollars, avec 1 844 films produits en 2013. Toutefois, le Bureau des statistiques déplore le phénomène de piratage qui est l'un des points faibles de cette industrie.

c – Des pistes de solutions pour lutter contre le piratage au Nigéria

Pour pallier ce problème de piratage des films nigériens, plusieurs entreprises africaines s'orientent vers les services de vidéo à la demande (VOD) sur abonnement afin de donner une plus grande visibilité aux films nigériens et surtout lutter activement contre le piratage.

C'est le cas d'iROKO Partners qui, selon FORBES, est le plus grand distributeur numérique mondial de films nigériens et de musique africaine.

L'arrivée d'Internet a donné naissance à une autre forme de piratage, à savoir la diffusion non autorisée et illicite de films en flux continu. La plateforme de diffusion en flux de vidéos sous licence iroko tv a toutefois contribué à réduire quelque peu le problème. Il est essentiel de mener des campagnes de sensibilisation bien conçues et bien ciblées afin d'éduquer le public en ce qui concerne les dommages causés par le piratage et de le dissuader d'acheter des films piratés.

Conscients de l'énorme potentiel économique qu'elle représente, le gouvernement nigérian et d'autres acteurs de l'industrie espèrent financer des mesures de lutte contre le piratage comme le code d'identification de la source. Ce code permettra de vérifier, dans les clubs vidéoclubs et les magasins de vente au détail, que seul le contenu sécurisé numériquement peut être commercialisé.

III- Le numérique, un remède pour le cinéma africain

Aujourd'hui, au niveau de toute la chaîne cinématographique (production, diffusion, exploitation), la technologie numérique représente une économie d'échelle essentielle et permet de penser de façon nouvelle la chaîne.

1. Le rôle des États ouest-africains et des institutions privées

De nos jours, beaucoup de pays dans le monde ont investi pour aider à la numérisation du secteur cinématographique, mais les pays ouest-africains en sont encore réfractaires.

Des structures d'aide sont presque inexistantes en Afrique de l'Ouest, que ce soit pour la production, la distribution, la diffusion ou l'exploitation. Dans de nombreux pays de l'espace ouest-africain, on a des directions nationales de cinéma, mais elles sont surtout un outil de promotion plutôt qu'une structure de contrôle et de recommandation législative. Au Togo, par exemple, il n'y a pas encore un code de cinéma qui réglemente le secteur.

Ces directions nationales de la cinématographie doivent migrer de leur statut institutionnel actuel vers un statut plus autonome, comme c'est le cas au Maroc ou en Tunisie en Afrique du Nord.

Avant que le numérique puisse profiter au cinéma africain en général, il faudra au préalable réguler et structurer une grande partie de la chaîne industrielle et commerciale du cinéma. Sans cela, les États et les institutions privées (FESPACO, FEPACI, etc.) ne pourront jouer aucun rôle décisif d'encouragement et de financement.

2. La production et la postproduction

Il existe très peu de sociétés de production efficaces, autonomes et de stature importante, faute de rentabilité. Beaucoup de producteurs ont créé leur propre structure, mais le succès n'est pas toujours au rendez-vous.

À l'heure du numérique, le travail au niveau de la production reste toujours le même, mais légèrement plus coûteux.

« Les gouvernements de plusieurs pays d'Afrique francophone ont réagi en prenant des mesures d'aide à la production cinématographique. C'est le cas du Sénégal où la présidence a annoncé une dotation exceptionnelle de 1,5 million d'euros pour le fonds de promotion de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Idem pour le Mali qui a voté un budget à même hauteur pour soutenir le cinéma malien en 2013, le Gabon où le ministère de l'Économie numérique vient de mettre en place un fonds d'aide à la production audiovisuelle, alors qu'au Tchad, la taxe sur la téléphonie mobile permet déjà d'alimenter le cinéma¹⁹. »

Cependant, on constate une lenteur dans la mise en œuvre de ces mesures sur le terrain, les films continuent à être produits avec des moyens souvent insuffisants ou venus de l'étranger, notamment de la France qui a coproduit les

19 UNIFRANCE FILMS, (30 juin 2014). *Pour que l'Afrique francophone soit une opportunité pour le cinéma français*.

principaux succès du cinéma africain : Les Chevaux de Dieu de Nabil Ayouch, *La Pirogue* de Moussa Touré, *Tey* (Aujourd'hui) d'Alain Gomis, *Grigris* de Mahamat- Saleh Haroun, *Des étoiles* de Dyana Gaye.

3. La distribution et la diffusion

Les distributeurs africains sont aussi rares que les débouchés pour les films sur le continent africain. Or, sans salles, les distributeurs ne peuvent faire ni leur travail ni des bénéfices. De nos jours, Il s'agit désormais de distribuer des fichiers informatiques (DCP) accompagnés d'une KDM (Key Delivery Message). Dans ces conditions, la connexion Internet doit être à haut débit.

4. L'exploitation et les nouvelles formes de pratiques spectatoriels

a – Construire et numériser les salles de cinéma

Les acteurs publics et privés doivent repenser à réhabiliter et construire de nouvelles salles, surtout dans les banlieues des grandes villes où il y a une forte concentration de la population.

Au Burkina Faso comme au Cameroun (pays de l'Afrique Centrale), les responsables des politiques culturelles ont plutôt insisté sur la nécessité de relancer l'exploitation : le ministre burkinabé de la Culture prévoit ainsi la réhabilitation de 50 salles, et la ministre du Cameroun a annoncé la réouverture ou la construction de salles de cinéma dans les principales villes du pays et le renforcement des appuis techniques et financiers aux réalisateurs.

Ces salles de cinéma doivent être équipées de DCP qui, pour le moment, représente une barrière contre le piratage.

La numérisation des salles de cinéma ne consiste pas uniquement à changer les pellicules pour les disques durs. Cet aménagement peut se chiffrer entre 7 000 et 10 000 € selon les estimations de plusieurs études réalisées en France. La modernisation de la chaîne se chiffre entre 1 000 € environ pour une simple adaptation et de 15 000 €, voire plus, pour une refonte totale²⁰. Ce que les exploitants africains de salle ont loin d'avoir.

Le cinéma numérique offre beaucoup d'avantages :

« Elle facilite la projection de contenus stéréoscopiques (« 3D », relief). Une salle équipée de fauteuils dynamiques qui vibrent et s'inclinent en fonction de la scène à l'écran permet d'ajouter une « quatrième dimension » (4D) pour les spectateurs. La projection numérique permet également d'utiliser plus facilement les salles de cinéma pour la projection de contenus dits alternatifs (parfois en 3D), en direct ou enregistrés : opéras, concerts, sports, jeux vidéo, etc. Les avant-premières qui accueillent l'équipe du film peuvent être enrichies de liaisons vidéo avec un intervenant qui n'aurait pas pu être présent (ex. : duplex avec Hollywood)²¹. »

b – La diffusion par Internet

Le constat est clair de nos jours que le cinéma africain semble n'avoir aucune issue : désintérêt des médias du Nord, disparition des salles de cinéma et manque de moyens des télévisions africaines.

Internet est aujourd'hui un boulevard pour de nouvelles pratiques cinéphiliques. Ces nouvelles pratiques permettent la circulation des films africains dans tout le monde entier. Ces films sont accessibles même dans des zones rurales comme dans les pays dont le système de salles d'exploitation cinématographique est moins structuré. Internet fait ainsi

20 Colin DUPRÉ, « Les cinémas africains face au chantier du numérique », article publié dans la revue en ligne Cinéma, le 30 septembre 2013.

21 Wikipédia, [En ligne]. [fr.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9ma_num%C3%A9rique].

la promotion de jeunes talentueux réalisateurs oubliés ou méconnus. Internet est ainsi le support de diffusion d'une plus grande diversité de films et de points de vue et permet le partage de nouvelles audiences actives et fragmentées.

Exemple : « Au Sénégal, Soon S, entreprise créée avec un actionnariat français (Vincent Lagoeyte, directeur général, et Enrico Chiesa, directeur associé) et sénégalais (Studio Sankara du rappeur sénégalais Didier Awadi et Sarana Films du cinéaste malien Salif Traoré), va mettre en œuvre les concepts d'Africa Films et de Mobiciné. Le premier pour une diffusion par Internet des films et autres produits audiovisuels africains, le second pour relancer la fréquentation des cinémas en Afrique.²² »

c – Le Festival de films francophones

Pour compléter l'architecture des solutions, Unifrance propose l'organisation chaque année d'un festival du film francophone itinérant, qui se tiendra à Dakar, Bamako, N'Djamena et Abidjan. Il s'agit d'un événement transnational, destiné au large public francophone du continent. Le FESPACO, grand festival régional, ne devrait pas se sentir menacé. Car il est question de construire un carrefour du cinéma francophone en Afrique de l'Ouest, comme le Nigéria a su ériger un Nollywood. C'est la voie pour bâtir un *soft power* francophone comme l'ont fait les États-Unis, comme le font la Chine, le Japon ou encore la Corée du Sud. Sur un tel projet, les Africains pourront compter évidemment sur la France qui y a tout intérêt.

d – Le cinéma numérique ambulante

Selon Chantal Gérard, ingénieur au CNRS le « cinéma itinérant » est une métaphore pour désigner un ou des films transportés pour être projetés de commune en commune. Au lieu que l'on se déplace pour rencontrer le cinéma, cela revient au cinéma de se transporter vers les populations riveraines.

Le cinéma itinérant prépare ainsi les populations à s'habituer aux projections publiques.

C'est le cas de Cinéma numérique ambulante (CNA) qui, depuis douze ans, parcourt coins et recoins de l'Afrique pour aller à la rencontre des populations des zones rurales, ce qui contribue à former et à fidéliser un public pour les salles de cinéma. Mobiciné au Sénégal et au Mali a une fonction similaire, et son rôle consiste en un dispositif visant à intégrer l'éducation à l'image dans le cursus scolaire et à ramener le 7^e art là où il n'existe plus, faute de salles de projection. Ces initiatives africaines doivent être soutenues par les autorités publiques et privées.

Cinéma numérique ambulante (CNA) en chiffres

Le Cinéma numérique ambulante (CNA) est un réseau international d'associations. Il gère 15 unités mobiles de projection au Bénin, au Burkina Faso, au Mali, au Niger, au Sénégal, au Togo, au Cameroun et en France. Ces cinémas ambulants réalisent des projections en milieu rural et dans les quartiers populaires des zones urbaines.

Le CNA est un outil culturel diffusant une culture authentique aux populations privées d'accès à la culture et aux arts contemporains, en particulier au cinéma, en raison de leur enclavement géographique et social.

Le cinéma numérique ambulante c'est :

- 1 site Internet qui attire 5 000 visiteurs par mois;
- plus de 12 années d'expérience;
- 15 unités mobiles de projection;
- plus de 50 salariés en Afrique;
- 200 adhérents en France;

- 3 000 villages;
- 1 200 projections par an;
- 10 millions de spectateurs.

Le CNA, c'est aussi un réseau de partenaires, des équipes et des bénévoles, des engagements et des valeurs, une charte et un savoir-faire développé chaque jour sur le terrain, au contact des publics.

Projet Mobiciné à l'école

L'objectif général de ce projet est de faire découvrir le cinéma aux jeunes tout en créant des emplois et en renforçant les producteurs de films.

Spécifiquement, Mobiciné poursuit trois objectifs :

- diversifier les images que voient les jeunes et qui subissent la médiocrité télévisuelle tous les soirs;
- contribuer à lutter contre le piratage et améliorer les revenus des producteurs audiovisuels africains;
- pérenniser des emplois culturels de proximité, un travail très exigeant, mais dignement rémunéré.

Mobiciné a négocié avec les plus grands producteurs le droit d'exploiter légalement leurs films. Il dispose plus de 1 500 titres adaptés à un public scolaire : grands classiques africains et mondiaux, films pour enfants, dessins animés et documentaires pédagogiques.

Ces films peuvent servir d'activités culturelles d'éveil, ou venir en appui des cours sur tel ou tel sujet.

Mobiciné est un dispositif quotidien dont peuvent bénéficier 1 000 élèves par jour. C'est un programme progressif qui a pour but d'instruire et de cultiver les jeunes par des séances fréquentes (tous les deux mois) : dans les années 2012-2013, Mobiciné s'était fixé pour objectif d'atteindre environ 100 000 jeunes qui verront chacun en moyenne 5 films en 14 mois.

Mobiciné est en test depuis 2011 et intervient dans les écoles quotidiennement depuis novembre 2011 : 400 séances ont déjà eu lieu dans les écoles élémentaires de la ville de Dakar; le test a débuté aussi à Bamako au Mali.

Les tripoteurs transportent des unités de projection complètes (projecteur, écran de 2,40 m, enceintes, rideaux).

Mobiciné arrive en convoi de deux à quatre triporteurs par école afin que la demi-journée soit vraiment consacrée au cinéma. Les films sont projetés à des groupes de 45 à 95 élèves (en moyenne 70) regroupés par âge. Les groupes se succèdent toutes les heures sans perturber la classe.

La programmation est soumise à l'INEADE (Institut d'étude et d'analyse pour le développement de l'éducation), émanation du ministère de l'Éducation du Sénégal.

En accord avec les instances de tutelle de l'éducation, le dispositif prévoit :

- 40 écoles élémentaires = 30 000 enfants (test débuté en novembre 2011)
- 20 collèges et lycées = 20 000 jeunes
- Des interventions ponctuelles à l'université

Chaque jeune spectateur verra une moyenne de cinq films sur la période.

Généralement, pendant les vacances d'été, cinq unités de Mobiciné dans chaque ville visitent à jour fixe des lieux d'animation de quartier (centres culturels de la ville de Dakar, écoles, locaux associatifs, etc.) et y projettent chaque jour deux films : un dessin animé pour attirer les enfants, suivi d'un documentaire ou un film à portée pédagogique.

Une discussion est animée après chaque film par un éducateur. Cet accompagnement et la fidélisation des jeunes semaines après semaine permettent une progression dans l'acquisition d'une culture de l'image.

Pour les étudiants de l'enseignement supérieur (universités), une intervention « à la carte », selon les thèmes étudiés avec un large choix de films de fiction et documentaires sur la science, l'architecture, l'économie, l'histoire, les arts, etc.

Mobiciné n'utilise pas des DVD, mais des fichiers cryptés dont l'utilisation par le projectionniste requiert l'obtention d'une clé numérique par Internet pour chaque séance. Ce système de traçabilité garantit l'absence de fraude et la rémunération du propriétaire du film à chaque projection. Mobiciné cherche ainsi à améliorer la situation économique précaire des réalisateurs africains.

Les recettes sont partagées en trois tiers des fonds et bureaux de droits d'auteur :

TABLEAU 5 Répartition des recettes par séance

Recettes par séance			
Ecoles*	Eté *	moyenne	Répartition de la recette de chaque séance (FCFA)
13 000	25 000	15 000	TARIF HT
1 000	2 500	1 250	BDA + FONDS DE SOUTIEN (destiné à financer de jeunes cinéastes africains)
4 000	7 500	4 583	AYANT DROIT producteur ou réalisateur de film en général
4 000	7 500	4 583	EXPLOITANT= projectionniste indépendant revenu net = 150 000 F/ mois
4 000	7 500	4 583	MOBICINE amortissement du matériel + frais généraux

Source : Mobiciné.

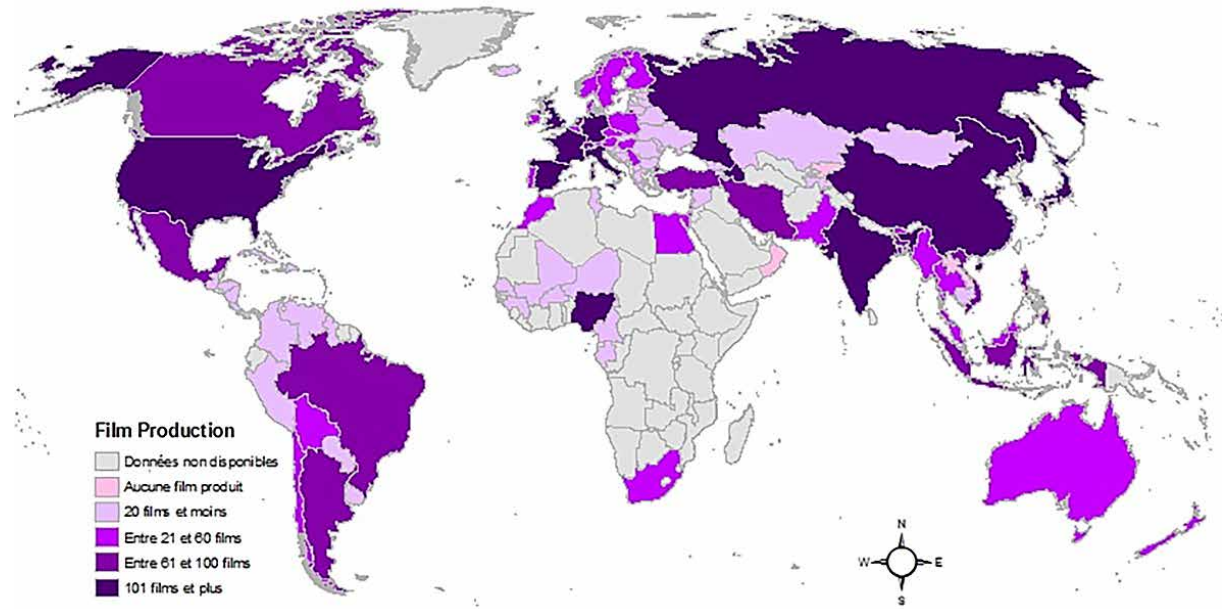
* : Selon les contrats signés par Mobiciné avec les ayants droit, les séances scolaires sont facturées 15 000 FCFA (28 \$) et les séances scolaires hors cadre (affluence souvent plus élevée) à 25 000 FCFA (46 \$). Il est prévu de faire 5/6 de la séance scolaire et 1/6 de séances d'été. Le coût moyen est ainsi de 15 000 FCFA (28 \$) par séance.

Conclusion

Le cinéma africain est à la croisée des chemins. Les cinématographies du monde migrent vers le numérique. Ceux qui hésitent encore à suivre le mouvement risquent de rester définitivement en arrière. Pour l'instant, à quelques exceptions près (en Afrique du Sud au Nigéria et dans certains pays d'Afrique de l'Est), les pays du continent africain n'ont pas vraiment lancé la construction et la numérisation des salles de cinéma. Ce qui n'est pas une bonne nouvelle pour le secteur. Face aux nombreux obstacles que rencontrent les cinéastes et aux lacunes des industries cinématographiques africaines, beaucoup de professionnels se détournent du cinéma. La révolution numérique en Afrique deviendra très certainement une réalité. Mais cette migration vers le numérique sera une réalité lorsque les industries cinématographiques africaines seront complètes, avec comme préalable la structuration d'un marché régulé.

ANNEXE 1

Concentration de la production de films en 2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

ANNEXE 2

Pays avec le plus petit nombre d'écrans par 100 000 habitants (population âgée de 5 à 79 ans), 2005-2011

Pays*	Écrans par habitant en 2005
Iran	0,38
Roumanie	0,59
Bolivie	0,61
Russie	0,81
Inde	1,04

Pays *	Écrans par habitant en 2006
Chine	0,25
Tunisie	0,31
Iran	0,37
Indonésie	0,45
Paraguay	0,52

Pays	Écrans par habitant en 2007
Cameroun	0,02
Mozambique	0,02
Niger	0,03
Algérie	0,03
Palestine	0,06

Pays	Écrans par habitant en 2008
Cameroun	0,02
Mozambique	0,02
Niger	0,03
Burkina Faso	0,08
Nigéria	0,08

Pays	Écrans par habitant en 2009
Mozambique	0,02
Niger	0,03
Algérie	0,06
Cambodge	0,06
Burkina Faso	0,08

Pays	Écrans par habitant en 2010
Mali	0,02
Guinée	0,02
Syrie	0,03
Niger	0,03
Tanzanie	0,06

Pays	Écrans par habitant en 2011
Mali	0,02
Guinée	0,02
Syrie	0,03
Niger	0,03
Tanzanie	0,06

Note : *Pas de données pour la région subsaharienne.

Source : Institut de statistique de l'UNESCO, juillet 2013.

SIGLES ET ACRONYMES

CFA : Colonies françaises d'Afrique
 CFAO : Comptoir français d'Afrique occidentale
 CNA : Cinéma numérique ambulant
 DCP : Digital cinema package
 DVD : Digital versatile disc
 FEPACI : Fédération panafricaine des cinéastes
 FESPACO : Festival panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou
 ISU : Institut de statistique de l'UNESCO
 KDM : Key Delivery Message
 PIB : Produit intérieur brut
 TIC : Technologies de l'information et de la communication
 UEMOA : Union économique et monétaire ouest-africaine
 UNECS : Union nationale des exploitants de cinéma du Sénégal
 UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
 VCD : Video Compact Disc
 VHS : Video Home System
 VOD : Vidéo à la demande

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ATLAN, Jacques (2010). « La crise du cinéma à l'ère du numérique ». Article paru dans *Économie et politique*, juillet-août 2010, pp. 672-673.
- BARLET, Olivier (2012). *Les cinémas d'Afrique des années 2000. Perspectives critiques*. Paris : Harmattan, 441 p.
- DUPRÉ, Colin (2013). « Les cinémas africains face au chantier du numérique », article publié dans la revue en ligne *Cinéma* du 30 septembre 2013.
- JEUNE AFRIQUE (2014). « Nollywood : reportage au cœur du cinéma nigérian », article publié le 11 octobre 2014.
- KALULA, Gautier (2014). « Nollywood : jusqu'où ira donc le cinéma nigérian? », article publié dans *Cinéma Culture*, le 4 mai 2014.
- MOUDIO, Rebecca (2013). *Afrique Renouveau*, mai 2013.
- PARIS, Thomas (2014). De nouvelles voies pour la diversité du cinéma en Europe. Analyse des expérimentations dans le cadre de l'action préparatoire « La circulation du cinéma à l'ère numérique ». Parlement européen et Commission européenne. 12 mai 2014.
- TRAISNEL, Étienne (2001). *Le cinéma numérique*. Rapport de stage. Commission supérieure technique de l'image et du son, septembre 2001.
- UEMOA (2004). *Programme d'actions communes pour la production, la circulation et la conservation de l'image au sein des États membres de l'UEMOA*. Ouagadougou : Éd. UEMOA.
- UNIFRANCE FILMS (2014). *Pour que l'Afrique francophone soit une opportunité pour le cinéma français*, 30 juin 2014.

Article

Lucy Chung, Demi Kotsovos et Mark Uhrbach
Statistics Canada

MESURE DES PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES À STATISTIQUE CANADA

Résumé

La transformation rapide du monde traditionnel en un monde numérique a affecté tous les domaines, y compris la production et la consommation de produits culturels. Le système statistique a lui aussi été touché par ces changements et doit évoluer afin de collecter, analyser et diffuser des statistiques de haute qualité, pertinentes et à jour.

En raison des nouvelles formes des produits et de leur numérisation, les outils traditionnels de collecte de données sont susceptibles de ne plus convenir pour fournir les données nécessaires à la prise de décision dans le secteur culturel. Cet article fait état des défis existants et vise à mieux comprendre les problèmes à résoudre pour fournir des données plus complètes dans ce domaine.

Cet article décrit la façon dont évoluent les méthodes de Statistique Canada afin de fournir des mesures plus pertinentes. Il décrit les données actuellement disponibles à Statistique Canada, explore les éventuelles absences de données et identifie les possibilités de créer des mesures statistiques plus solides des produits culturels et de leur consommation au Canada.

Cet article, réunit les contributions de trois divisions distinctes de Statistique Canada, expose les complexités de la mesure des produits culturels numériques et souligne la nécessité que la statistique continue d'évoluer afin de suivre les nouvelles technologies. La première partie introduit le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011, cadre conceptuel au sein duquel sont définis les industries de la culture et les produits culturels au Canada. La deuxième partie aborde la mesure des produits culturels numériques à Statistique Canada en fonction de l'« offre » (c'est-à-dire les enquêtes sur l'industrie de la culture et le Compte satellite de la culture) et du point de vue de la « demande » (enquêtes basées sur l'activité). L'article se conclut par une discussion sur les données manquantes et les progrès à réaliser.

Paper

Lucy Chung, Demi Kotsovos and Mark Uhrbach
Statistics Canada

MEASUREMENT OF DIGITAL CULTURE PRODUCTS AT STATISTICS CANADA

Abstract

The rapid transformation of the traditional world to a digital one has affected everything, including the production and consumption of cultural products. The statistical system is not immune to these changes and must evolve in order to collect, analyze and disseminate high quality statistics that are relevant and timely.

As cultural products take new forms and are digitalized, traditional data collection instruments may no longer be adequate to provide the data necessary for policymaking in the culture sector. This paper acknowledges that challenges exist and aims to better understand the issues that must be addressed in order to provide more complete data in this area.

The paper will describe how Statistics Canada's methods and processes are evolving to provide more relevant measures. It will describe what data are currently available at Statistics Canada, explore potential data gaps and identify opportunities to create more robust statistical measures of cultural products and their consumption in Canada.

The paper, bringing together contributions from three distinct areas of Statistics Canada, demonstrates the complexities of measuring digital cultural products and reinforces the need for statistics to continue to evolve to keep up with changing technology. The first section introduces the Canadian Framework for Culture Statistics 2011, the conceptual framework within which culture industries and culture products in Canada are defined. The next section discusses the measurement of digital culture products at Statistics Canada from the supply-side (i.e. Culture industry surveys and the Culture Satellite Account) and the demand-side (Activity based surveys). The paper concludes with a discussion of data gaps and moving forward.

Culture products in Canada

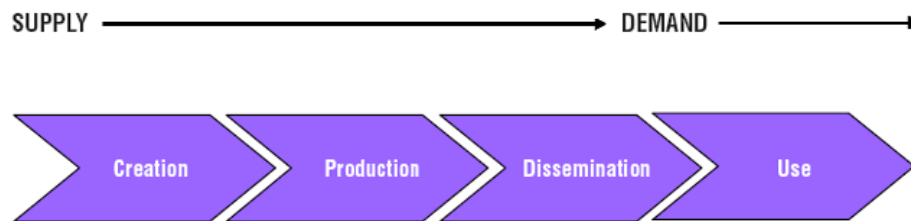
In Canada, the definition of culture, culture industries and culture products is outlined in the conceptual framework for culture. Culture is defined as “creative, artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of heritage.”¹ The Canadian Framework for Culture Statistics 2011² (CFCS) was developed by Statistics Canada in consultation with the Department of Canadian Heritage and various culture stakeholders. This framework provides standard concepts, definitions and classifications for comparable statistics on culture.

A culture product satisfies the general definition of culture (noted above) and satisfies one or more of the following criteria:³

1. The product must have copyright protection potential.
2. The product must support the creation, production, dissemination or preservation of culture.
3. It adds to the content of a culture product.
4. It preserves exhibits or interprets human or natural heritage.
5. It provides culture training or educational services.
6. It governs, finances, or supports directly culture.

The CFCS uses the notion of the “creative chain” which is defined as the “series of steps by which a culture good or service is created, developed, perhaps manufactured, and distributed or made available to end-users.”⁴ Therefore, culture includes the creation, production, dissemination and use of culture product.

FIGURE 1 The creative chain 5



The CFCS is meant to include both the social and economic aspect of culture and be flexible to include emerging or changing culture products (e.g. crafts, interactive digital media, and digital culture products). The CFCS does not offer a distinction between a physical culture product versus a digital culture product, however they are in scope (i.e. identified as culture).

For the purpose of this paper, digital culture products refer to culture products that are intangible and can be stored, accessed or received in an electronic format.

1 CFCS 2011 and updates the CFCS 2004.

2 This section presents a quick overview of the Canadian Framework for Culture Statistics 2011, for more detailed discussion, concept and definitions see Canadian Framework for Culture Statistics 2011.

3 See CFCS 2011 for more detailed discussion of criteria

4 For more information on creative chain, more examples see the Conceptual framework for Cultural Statistics 2011, Statistics Canada catalogue 87-542 no.2.

5 CFCS 2011 page 26.

Statistics Canada Measurement of Digital Culture Products

As technology permeates the Canadian economy, both businesses and individual Canadians are changing their behaviours. Businesses are transforming the way they create, produce, and disseminate cultural products. Individual Canadians are changing what and how they are consuming culture products. An important aspect of understanding how digital culture products are measured centers around not only how the changes affect these “players” behavior in regard to culture products, but also their spending patterns.

This section will outline efforts to measure the supply (production by businesses) and demand (or use by consumers) of digital culture products as well as the relevant challenges related to concepts, classification and collection. Supply and demand-side information such as that outlined here is of value to a variety of Canadian policymakers, academics and private businesses as they attempt to understand better the shifting patterns of producer and consumer behavior.

Statistics Canada measures culture products through the culture industry surveys, household activity based surveys and the Culture Satellite Account. These are described below.

Culture industries surveys

Statistics Canada, in collaboration with the Department of Canadian Heritage, produces statistics biennially on nine culture industries based on the North American Industry Classification System (NAICS 2012). These industries are:

TABLE 1 Culture industries surveyed by Statistics Canada in collaboration by Heritage Canada

NAICS Code	Industry Description
51111	Newspaper publishers
51112	Periodic publishers
51113	Book publishers
51211	Motion picture and video production
51212	Motion picture and video distribution
51213	Motion picture and video exhibition
51219	Post-production and other motion picture and video industries
5122	Sound recording industries
7111	Performing arts companies

The surveys⁶ conducted for these industries are designed to collect standard financial information including a breakdown of revenue and expense for a fiscal period. Revenue and expense from secondary activities under the same establishment⁷ are also included.

Aside from the generic financial information, an industry specific characteristics section is also included in the questionnaire. This part of the survey was developed in consultation with the Department of Canadian Heritage to meet the needs of policy makers, researchers and other stakeholders. The information collected in the characteristics section may include a breakdown of total sales into components specific to the industry (e.g. Periodical Publishers are asked to provide a breakdown of their total sales by advertising revenue, circulation revenue, custom publishing revenue, etc.). This section may also include questions on non-financial characteristics (e.g. Sound recording industries are asked to provide the number of new releases produced by music category, by Canadian artists and other artists, and by language).

6 For a complete list of the nine culture industries surveys, refer to Appendix A

7 Establishment is the level at which the accounting data required to measure production is available (principal inputs, revenues, salaries and wages). The establishment, as a statistical unit, is defined as the most homogeneous unit of production for which the business maintains accounting records from which it is possible to assemble all the data elements required to compile the full structure of the gross value of production (total sales or shipments, and inventories), the cost of materials and services, and labour and capital used in production.

Based on these surveys, Statistics Canada compiles and publishes statistics on the culture industries. The following statistics are examples of the information published from the generic and industry specific characteristics sections of the questionnaires⁸.

In 2013, respondents to the Periodical publishing survey indicated that advertising sales (59.2%) accounted for most of the total sales, followed by circulation sales (27.1%) and custom publishing sales (4.4%). They also reported that general interest and other periodicals accounted for 85.7% of circulation (net of returns), while business periodicals represented 14.3%.

In the motion picture and film industries, production companies generated \$4.2 billion in operating revenue in 2013 while distribution companies reported operating revenues of \$1.8 billion and post-production companies reported \$784.1 million.

However, while production companies generated the highest operating revenue among the three industries in 2013, they had the lowest profit margin at 6.4%. The distribution companies' profit margin, at 18.6%, was almost tripled that of production companies.

Television productions represented the majority of total sales in the motion picture and video production industry (64.0%), followed by feature films (13.9%). Digital media productions and/or convergent digital media productions⁹ accounted for the smallest proportion of total sales (4.4%).

Total sales of recordings for the record production and integrated record production and distribution industry group in 2013 were \$334.1 million. These businesses generated \$164.6 million from the sale of musical compact discs and \$154.8 million from the sale of digital musical recordings. Other musical recordings, such as vinyl records generated \$14.8 million in sales.

Canadian-controlled businesses in the record production and integrated record production and distribution industry group garnered 22.0% of total sales, of which 60.7% were from Canadian artists. In contrast, foreign-controlled companies in Canada generated 78.0% of the industry's total sales, of which 7.6% were from Canadian artists.

Sales of recordings were dominated by the popular music / rock genre with 77.6%, followed by country and folk music at 6.2%.

Over the years, as businesses in these industries integrated technology in the creation and production of their products, the questionnaires were updated to capture this phenomenon. Book publishers are asked to provide the percentage of sales attributed to e-books. Film, and video distribution companies are asked for their market distribution of feature films and by other platforms such as internet download and streaming. Sound recording companies are asked to break down their sales and number of units sold by format including digital musical recordings.¹⁰

8 For a complete list of the publication of the nine culture industries, refer to Appendix A

9 **Convergent digital media production** includes content developed for digital media platforms and integrated with a traditional audiovisual product (typically a television series) in order to enhance or deepen the audience experience of screen-based content.

10 For a full list of digital questions on the nine culture industries surveys, refer to Appendix B

Household activity based surveys

Since the introduction of the commercial Internet, the method by which Canadians consume cultural products such as television, movies and music has been an ongoing evolution. Going back as far as 2000, the General Social Survey has asked Canadians questions on their use of the Internet to watch television and demonstrated that some Internet users were cutting back on their traditional television viewing since starting to use the Internet.¹¹ Additionally, Internet users reported that the amount of time they spent reading books, magazines, and newspapers in a traditional format had decreased.

Currently, Statistics Canada collects very little information on the consumption of digital cultural products by Canadians. As touched on above, ongoing consultations with data stakeholders have demonstrated that this is a data gap that has emerged and is continuing to grow as more cultural content becomes digitized and moves to online platforms.

Statistics Canada is attempting to fill these data gaps through the development of indicators on multiple surveys of Canadians. Survey programs at Statistics Canada including the General Social Survey (GSS) will touch on issues of digital cultural participation by Canadians. The next iteration, GSS 30, is expected to include questions on reading news or magazines online, the amount of time spent streaming music and radio online and watching TV online. Additionally, a question on subscription to online video streaming services will be added. The upcoming Canadian Health Survey will also touch on issues related to the consumption of digital culture content.

The Canadian Internet Use Survey (CIUS) has been the principal source of any information on the activities that individual Canadians did online and the intensity of use of those online activities. However, the CIUS was last run in 2012 on a cost-recovery basis and the data from that survey continues to lose relevance due to the rapidly changing subject matter.

In 2012, more than half (54%) of Internet users downloaded or watched movies or video clips online, 39% watched television online, and 50% obtained music online. These proportions were all up from 2010 when 47% of Internet users downloaded or watched movies online, 33% watched television online and 46% obtained music online.

The Daily, Canadian Internet Use Survey

Available at: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/dq131028a-eng.htm>

Data from the survey demonstrate the willingness of Canadians to access digital content online and is particularly interesting when viewed by age of respondent. In general, the percentage of Internet users consuming culture products online declines with age. The phenomenon has also been explored more fully in previous work done at Statistics Canada.¹² This type of information is important to policymakers and Canadian firms as they are able to implement appropriate evidence-based policies and make informed decisions regarding business models going forward.

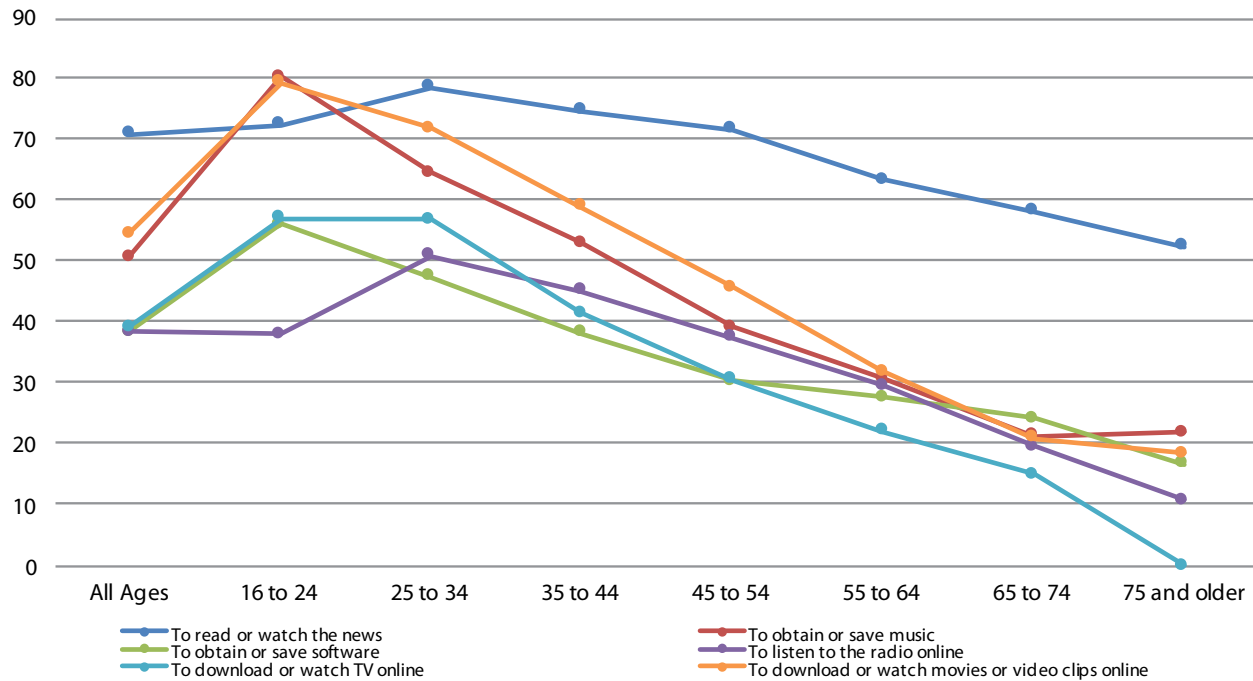
11 The Daily, March 26th, 2001. Available at: www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/010326/dq010326a-eng.htm

12 Statistics Canada, Insights on Canadian Society – Consumption of culture by older Canadians on the Internet. Available at: <http://www5.statcan.gc.ca/olc-cel/olc.action?lang=en&ObjId=75-006-X201300111768&ObjType=47>

Figure 1

Percentage of internet users consuming culture products online by age, 2012.

FIGURE 2 Percentage of Internet Users Consuming Culture Products Online by Age, 2012



Source: Canadian Internet Use Survey, 2012

The advent of new online video services offered in Canada and on-demand music services that have come to market since 2012 continue to expand the ability of Canadians to consume cultural products such as music, television and movies through digital means going forward.

Based on restrictions on length of the interview and other policy-based needs, the Canadian Internet Use Survey did not delve into the consumption of digital cultural products in great detail. Instead, it provides an indicator, or flag, for activities that may include digital cultural products such as those mapped out above.

Culture Satellite Account

The Culture Satellite Account (CSA) measures the economic importance of culture and sport to the Canadian economy by estimating the value of the production of culture and sport products and their contribution to output, gross domestic product (GDP), and jobs. Several countries such as Australia,¹³ the United States,¹⁴<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2014075/culture-1-eng.htm> - n7 Spain¹⁵<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2014075/culture-1-eng.htm> - n8 and Finland¹⁶ have such satellite accounts to measure the economic contribution of culture to their economies. In Canada, national and regional CSAs have been produced for reference year 2010. The Provincial and Territorial Culture Indicators 2010 to 2014 will be released to provide current estimates of culture and sport.

13 See Australia 2014.

14 See United States 2013.

15 See Spain 2011.

16 See Finland 2009.

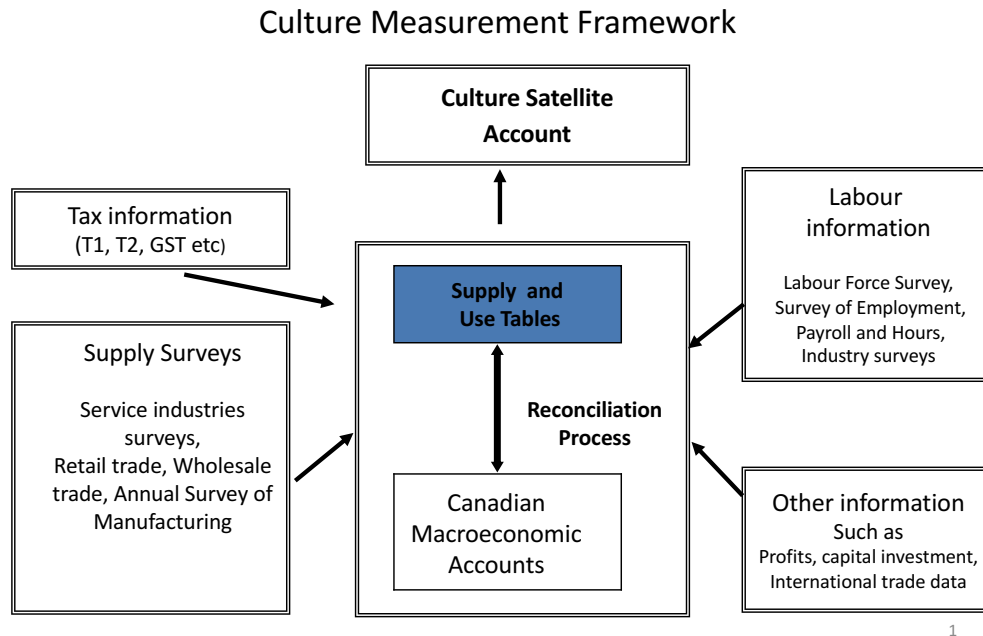
The CSA provides an accounting framework to define and measure culture and sport in Canada. It follows the 2011 Canadian Framework for Culture Statistics (CFCS) and is rooted in the Canadian System of Macroeconomic Accounts (CSMA).¹⁷ Therefore, the CSA is an extension of the CSMA which focuses on the economic transactions specifically related to culture and sport.

The CSA uses various data sources from across Statistics Canada. These are outlined in Figure 2 which shows measurement framework of the CSA. Below the CSA, at center, is CSMA with the Supply and Use tables (SUT) (formerly called the Input and Output tables) highlighted. The SUTs are constructed using surveys, tax, customs, labour information and other administrative data. These source data are processed to be consistent with the definition and accounting rules used in the CSMA.

The SUTs provide key benchmarks for the CSA. Thus, data sources used in the CSA go beyond culture industry surveys to include all surveys and administrative sources at Statistics Canada.

Advantage of using SUTs is the availability of more comprehensive information on culture industries and products. Culture industries are defined by the framework and NAICS. The SUT information on each industry includes information on all products produced from all their activities.

FIGURE 3 Culture Satellite Account Measurement Framework



The CSA covers all the culture goods and services produced in the economy by establishments in both culture and non-culture industries. It also highlights culture industries and the goods and services (both culture and non-culture) that they produce – measuring both market¹⁸ and non-market output.¹⁹ The CSA does not include volunteering activities.

17 The Canadian System of Macroeconomic Accounts presents the detailed structure of the Canadian economy based on the internationally agreed concepts, definitions, classifications and accounting rules of the System of National Accounts. The System of National Accounts is an internationally recognized economic accounting system.

18 Market output consists of goods and services sold at a price where producers are willing to supply the amounts that purchasers wish to buy.

19 Non-market output comprises goods and services that are not sold on the market and are generally valued at cost. Non-market output can only be supplied by government and non-profit institutions serving households.

The economic importance of culture and sport to the Canadian economy is measured from two unique perspectives: the product and industry perspective.

- The product perspective - measures output, GDP and jobs resulting from the production of culture or sports products regardless of whether they were produced by establishments in culture or non-culture industries.
- The industry perspective - measures the output, GDP and jobs resulting from production of establishments classified as belonging to the culture and sport industries. These estimates include the production of non-culture and non-sport output.

Digital culture products are included in the CSA, however they are not explicitly defined as distinct from other culture products. Culture products in the CSA are format agnostic. At this point, further information is required to separate culture products by format.

How new emerging or changing culture products are reflected in the CSA depends on how these various economic transactions are reflected and articulated within the CSMA and CFCS. The list of CSA industry and products are reviewed before each update to identify any new emerging products or activities. Consider the following examples of how such new products or activities may be identified within the CSA.

Culture industry digitizes a culture product or adds new business activity

Consider a culture industry that changes their culture product and adds a new business. If an establishment within the periodical industry produced a magazine in print format, this would be included in the output of periodical industry (a main activity). If this establishment changed their production process to produce magazines in both print and digital formats, this would still be included in the main activity. The next year the same establishment added web site portal services as secondary activity. Revenues from this activity will be articulated in the SUT, provided it was captured in the administrative data. Revenues taxes etc. are generated through this new business model and economic transactions, then it is captured in the economic accounts.

New digital culture product by non-culture industry

If a culture product emerges in a new digital format produced by a non-culture industry (be it a culture industry that has changed to a non-culture NAICS or a completely new non-culture industry), this would be reflected in the CSA on the product perspective. Revenues from this activity will be articulated in the SUT, again provided it was captured in the administrative data, and then captured in the economic accounts.

If a new product emerges that has not been identified as “culture” (i.e. as having some culture content) and it is produced by a culture industry, this will be included in the CSA. Again, if revenues taxes generated are captured in administrative data, then this activity will be reflected in the SUTs.

New product not considered “culture” emerges in digitalized form by non – culture industry

However, if a new product emerges that has not been identified as “culture” (i.e. as having some culture content) and it is produced by a non-culture industry, this will not be included in the CSA, regardless if administrative data exists and it is captured within the economic accounts. These would not be included in the current list of culture products and culture industries. The list of what products and industries are included as culture products and culture industries is reviewed every few years.

Measurement considerations

This sub-section will consider issues of measurement, both from the perspective of asking businesses to what extent they produce and sell digital culture products and asking individual Canadians to what extent they use or consume digital culture products. Properly measuring the production and consumption of digital cultural products presents many different challenges that must be overcome to build indicators that are representative and relevant yet do not impose undue burden on respondents.

An additional consideration when building indicators is that the best source of data on the consumption of digital culture content is held by the private businesses that provide the services we are most interested in measuring. However, increasingly, this information is seen as a valuable commodity by businesses that is crucial proprietary information. Without the proper value proposition, many companies seem unwilling to share this type of data that could provide valuable insights for Canadian policymakers.

Concepts

Digital products vs digital transactions

It is important to distinguish between revenues generated by the production and sale of digital products and revenues generated through the provision of goods and services via digital transactions. For example, sales of e-books are sales of *digital products*. Online payments for the purchase of e-books and physical books are both counted as sales generated by *digital transactions* (e-commerce). As demonstrated in the example, these two concepts are not mutually exclusive.

Currently there is no section in the questionnaires for the culture industries that gathers information on e-commerce (with the exception of Book publishers where internet sales of print titles are captured in the characteristics section). An e-commerce section is currently planned for collection for the 2016 and 2017 reference years for the culture industries surveys.

Exclusions in the sound recording and music publishing industries

The culture industries surveyed by Statistics Canada are service industries mainly consisting of producers, publishers, distributors, exhibitors and performers. This means that retail sales from downloads of musical recordings are not included in the revenues reported for sound recording industries. These sales are reported in the Annual Retail Non-Store survey. However, royalties from these downloads are reported as part of revenues in the sound recording industries.

Similarly, revenues of online streaming companies are not captured in the sound recording industry or motion picture and video distribution or exhibitors industries. These online streaming companies are in the broadcasting industry. However, revenue from licensing of rights to stream sound recordings online are reported as part of revenues in the sound recording industries.

Number of digital products sold

Policy makers and grant providers often require information on the number of digital products sold. Though respondents often know how much revenue comes from the production of their digital products, it is more difficult to ensure a standard way of accounting for the number of digital products sold. An example of this is in the sound recording industry. In the past, musical recordings were released in a physical format that could easily be counted: Vinyl records, cassette tapes, CDs, etc. However, with the proliferation of digital formats, we need to be clearer on how sales of digital music recordings are counted. For example, if a digital music recording is available for download, does each download

count as one unit of product sold? If it is available for streaming, does each incident of streaming count as a unit of product sold?

Varying definitions of what is considered a paid product adds to the complexity of capturing data on digital culture products. For example, in the periodical publishing industry, some publishers consider access to the digital format of their publication as a “free” copy as long as there is a subscription for the printed format. In this case, businesses may record the print format of the publication as a sale but not the digital format. Other publishers, however, may consider the transaction as a combined payment for the bundle of digital and print formats of their publication and therefore they would report this transaction as both a sale of their print format as well as their digital format.

In addition, there is no standardized method of keeping track of digital product sales due in part to the wide variety of available contracts (bundles etc). Even with a clear definition, current business models may not differentiate between the various categories.

Classifications

The basis for the reliable measurement of digital culture products is the industry and product classification systems used. Their structures and definitions must allow for a clear segregation of digital culture products and digital culture producers. By the same token, digital products must have appropriate product codes defined and assigned so that they can be allocated and measured appropriately. Based on the classification system, businesses which produce or sell cultural digital products must be grouped into appropriate industry categories so that their activity can be measured and aggregated with similar businesses.

Even then, the implementation of these classification systems presents a challenge as these concepts may not be as well-defined in the minds of respondents or may overlap when placed in a real-world context.

Industry classification - NAICS

In general, business surveys at Statistics Canada are conducted by industry as defined by the North American Industry Classification System (NAICS 2012). All business establishments in Canada are classified into unique industries based on their main source of revenue. Secondary or tertiary activities of businesses that do not have a separate establishment in Canada capable of reporting for those activities, are reflected in the industry of their primary activity.

When the first classification system was developed (NAICS 1997), consumer digital technology was in its infancy. At that time, activities that are exclusive to the internet were considered distinct industries and classified accordingly. The two NAICS industry groups that captured these online activities for industries that create and produce culture products and services are 51821 – Data processing, hosting, and related services, and 51913 - Internet publishing and broadcasting, and web search portals.

Relatively few businesses fell into this classification at the time. However, as digital technology becomes more prevalent, more and more businesses are falling into these two industry groups. They have now become catch-alls for all things internet/online related, thereby losing their effectiveness in terms of providing a relevant level of detail.

Currently, as businesses operate completely online, they are re-classified into these two NAICS industry groups and are no longer included within their traditional industries.

For example, a newspaper publisher that once published physical newspapers but then moves their entire activity online, publishing only in digital format on the internet, would change industry classification from 51111 – *Newspaper Publishers* to 51913 – *Internet publishing and broadcasting, and web search portals*. Statistics Canada currently surveys and collects data from establishments within the Newspaper publishers industry. A business such as the one described

above would no longer be included within Newspaper publishers solely because they chose to change their method of publishing even though they are inherently producing or providing the same good or service. Depending on how large this business is in terms of revenue, this can cause a major shift in a data series.

Similarly, the activity of new or existing businesses completely on line are not reflected within the Newspaper publishers industry as it is currently defined.

In order to accurately measure the economic activity of industries involved in the sale of digital products, the NAICS must be updated such that businesses are classified according to their main business activity regardless of their product format. The product classification system should address differences between physical and digital formats. Statistics Canada is currently working on revising the industry classification to reflect this change for NAICS 2022.

Product classification - NAPCS

Statistics Canada uses the North American Product Classification System (NAPCS 2012) to classify products. Currently, digital culture products are classified into several catch-all product groups. For example, 'NAPCS 741 – Online content' comprises online news and information; internet radio subscriptions; online subscriptions to games; online subscriptions to software; and other online content.

To collect, analyze and publish information related to the production and sale of digital products, the product classification system must group similar products by purpose and sub-divide them into digital and physical types. For example:

TABLE 2 Example of proposed NAPCS changes

Current NAPCS	Proposed NAPCS
48121- Newspapers	48121 - Newspapers
481211 – Daily Newspapers	481211 – Daily Newspapers
	481211a – Physical Daily Newspapers
	481211b – Digital Daily Newspapers
481212 – Community Newspapers	481212 – Community Newspapers
	481212a – Physical Community Newspapers
	481212b – Digital Community Newspapers
481213 – Other Newspapers	481213 – Other Newspapers
	481212a – Physical Other Newspapers
	481212b – Digital Other Newspapers

Statistics Canada is currently completing the work to revise the product classification in time to reflect these changes for NAPCS 2017.

The NAPCS and the NAICS classifications are generally revised every 5 years. It is a significant challenge to update these classification systems to reflect not only the current structure of Canadian industries but also the future structure. These classification systems must be specific enough to provide meaningful data and flexible enough to adapt to new technologies.

Collection

Even with clear concepts and suitable classification systems, several collection issues must be addressed.

Poor response rates

Despite the growth and spread of technology in these industries, digital culture products currently account for a small fraction of total revenue in some culture industries, resulting in low response rates and unreliable statistics related to digital formats

One reason for these poor response rates is that it could be too onerous for businesses to parse out the digital component of their work. Or, some businesses may not be able to provide the numbers because their accounting practices do not separate the digital component versus the physical component (this may especially be true for the smaller businesses).

Consistency in responses

For those who did respond to the digital questions, there have been issues with the consistency of responses over time. For example, in the sound recording and music publishing industry, some respondents reported consistent data for the number of new releases sold over multiple years with sudden and substantial spikes in recent years. It is possible that the respondents simply changed the way they are reporting or accounting for digital musical recordings. As we explored in the above concepts section, the digitalization of culture products has made it challenging to know exactly what we are measuring and what we want to measure.

Lag in collection

Many collection issues can be resolved by providing clear instructions once common concepts and definitions are established and adopted. However, the frequency of data collection poses an additional challenge: culture industry surveys are conducted once every two years. Technology is changing so quickly that by the time the questionnaires are updated and put in the field, the time lag may cause the questions to be outdated. With more funding, the culture surveys could be conducted annually, allowing for better capture of the rapid changes taking place in the industry due to technology, mitigating the gap of untimely data.

Exclusion of small businesses

The culture industries typically consist of many small businesses that may not account for a large portion of the industry's total revenue but still contribute significantly to the industry in other ways that are not correlated to revenue (e.g. Number of new releases of musical recordings).

Statistics Canada strives to minimize response burden for small businesses by not surveying those who fall under a certain revenue threshold. Instead, Statistics Canada obtains revenue and expense data for these small businesses from tax data. In the culture industries, a large proportion of businesses fall under this revenue threshold and industry characteristic information is not available from tax data.

Broadcasting activity over the internet

Unlike traditional broadcasting, internet broadcasting (e.g. streaming) is not subject to the same type of regulation²⁰ which adds to the difficulty of capturing the economic value of this activity. If regulations were such that a license was required to distribute content over the internet, this may allow for the collection of data from Canadian broadcasting companies. However it will continue to be a challenge to obtain data from multinational businesses that have no physical Canadian establishments but are able to offer their services to Canadians through the infrastructure of the Internet, as it is difficult to identify them and compel them to report.

Response burden

Previously, the Canadian Internet Use Survey has been collected as a supplement to the Labour Force Survey over the phone in a Computer Assisted Telephone Interview (CATI) format. Other surveys, such as the General Social Survey's Time Use module have made use of a time diary for respondents to capture their activities. While very precise, this approach imposes response and processing burden that require it to be used sparingly.

Collecting Internet use information as a supplement has proven to be very effective because all the demographic information that is already collected on the Labour Force Survey can also be applied to the CIUS. This reduces respondent burden as the information does not need to be collected a second time.

Although using the LFS infrastructure is very efficient, it does also impose limitations on the survey collection tool. In order to maintain a low level of respondent burden, any supplements are limited to a certain length. Previously, this was less of an issue for the CIUS because many interviews were very quick due to the relatively low number of activities that Canadians did online. As a result, skip patterns were used to move respondents through the questionnaire very quickly.

However, as online activity has grown along with the number of activities that can be done on the Internet, fewer people flow through the skip patterns that are in place and instead end up answering the majority of questions that are on the survey questionnaire. Consequently, the average length of survey has increased and this may no longer be a viable option for collection.

The scope and volume of activities that policymakers require information about has also continued to grow, in turn lengthening any potential questionnaire. The challenge in designing a new questionnaire is to ensure that a proper balance is struck between minimizing burden on respondents while providing the appropriate indicators for stakeholders to develop evidence-based policy.

Respondent Recall

Related to this, another challenge for collection is the issue of respondent recall. Ten years ago, an online purchase was a relatively rare event that was likely to be recalled by a respondent. Now, respondents may make purchases multiple times a day and through multiple platforms; whether it is in a web browser, on an app, or through their smart television. This phenomenon is not limited to purchasing online – with the multitude activities that many respondents do online now and the integration that has taken place – it can be difficult for respondents to recall all of the activities completed or digital content they have consumed online.

The previous version of the CIUS asked respondents about their activities based on a 12-month recall period. Internationally many surveys have moved to a three-month window, or even a one-month window, to improve the ability of the respondent to recall their activities accurately. This introduces new issues surrounding seasonality and comparability that would have to be considered when building any survey tool.

20 Public Notice CRTC 1999-197, Ottawa, 17 December 1999 (<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1999/pb99-197.htm>) and Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2009-329, Ottawa, 4 June 2009 (<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-329.htm>)

Data Gaps

As more culture industries adopt the use of technology, more digital products emerge, creating gaps in definitions and data. Smaller businesses and individuals are now able to enter the industry in different ways. Culture activities using new digital media is an area that lacks a clear definition and which is therefore difficult to separate from traditional industry/product measurements. Personal videos posted online that generate income by product placement and sponsored blogs/creative writing are all part of the new digital media industry that is currently measured as part of other traditional industries.

One of the greatest challenges for the statistical agency in collecting accurate and relevant data on the digital economy is the rate at which the subject matter evolves. Canada has worked with the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) through the Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy (WPMAD) to determine appropriate definitions and concepts related to the digital economy and the use of technology. These definitions can be difficult to maintain as technology evolves faster than the questionnaires that are used to capture it.

Through consultation with stakeholders and data users, a broad spectrum of data gaps has been identified but some of the prominent gaps to emerge related to digital culture products include the below.

There is currently a lack of information on the activities of Canadians online, including their consumption of digital culture products. Since the CIUS was last conducted in 2012, additional questionnaire testing has been completed with potential respondents to determine the feasibility of asking more detailed questions on intensity and type of Internet use. The emergence of ‘cord-cutting’, new modes of consuming live and recorded content, and the transition to new technology has all served to cause gaps in the understanding of the consumption of digital culture products. This shift in behavior from the model of traditional television has happened very quickly. Further detail on the platforms Canadians are using to consume content and to what degree this is replacing traditional consumption is of great interest.

New formats of digital culture content including podcasts, a format that has only been commercialized over the past couple of years, are important to measure in order to understand the way that Canadians consume information and entertainment. The lack of information about the type of content that flows through the Information and Communications Technology (ICT) infrastructure is a data gap for policy makers. The development and consumption of digital culture content is one of the main drivers of growth and development of ICTs and the Internet platform. Currently, the lack of ongoing detailed information on the activities of Canadians online, including their consumption of digital culture products, is a major data gap to be addressed.

In addition to a lack of data on digital culture product consumption, new methods of producing media and culture products has also caused data gaps to emerge due to a paradigm shift in the way that media, and cultural products, are produced. More frequently, individuals are not only the consumers of digital content, they are also the creators of it. Among policymakers, the role of user-generated content is of great interest because of the impact on the digital economy. It is through user participation that the value of platforms such as Instagram, Facebook and YouTube continue to rise. With the rise of increasingly affordable audiovisual equipment, smartphones that have greater capabilities than ever and software that was previously only available to professionals, individual Canadians have the ability to become a producer of self-generated content. Greater infrastructure including high-speed Internet and unlimited bandwidth allow for easy dissemination of creations. This relationship between individuals that are heavy consumers of digital content and those that are generators of culture content has recently been addressed on Eurostat’s household ICT use questionnaire with questions designed to measure the incidence of sharing of user-created content.²¹

The usage of Virtual Private Networks and geoblocking technology has lowered the barriers to accessing digital cultural content that previously was unavailable. With the advent of streaming platforms, additional policy and legal challenges have also been introduced with the commercial availability and consumer-based focus of tools such as VPNs

21 Eurostat 2016 Model Survey on ICT Usage in Households and by Individuals.
Available at: <https://circabc.europa.eu/sd/a/b4f20040-f950-496b-8ab9-89398bf82f01/Questionnaire%20HH%202016%20v%203.2.pdf>

that can be designed to bypass geoblocking software or for other legitimate purposes of concealing identity. Data on the use of such technology, to the degree individuals will provide it, is limited but would allow for further understanding on the potential undermining of licensing agreements that are in place for the distribution of digital content. This issue has come to the forefront in 2016 as Netflix has taken steps to block access to users of a proxy service.

Moving forward

Redesign of consumer surveys and reconciliation with supply-side information

The continued use of demand-side, or household, surveys can be used to effectively measure those areas where traditional culture industry surveys cannot. For example, an activity-based survey such as the CIUS can provide an indicator of the uptake of video streaming services for firms that are either not in scope or not part of the frame for traditional industry surveys.

However, activity-based surveys are most useful when they can be reconciled against supply side information that can come from providers of services. Private businesses hold immense amounts of data that can be anonymized but still provide very valuable insight at a granular level. Information sources on subscriber numbers, the amount of money being spent on culture products and the level of intensity of use of these new products and services should continue to be pursued from these private businesses.

Statistics Canada will use appropriate measurement tools to respond to rapidly evolving content distribution models and the types of services available to Canadians online in order to disseminate relevant and timely indicators for evidence-based policy creation.

Digital Economy Framework

In 2013, Statistics Canada undertook a Long Term Planning project to better define measurement objectives for the digital economy statistics program in Canada. The resulting document, the Digital Economy Measurement Framework will continue the dialogue, to better define measurement objectives for the digital economy statistics program in Canada. This proposal continues to be updated and maintained to reflect the data needs of Canadians. This project was designed to not only look at the current measurement activities of Statistics Canada but at data sources throughout Canada to ensure a comprehensive measurement program. The work is designed as an evergreen document that can be used to build a comprehensive measurement program and a roadmap to guide further work in this area. At this time, the development of a framework continues to be under revision to ensure that emerging data gaps that did not exist even two or three years ago are now properly reflected. As technology evolves in this rapidly changing space, so will the measurement objectives and the eventual framework.

Updated questionnaire and statistical classifications to capture digital component

Specific consultation with the Department of Canadian Heritage and their partners pertains to the plans to update the questionnaires of the culture surveys for reference years 2016 and 2017. The purpose is to better reflect the changes in the industry, in part by adding in or revising questions to capture the digital component of the industry. Continued consultation with our respondents to have a better understanding of how they define and account for digital aspects of their business will be key to producing relevant indicators.

This will be supported by collaboration with the Standards Division at Statistics Canada as culture industries experts are working to better define and classify digital culture products and industries within NAICS and NAPCS.

Statistics Canada working group

Given that issues related to digital culture products and industries weave across multiple areas of the agency, a culture statistics working group was set up within Statistics Canada to discuss common issues and goals related to the measurement of culture – including the digital component. Currently the group consists of subject matter experts in the digital economy, culture industries, and the Canadian System of Macroeconomic Accounts.

Statistics Canada will continue to identify opportunities to create more robust statistical measures of cultural products and their consumption in Canada. This will entail working with stakeholders and data users to ensure data being collected can provide proper indicators for evidence-based policy.

APPENDIX A

TABLE 3 Culture surveys conducted by Statistics Canada

NAICS	SURVEY NAME	FREQUENCY	LATEST PUBLICATION (reference year)
51111	Newspaper Publishers	Biennial	2014
51112	Periodical Publishers	Biennial	2013
511130	Book Publishers	Biennial	2014
512110	Film, Television and Video Production	Biennial	2013
512120	Film and Video Distribution	Biennial	2013
512130	Motion Picture Theatres	Biennial	2014
512190	Film, Television and Video Post-Production	Biennial	2013
5122	Sound Recording and Music Publishing	Biennial	2013
7111	Performing Arts	Biennial	2014
7112 7113 7114 7115	Spectator Sports, Event Promoters, Artists and Related Industries	Annual	2014
7131 7139	Amusement and Recreation	Annual	2014

APPENDIX B

List of digital questions on culture services surveys:

Periodical Publishers:

- What percentage of your advertising revenue was attributed to online or digital sources?
- What percentage of your circulation revenue was attributed to digital products such as digital editions and online access?
- How many titles did this business publish in each of the following categories? Include print and digital copies. By General interest periodicals and Business and Trade periodicals.
- What was this business's annual circulation net of returns? Include print and digital copies. By General interest periodicals and Business and Trade periodicals.
- What percentage of the total number of copies was attributed to digital copies?

Film and Video Distribution:

- Market Distribution of feature films and television programs: other platforms (e.g., Internet download and streaming, mobile platform). By Canadian and Non-Canadian productions.

Film, Television and Video Production:

- Breakdown of in-house production revenues for titles (i.e., for which you own the copyright) and your contract production revenue (i.e., others hold the copyright), by type of production: digital media productions and/or convergent digital media productions

Sound Recording and Music Publishing:

- Breakdown of sales: Musical recordings from masters produced, licensed or purchased (e.g., CDs, digital musical recordings)
- Revenue from royalties and rights: licensing of rights to stream sound recordings online
- Sales and number of units sold by format: Digital musical recordings – albums vs. singles
- Number of new releases (no instructions as to include digital releases or not and how to account for them)

Book Publishers:

- What was the business's percentage breakdown of sales of own and agency titles by the following categories: Internet sales of print titles vs. E-books?

Newspaper Publishers:

- What was the business's circulation sales for each of the following newspaper types? Daily vs Community vs Others by Print newsstands vs Print subscription vs Digital
- What was the business's advertising space sales for each of the following newspaper types? Daily vs. Community vs. Others by Print vs Digital
- Please provide a percentage breakdown of this business's advertising space sales by type of advertising: Digital Advertising by Daily vs Community vs Others

Motion Picture Theatres:

- Number of screens equipped with a digital projector for the screening of movies

SESSION 6

Outils statistiques – perspectives internationales

MARDI, 10 MAI 2016

Conférenciers

Lydia Deloumeaux

Institut de statistique de l'UNESCO (Canada)

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (États-Unis)

Joscelyn Magdeleine

Organisation mondiale du commerce (Suisse)

Fernando Reis

Eurostat (Luxembourg)

Modérateur

José Pessoa

Institut de statistique de l'UNESCO (Canada)

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

Une des conséquences de la numérisation est la transformation progressive des pratiques culturelles, d'une consommation de produits culturels à une consommation de services culturels. Le glissement des pratiques culturelles vers les plateformes numériques a aussi entraîné une multiplication des usages.

D'un point de vue international, la mesure des flux de produits culturels se fait d'après l'analyse des flux des biens culturels (données douanières) et de l'analyse des flux des services culturels (données des balances de paiement). Une des grandes difficultés avec la mesure dans l'environnement numérique est la dématérialisation des produits et la mondialisation des systèmes productifs, ce qui entraîne une grande complexification des flux financiers. Un des défis consiste donc à documenter

Statistical tools – international outlook

TUESDAY, MAY 10, 2016

Lecturers

Lydia Deloumeaux

UNESCO Institute for Statistics (Canada)

Ronald Jansen

United Nations Statistics Division (United States)

Joscelyn Magdeleine

World Trade Organization (Switzerland)

Fernando Reis

Eurostat (Luxembourg)

Moderator

José Pessoa

UNESCO Institute for Statistics (Canada)

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

One of the consequences of digitalization is the progressive transformation of cultural practices, from the consumption of cultural products to the consumption of cultural services. The slide of cultural practices towards digital platforms has also created an increase in usage types.

From an international point of view, the flow of cultural products can be measured on the basis of an analysis of the flow of cultural goods (customs data) and an analysis of the flow of cultural services (payment balance data). One of the major difficulties with measurements in the digital environment is the dematerialization of products and the globalization of production systems, which leads to a significant increase in the complexity of financial flows. One of the challenges is therefore to

les nouvelles formes d'échanges internationaux de biens et services culturels nés de la numérisation. Avec la mondialisation, il est aussi de plus en plus difficile de déterminer les lieux de création de valeurs et de consommation des biens et services culturels et d'obtenir les renseignements concernant les échanges de produits culturels entre pays. Une solution pour pallier ces déficiences est l'utilisation de sources de données complémentaires, comme celles des entreprises, des sociétés de gestion de droits d'auteur, et de profiter des synergies intersectorielles avec les travaux sur le commerce électronique, l'emploi ou l'utilisation des technologies de l'information et des communications (TIC) notamment.

Par ailleurs, les systèmes de classification et le niveau de détail des données sur les produits culturels numériques diffèrent d'un pays à l'autre. Il y a donc un besoin d'améliorer les coopérations entre les organisations internationales dans le but d'harmoniser les systèmes de classification, de renforcer les capacités statistiques des pays en développement pour favoriser la comparabilité des données, ainsi que de développer de nouveaux instruments pour appréhender les phénomènes émergents.

document new forms of international imports/exports of cultural goods and services as a result of digitalization. With globalization, it is also more and more difficult to determine the points at which value is created and the cultural goods and services are consumed and to obtain information on the exchanges of cultural products between countries. One solution to mitigate these deficiencies is the use of additional data sources, such as those from companies or rights management societies, and to take advantage of inter-sector synergies with work on e-commerce, employment or the use of ICT in particular.

Furthermore, classification systems and the level of detail in the data on digital cultural products differ from one country to another. It is therefore necessary to improve cooperation between international organizations with the aim of harmonizing classification systems, strengthening statistical capacity in developing countries to support comparable data, and to develop new tools to identify emerging phenomena.

Article

Joscelyn Magdeleine et Andreas Maurer¹
Organisation mondiale du commerce (Suisse)

COMPRENDRE LE COMMERCE DES IDÉES NUMÉRISÉES – QUELS SONT LES DÉFIS STATISTIQUES?

Résumé

Les progrès dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que les nouveaux modèles commerciaux ont élargi les possibilités de commerce des idées numérisées, formant des chaînes de valeur mondiales et des réseaux de production de biens et services culturels ou créatifs. Toutefois, une grande partie de ce commerce ainsi que les nouveaux modèles commerciaux ont échappé à une classification conventionnelle. Les sociétés multinationales ont notamment brouillé la façon dont les transactions internationales peuvent être enregistrées et dont ce phénomène peut être transformé en statistiques pertinentes pour les décideurs politiques, les chercheurs et les entreprises elles-mêmes. De récentes lignes directrices sur les statistiques ont suggéré un certain nombre d'améliorations visant à mieux répondre aux besoins d'informations nécessaires à l'élaboration de politiques ciblées, notamment dans le secteur du commerce, de l'innovation et de la culture. Un certain nombre de questions reste toutefois sans réponse. L'objectif de cet article est donc de dresser un portrait conceptuel et empirique de la statistique et d'évaluer la qualité des statistiques existantes, ainsi que la façon dont ce vaste commerce des idées numérisées est évalué de manière inadéquate. Il aborde les problèmes conceptuels et les obstacles rencontrés afin d'obtenir une vue d'ensemble de la situation. Un certain nombre de solutions pour la collecte et la compilation de données y sont suggérées afin de permettre une meilleure compréhension de ce commerce.

MOTS-CLÉS : Commerce, international, idées, culture, statistiques, numérisation

¹ Les auteurs ont travaillé conjointement avec le Secrétariat de l'OMC et peuvent être contactés à « prénom.nom@omc.org ». Cette contribution ne reflète toutefois pas la position ou l'avis de l'OMC et de ses membres, ni la position officielle de l'un des membres du personnel. Toute erreur relève de la responsabilité des auteurs. Nous adressons nos remerciements à Antonia Carzaniga et Lee Tuthill pour leurs précieux commentaires.

Paper

Joscelyn Magdeleine and Andreas Maurer¹
World Trade Organization (Switzerland)

UNDERSTANDING TRADE IN DIGITIZED IDEAS – WHAT ARE THE STATISTICAL CHALLENGES?

Abstract

Advances in information and communications technologies (ICTs) and new business models have widened opportunities for trade in digitized ideas, shaping global value chains and production networks in cultural or creative goods and services. However, much of this trade has eluded conventional categorization and new business models. In particular multinational firms have blurred the way international transactions can be recorded and how this can be transformed into relevant statistics for policy makers, research and for businesses themselves. Recent international statistical guidelines have suggested a number of improvements to better respond to policy information needs, including in the area of trade, innovation or culture. However, a number of questions remain unanswered. The objective of the paper is therefore to trace the conceptual and empirical statistical picture and assess the quality of existing statistics and the extent to which important trade in digitized ideas is inadequately measured. It discusses conceptual issues, and constraints encountered in gaining a full picture. A number of possible data collection and compilation solutions are suggested to enable a better understanding of this trade.

KEYWORDS: Trade, International, Ideas, Culture, Statistics, Digitization

¹ The authors work with the WTO Secretariat and can be contacted at "first name.last name@wto.org". However, this contribution is not meant to represent the position or opinions of the WTO or its Members, nor the official position of any staff members. Any errors are attributable to the authors. Thanks go to Antonia Carzaniga and Lee Tuthill for their valuable comments.

1. Introduction and objectives—what is the question?

1.1. Trade in ideas – cultural and creative expressions, technologies, designs, brands, know-how – has grown rapidly over the past decades and at an accelerating pace in recent years. Advances in information and communications technologies (ICTs) and new business models have widened opportunities for such trade, shaping global value chains and production networks in goods and services. However, much of this trade has eluded conventional categorization and the new business models. In particular multinational firms have blurred the way international transactions can be recorded and how this can be transformed into relevant statistics for policy makers, research and for businesses themselves.

1.2. Given the possibilities offered by digitization, today culture or creativity can be traded through different means: cultural or creative products can be physical goods in themselves or can be embedded in physical goods, recorded as services, and more particularly -- especially for computer software or the audio-visual sector -- can occur as distinct intellectual property (IP) licences. The recently published Manual on Statistics of International Trade in Services (2010) as well as the new Balance of Payments Manual 6th edition (BPM6) and accompanying compilation guidance have clarified some of these issues, in particular as compared to previous editions. They in particular show how this information should be classified depending on how they are traded. The Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS2010) also introduces for the first time a complementary grouping on cultural transactions which aims at providing a more comprehensive picture of trade in culture. Both compilation guides for BPM6 and MSITS2010 as well as the Guide on Measuring Global Production of the Conference of European Statisticians, which deals with national accounting aspects, provide further guidance as to how compilers could approach some of the challenging issues arising from the globalisation of the economy.

1.3. However, a number of questions remain unanswered, for example determining which countries are actually involved in such international transactions, in other words, who is trading digitized products with whom. And this directly relates to what is described above, in particular in the context of global value chains and more generally globalisation. For example (multinational) firms make choices to register originals in one country rather than another, for whatever reason that may be, and this makes it difficult to identify related international transactions and their nature (e.g., transaction of an original, is it embedded in goods, a service recorded in charges for the use of intellectual property or is it income?). These are challenges for statistical compilers. Although compilation guidelines have made some efforts in the right direction, still some clarification is needed as to provide clear instructions to compilers for producing the data needed. Also, given the interest of this matter amongst various stakeholders (trade, culture, intellectual property, development), it may also be worthwhile finding synergies for the development of more focused and relevant guidelines.

1.4. The objective of the paper is to trace the conceptual and empirical statistical picture of trade in “digitized ideas-creativity-culture”, drawing on UNESCO, WIPO, WTO-UNCTAD, and other statistical work. The question of defining, classifying and measuring the economic contribution of digitized products may be answered differently by international organizations (WIPO, UNCTAD, WTO or UNESCO) depending on the policy view. For this, the paper will first present a description of what is meant by “digitized products” in context of economic statistics, and then go on looking at available data. The paper will succinctly describe some trade policy challenges that the new business models and technology revolution have introduced in relation to digitized products (trade in goods and services, e-commerce, cross-border data flows) and how this translates into statistical information needs. It will briefly assess the quality of existing statistics and the extent to which important trade in digitized ideas is inadequately measured or reported. An effort will be made to discuss the conceptual issues, and the constraints encountered in gaining a full picture of trade in digitized ideas (compilation issues). It will finally suggest a number of ways out (e.g. improve or create new surveys, finding synergies) for the collection and compilation of data, and provide recommendations for future steps and better understanding of this trade.

2. What is the picture?

2.1. This section will first address the concept of trade in ideas, in particular as defined in economic statistics. Second it will present some historical trends, based on available data. Finally it will describe some of the policy challenges which call for a better understanding of the extent of trade in digitized ideas.

2.1 The concept of trade in ideas

2.2. Trade in ideas is not a new phenomenon. It has existed for years, and relevant international statistical guidelines have strived to cover those in one way or the other. Films, music recordings, books, computer software and on-line services are bought and sold because of the information and creativity they contain, not usually because of the plastic, metal or paper used to store them. Many products that used to be traded as low-technology goods or commodities contain a higher proportion of invention and design in their value — for example, branded clothes or new varieties of plants.¹

2.3. Trade in ideas can take place through different means, and in economic statistics these can generally be defined as follows:

- Intellectual property related products (IPPs), which can take the form of:
 - produced assets:
 - computer software and databases, audio-visual products (music, movies, television and radio programmes),
 - outcomes of research & development (R&D),
 - exploration rights (in general no international related transactions as the client will normally have an entity resident in same economy as owner of rights (in principle government entity) and
 - non-produced assets (use of trademark).
- Exchanges of tangible products:
 - Intellectual property embedded in goods transactions, e.g. cultural or creative products (mass-produced),
 - R&D results embedded in goods (e.g. industrial processes),
 - originals/blueprints exchanged on physical media.
- Exchanges of intangible products (transactions in intangibles):
 - downloaded products which have a goods equivalent, the difference being the media through which it is delivered/transmitted to clients (i.e. electronic transmission rather than CDs, DVDs, or other physical media)
 - Licences for the use of intellectual property, generally transactions between the owner of originals and producers, distributors which replicate the original, and trademark payments (including franchising type transactions when not possible to separate IP component from other types of transactions, e.g. services).
 - Transfers of some kind of blueprints etc. to producers (most probably also in the form of a licence) or directly to households such as for 3D printing.

2.2 Historical trends and latest data

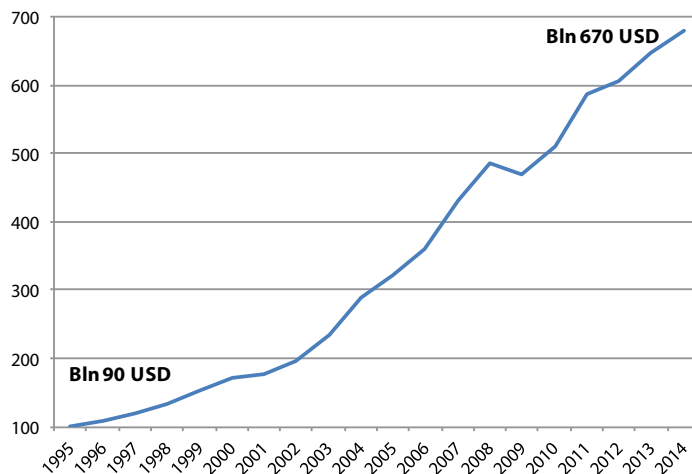
2.4. Historically, international transactions involving ideas mainly took place through trade in goods, be it cultural goods such as books, CDs, movies or crafts, as well other high-technologically intensive products. Over the years more and more products have included a higher proportion of intellectual property inputs (at least in terms of value brought to goods). However at the same time the digitization of the economy has enabled the development of products that can increasingly be traded in the absence of a physical media to deliver it to clients.

1 [online].[\[www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm\]](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm)

2.5. A recent UNESCO report shows that trade in cultural goods has significantly increased over recent years, reaching USD 190.5 billion in 2013 (representing US\$212.8 billion for exports and US\$168.3 billion for imports, customs-based data). “The value of world exports of cultural goods almost doubled compared to 2004, which was US\$108.4 billion. The export of cultural goods represented 1.22% of all exports of goods in 2013, which was the average for this period.” However results from this report illustrate the dematerialisation of some cultural goods. Several cultural goods are now accessible electronically and are traded much less as physical commodities. Dematerialisation has had a great impact on music, and newspaper production is declining rapidly.”²

2.6. No data are separately available as such on trade in digitized ideas, and at the time of writing the little which are available are not detailed enough to enable to conduct a complete and precise assessment of the importance of this trade. However, a number of indicators may prove useful to give a sense of the magnitude of the phenomenon described above. Indeed by building an aggregate based on trade in services statistics which are more closely related to trade in dematerialized products (namely computer, information services, personal, cultural and recreational and charges for the use of intellectual property, n.i.e.) one can give an indication of the rapid increase of such trade in recent years.³ As shown in figure 1, which is based on available information, between 1995 and 2014, the increase of world trade in digitized ideas was seven-fold, representing in 2014 13.5% of total commercial services trade (compared to 7.5 in 1995). It is estimated that world trade in digitized ideas represented 670 billion USD in 2014. This category of products has by far been more dynamic than other services over the past 20 years.

FIGURE 1 World trade in digitized ideas, 1995=100



Source: authors calculations based on UNCTAD-WTO-ITC trade in services dataset

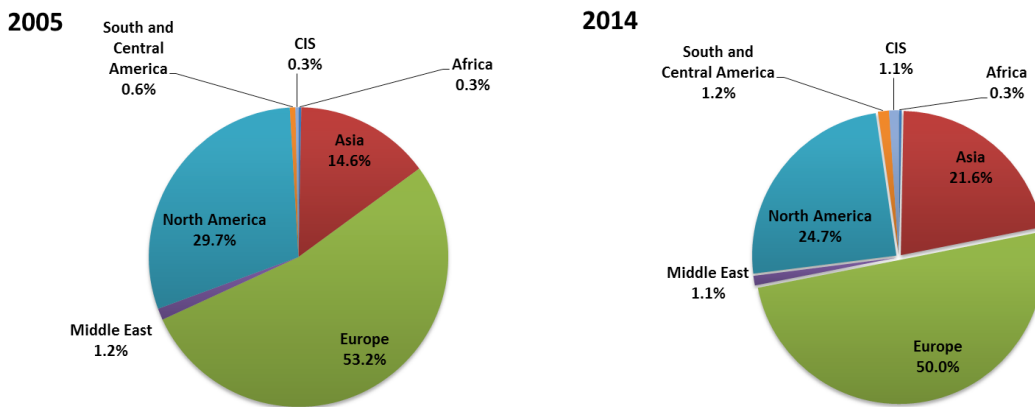
2.7. The main regions contributing to the value of this trade are Europe, largely accounted for by the European Union, and North America (composed of Canada, Mexico and United States), see figure 2.⁴ However it is interesting to note that over recent years the share of these two regions has decreased to the benefit of regions where developing countries are more prominently represented, such as in Asia or South and Central America.

2 UNESCO Institute for Statistics, 2016, The Globalisation of cultural trade: A shift in Consumption, International flows of cultural goods and services 2004-2013.

3 Although the bulk of the value of these items will refer to direct international sales of digitized products such as computer software, audio-visual products and licences relating to the use of ideas (e.g. licences for distribution and/or reproduction of outcomes of R&D, for audio-visual products or software), some components of these items would not necessarily be directly related to such trade (e.g. franchise payments, recreational services, computer services). In the same way some transactions which could potentially be considered as digitized ideas are not covered by the items used to build this aggregate (e.g. advertising, marketing, architectural services).

4 Definition of regional groupings follow those used in WTO's International Trade Statistics report. For more information see [online]. [www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm].

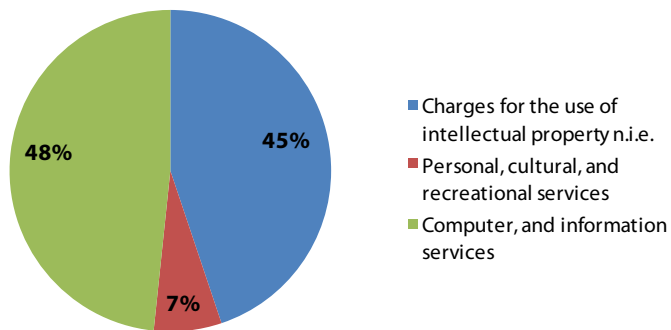
FIGURE 2 Main regions contributing to trade in digitized ideas



Source: authors calculations based on UNCTAD-WTO-ITC trade in services dataset

2.8. Figure 3 shows that overall the largest portion of transactions represented in this aggregate is accounted for by computer and information services representing 48% of all the trade, followed by charges for the use of intellectual property (45%) and personal, cultural and recreational services (7%).

FIGURE 3 Breakdown of trade in digitized ideas, 2014



Source: authors calculations based on UNCTAD-WTO-ITC trade in services dataset

2.9. Looking further into the details one can note the importance of digitization of trade in ideas, such as, for example, in the case of products more closely related to cultural industries, that is audio-visual services. According to available statistics (Table 1), in 2013, those receiving most receipts from audio-visual and related services were the European Union countries taken as a whole. They were followed, albeit far behind, by Canada, India, Korea and Argentina. Though the comparability of such data is limited as it is not always clear what such a category covers. Given the selection of countries covered in this ranking, one could question if data shown for individual economies in fact have a comparable coverage. For instance, while some will cover receipts for the provision of audio-visual services, others will cover also those resulting from sales of digitized products, and yet others distribution/reproduction rights. In fact we can note that at least one important audiovisual producer is missing in table 1, the United States. Indeed no data for the category audiovisual and related services are available in international trade in services databases. However large amounts of licensing receipts for audiovisual products are registered by the United States (Mln 18410 USD in 2013).⁵ This illustrates the difficulty to conduct a relevant analysis for a specific sector relevant in the context of trade in digitized cultural products (in this example audiovisual transactions) depending on the different levels of detail compiled by reporting countries, disseminated (nationally or in international databases) as well as the different types of categorization when it occurs.

5 Similar data are reported only for Canada (Mln 530 USD in 2013), Korea (525.5) and Australia (0).

2.3 Trade policy challenges

2.10. What are the trade rules governing the transactions relating to digitized products? If goods are traded across the border, they are given a Harmonized System code and general customs duties or other forms of taxes are paid on them. GATT rules would apply (for Information Technology products the rules may differ somewhat). Often, the customs duties are levied on the value of the physical carrier media (e.g. CD-Rom) not necessarily of its content. However if the products do not physically cross the border (i.e. not on physical media), then how would we classify those? If considered to be services, GATS rules would apply. No single sector can be specifically identified as associated to trade in ideas in GATS commitments or negotiations. The same stands true for “creative” or “cultural” services. For example, an architectural drawing/plan or a fashion design may well be supplied on line by the creator. However, the Services Sectoral Classification List (MTN.GNS/W/120) -- referred to as W/120 -- encompasses the following sectors within which many such products are often considered to fall:

- Audiovisual services (Motion pictures, Radio and television services, Sound recording);
- Recreational, cultural and sporting services (entertainment services, news agency services, libraries, archives, museums and other cultural services);
- Research and development services; and
- Computer and related services.

TABLE 1 Major exporters and importers of audio-visual and related services, 2013, 2014

(Million dollars and percentage)

	Value		Share in 10 economies 2013	Annual percentage change			
	2013	2014		2010-13	2012	2013	2014
Exporters							
European Union (28)	19009	...	80.8	10	-4	27	...
Extra-EU (28) exports	8040	...	34.2	13	3	41	...
Canada	2428	...	10.3	7	15	0	...
India	505	406	2.1	30	117	66	-20
Korea, Republic of	441	536	1.9	25	43	13	22
Argentina	336	306	1.4	4	-12	9	-9
Russian Federation	289	216	1.2	-7	1	-8	-25
China	147	175	0.6	6	2	17	19
Australia	142	214	0.6	3	-5	-25	51
South Africa	127	129	0.5	6	3	2	1
Ecuador	110	99	0.5	18	22	10	-9
Above 10	23535	...	100.0	-	-	-	-
Importers							
European Union (28)	14637	...	62.3	1	-3	-2	...
Extra-EU (28) imports	6060	...	25.8	2	-2	0	...
Canada	2339	...	10.0	6	11	2	...
Australia	1325	1292	5.6	9	4	-6	-2
Brazil	1229	1274	5.2	9	-8	27	4
Japan	873	697	3.7	6	20	-9	-20
Russian Federation	865	846	3.7	1	-7	6	-2
China	783	874	3.3	28	41	39	12
Norway	514	524	2.2	6	9	-16	2
Argentina	484	463	2.1	9	7	6	-4
Korea, Republic of	445	487	1.9	15	30	32	9
Above 10	23495	...	100.0	-	-	-	-

Note: Based on information available to the Secretariat. As certain major traders in personal, cultural and recreational services do not report the item audiovisual and related services separately, they may not appear in the list. See the Metadata.

Source: WTO, *International Trade Statistics 2015*.

2.11. Although many transactions taking place over the Internet are considered trade in services (often associated to mode 1 cross-border supply, or in some cases considered as mode 2 consumption abroad), the nature of some downloaded products that have a goods equivalent, e.g. ebooks, differs depending on the points of view adopted. Some WTO Members argue that these are downloaded goods (i.e. GATT rules would apply), whereas others consider them to be services transactions, meaning that GATS rules would apply. Since 1998, the WTO has been discussing e-commerce, which it defines as “the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means”. A provisional moratorium on customs duties has been in force since. As GATS is technology neutral in the sense that its provisions do not distinguish the technological means by which a service may be supplied, services delivered electronically fall within the scope of GATS. The vast majority of services do not pose the problem of being considered to have a goods equivalent, therefore the issue of whether they are classified in GATS or GATT does not arise.

2.12. The extent of protection and enforcement of intellectual property rights varies widely around the world; and as intellectual property became more important in trade, these differences became a source of tension in international economic relations. New internationally-agreed trade rules for intellectual property rights were seen as a way to introduce more order and predictability, and for disputes to be settled more systematically. The WTO Trade-Related aspects of Intellectual Property rights Agreement (TRIPS) is an attempt to narrow the gaps in the way these rights are protected around the world, and to bring them under common international rules.

2.13. As for the technological means of delivery, trade in digitized ideas often takes place online through e-commerce. The flow of information is an item of increasing concern to service suppliers around the world, and, in particular, in relation to flows taking place through the Internet or other types of data networks. In other words, to ensure that trade, in particular trade in services, takes place as smoothly as possible, one needs to ensure that data flow as freely as possible. These data flows may take various forms. They may reflect the actual service being provided (i.e. the music being downloaded, film being streamed, blueprint), the transfer of a copy of the original on which the recipient will be entitled to make copies for distribution or sale, or refer to the information essential to service suppliers to be able to manage customer relations and data or to enable the international payments associated with sales, etc. Though not a new phenomenon, the increasing use of the Internet, amongst other networks, has brought up questions of data flow restrictions more prominently in trade negotiations. For example, the US-Korea Free Trade Agreement (entry into force in March 2012) was the first international agreement to include text on this issue,⁶ albeit “best endeavours”. Given the pressure by the industry, the more recent Trans-Pacific Partnership Agreement includes a binding discipline on data flows as well as an additional provision on data localization.⁷

2.14. All the policy challenges outlined above make it necessary to better understand the extent of trade in digitized ideas and associated flows of data. And the data needs go well beyond the trade aspects, so that it can also be useful for users dealing with the globalization of culture or innovation. Having such data would assist more informed policy-decision making, as well enable to conduct more in-depth economic research and statistical analysis.

3. Changes in latest statistical frameworks

3.1. Before discussing the changes in latest statistical guidelines dealing with international economic statistics, we need to contextualize these frameworks within the overarching system of economic statistics, which is the System of National Accounts (SNA). The economic activity of a country is traditionally measured through its gross domestic product, a macroeconomic aggregate. It has recently been argued that as a consequence of digitization, such a measure misses parts of the economic developments, because of new business models that have emerged, the way digitized products can be consumed (eventually “free-of-charge” for the consumer) and consequently problems that compilers may face

6 “Recognizing the importance of the free flow of information in facilitating trade, and acknowledging the importance of protecting personal information, the Parties shall endeavour to refrain from imposing or maintaining unnecessary barriers to electronic information flows across borders.”

7 “Each Party shall allow the cross-border transfer of information by electronic means, including personal information, when this activity is for the conduct of the business of a covered person” and “No Party shall require a covered person to use or locate computing facilities in that Party’s territory as a condition for conducting business in that territory.”

with traditional data sources. In a recent study, it was estimated that in the United Kingdom the annual growth rate over the past decade would have been between 0.4 and 0.7 percentage points higher if benefits arising from digitised products were fully accounted for.⁸

3.2. When discussing digitized ideas we can in fact relate these to Intellectual Property Products (IPPs) as referred to in the latest 2008 version of the SNA. They can be defined as results of research and development, mineral exploration and evaluation, computer software and databases, and entertainment, literary or artistic originals. Further to these IPPs, SNA defines knowledge capturing products. “Knowledge-capturing products concern the provision, storage, communication and dissemination of information, advice and entertainment in such a way that the consuming unit can access the knowledge repeatedly. The industries that produce the products are those concerned with the provision, storage, communication and dissemination of information, advice and entertainment in the broadest sense of those terms including the production of general or specialized information, news, consultancy reports, computer programs, movies, music, etc. The outputs of these industries, over which ownership rights may be established, are often stored on physical objects (whether on paper or on electronic media) that can be traded like ordinary goods. They have many of the characteristics of goods in that ownership rights over these products can be established and they can be used repeatedly. Whether characterized as goods or services, these products possess the essential common characteristic that they can be produced by one unit and supplied to another, thus making possible division of labour and the emergence of markets.”

3.3. After considering the production side, the question is how these (digitized) products are accounted for in statistical trade classifications?⁹ As illustrated above, most of trade in digitized ideas/products are captured in trade in services statistics, which are part of an economy’s balance of payments statistics. The IMF’s Balance of Payments Manual 6th edition (BPM6) was developed in parallel with the 2008 SNA. Concepts and definitions are therefore compatible to the maximum extent possible. Given the increasing needs for detailed information on international services transactions, in-depth concepts and definitions are provided in the Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010), which is in-line with BPM6 and SNA2008, but digs much deeper to better respond to information needs of a wide range of users (trade negotiators, policy makers, analysts and sectoral experts). MSITS2010 recommends the use of EBOPS2010 to compile data on cross-border trade in services.¹⁰

3.4. To help narrow down the list of EBOPS 2010 of interest in the context of trade in digitized ideas we can refer to various guidelines which refer to culture (UNESCO), creativity (UNCTAD) or intellectual property (WIPO).¹¹ The EBOPS 2010 items which are more likely to incorporate “trade in digitized ideas” aspects are therefore:

- **Telecommunications, computer and information services**
 - **Computer services**
 - Computer software¹²
 - Of which, originals
 - **Information services**¹³
- **Other business services**
 - **Research and development services**
 - **Professional and management consulting services**
 - Advertising, market research and public opinion polling
 - **Technical, trade-related and other business services**

8 “UK richer and growing faster than official figures suggest”, The Financial Times, 11 March 2016

9 As indicated above the W120 is a negotiating list, and was not developed to collect, classify and compile (trade in services) statistics.

10 EBOPS 2010 items can be further defined by referring to the CPC Version 2 (see <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/manual.htm>)

11 See table 1 in [online]. [www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf] [online]. [unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf] [online]. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf]

12 Includes computer games.

13 Covering News agency services, databases, and downloaded (or on-line) content that is not software or an audiovisual or related product.

- Architectural, engineering, scientific and other technical services
 - Architectural services
 - Engineering services
- **Personal, cultural and recreational services**
 - **Audiovisual and related services**
 - Audio-visual services
 - Of which audiovisual originals
 - Artistic related services
- **Charges for the use of intellectual property, not included elsewhere (n.i.e.).**
 - Franchises and trademarks licensing fees
 - Licenses for the use of outcomes of research and development
 - Licenses to reproduce and/or distribute computer software
 - Licenses to reproduce and/or distribute audiovisual and related products
 - Licenses to reproduce and or distribute audiovisual products
 - Licenses to reproduce and/or distribute other products

Items shown in bold are recommended in both the classification of services in BPM6 and MSITS2010/EBOPS2010, whereas the detail in normal font are only suggested in MSITS2010/EBOPS2010.

3.5. Table 2 below, which reproduces a table presented in the newly released MSITS2010, gives an overview on how to classify transactions based on their intellectual property-related content and how they are exchanged.¹⁴

3.6. Transactions in originals/ownership rights (identified as Sale or purchase of intellectual property ownership rights in table 2) will be classified to the services that produce them. But the classification of transactions relating to the use of those originals (copies, reproduction or distribution rights) will depend on a number of factors. Charges for the use of intellectual property in MSITS2010 and BPM6 cover the charges for use of proprietary rights (patents, trademarks, copyrights, industrial processes and designs, franchises, etc.) whether the rights result from research and development, marketing, advertising or other creative or cultural activities (computer software, music, films, books etc.). Charges for the use of intellectual property in particular includes licensing receipts or payment for reproduction and/or distribution of computer software, audiovisual products or other products (i.e. the transactions between the owners of the original/ rights and producers who either reproduce the products, or embed them in other products). However it is important to note that the item as defined in BPM6 and MSITS2010 (i.e. charges for the use of intellectual property not included elsewhere) does not cover the value of end-user licences/copies themselves.

3.7. Transactions with an end-user licence/copies which are sold on a physical media (CD, DVD) will either be classified under goods if they are mass-produced products with a licence for perpetual use (in table 2 identified as Non-customized products provided on physical media with right to perpetual use) or as services (i.e. depending on the type of product, under computer software, audiovisual services etc.) if the sale entails the subsequent payment(s) of periodic licence fees for example for updates. If they are customised products they will be classified as services. All copies delivered or distributed electronically (downloading, on-line consumption, streaming) will be classified under the relevant services. These are most probably products of great interest in the context of trade in digitized products. Corresponding international transactions, when they occur, will be reported indistinguishably in the relevant item together with the other transactions likely to fall under these services (e.g. computer services, services provided by firms/individuals for the shooting of a movie, transactions in originals etc.).

3.8. Recent decades have seen an explosion in transactions related to the categories identified above. Many of the transactions relate to the use of an underlying produced asset (typically research and development, software, databases

¹⁴ Table III.1 in MSITS 2010, also available as table 10.4 in BPM6.

and audio-visual originals). However these categories present significant measurement challenges. First, the distinction between the EBOPS2010 categories from a reporter's or compiler's perspective may not always be clear (for example, software versus research and development, or software versus audio-visual). Second there are new major players involved (e.g. telecommunications companies, Internet service providers) in providing digitized products, which may contribute to the blurring of fields of activities. And, third, intra-firm transactions may be affected by transfer pricing phenomena or indeed more general tax planning issues, meaning that the distinction between flows recorded as trade in services and flows recorded in the primary income account of the Balance of Payments as property income may not always be clear cut.

3.9. There are also a number of borderline issues concerning the rights acquired by transmitters such as TV companies and radio stations, when the contractual arrangements allow for multiple transmissions. Where the fees are paid on a 'pay as you go' basis, for example a royalty payment is made every time a song is played on a radio station, these should be recorded under audio-visual services while a one-off fee paid for unlimited air-time should be recorded as being equivalent to a licence to reproduce (charges for the use of intellectual property n.i.e.).

TABLE 2 Treatment of intellectual property in balance of payments statistics

<i>Use of intellectual property</i>		<i>Sale or purchase of intellectual property ownership rights^a</i>	
Franchises and trademarks	<i>Charges for the use of intellectual property n.i.e.</i>	Balance-of-payments capital account	
Outcomes of research and development	<i>Charges for the use of intellectual property n.i.e.</i>	Research and development services	
Computer software products; audio-visual and related products	Licence to use excluding reproduction and distribution^b	Licence to reproduce and/or distribute^c	
(a) Customized products of all types	Relevant service item ^d	<i>Charges for the use of intellectual property n.i.e.</i>	
(b) Non-customized products, downloaded or otherwise electronically delivered	Relevant service item ^d		Relevant service item ^d
(c) Non-customized products provided on physical media with periodic licence fee	Relevant service item ^d		
(d) Non-customized products provided on physical media with right to perpetual use	Goods		

^a Covers the case where there is a change of economic ownership of the whole of the intellectual property right in question and the seller no longer has any rights or obligations associated with the intellectual property. This case also includes second or subsequent outright sales of intellectual property rights.

^b Covers the case where a specific product is supplied with the right to use the intellectual property embodied in it, but not to copy it for further distribution. The transactions should be classified under the appropriate goods and services items.

^c Covers the case where authority to reproduce and/or distribute the intellectual property is delegated by its owner.

^d The relevant item is classified under either computer services or audio-visual and related products, depending on the nature of the content provided (see also paras. 3.216-3.220). For example, the sale or purchase of a copy of a software package that is mass-produced, and is obtained by an individual to load onto a single computer is covered by a licence to use that excludes reproduction and distribution; this situation would be recorded in goods and services depending on the product (see examples (b), (c), and (d) under software in table III.1). If a manufacturer pays for the right to include the software on the computers that it produces, then the payment would be a licence to reproduce and/or distribute (charges for the use of intellectual property provided by the owner of the original).

3.10. Nevertheless BPM6 and MSITS2010 have brought a clearer conceptual separation by distinguishing end-user products from licences to reproduce and/or distribute (i) computer software, (ii) audio-visual products and (iii) other products. Regarding audiovisual and related services, it is important to note the clarifications brought by MSITS2010: performing arts and other live entertainment event presentation and promotion services (namely, live performances such as concerts and plays) are excluded from audio-visual services and are instead included in artistic related services. The transaction corresponding to the performance of resident actors, musicians or other artists for the shooting of a movie (or other types of visual programs) or musical recording by a non-resident entity (and vice-versa) is also included under artistic services, under the condition that artists are not in an employer-employee relationship with the recording entity. However, the subsequent transactions for the result of the recording will be included in audio-visual services. Sales of ownership rights of literary or other artistic originals (excluding those covered under audio-visual), should be recorded under artistic-related services. There may be borderline issues for rights that restrict reproductions to certain markets or languages, where transactions should be recorded under EBOPS Charges for the use of intellectual property n.i.e./licences to reproduce and/or distribute other products. Mass-produced artistic related products (for example books), as well as related purchases and sales should be treated as described in table above with respect to classification to goods or services.

3.11. MSITS2010 also provides complementary groupings on computer software transactions, audio-visual transactions and on cultural transactions that may be of interest in the context of this paper. Audiovisual transactions combine audio-visual services, licences to reproduce and/or distribute audio-visual products, and audio-visual goods. This grouping is in recognition of the grey borderline between transactions in goods and services.¹⁵ Computer-software transactions follow the same logic.

3.12. Cultural transactions includes audio-visual transactions and other cultural related transactions in services and goods:

- Audio-visual transactions
- Artistic related services
- Licences to reproduce and/or distribute other products
- Heritage and preservation services (for example, involving fees collected from exchanges of artefacts between museums of different countries)
- News agency services
- Other information services, excluding database and related services
- Architectural services
- Advertising services that are included in advertising, market research, and public opinion polling services
- Cultural related goods that are not covered by the above items (the definitions of items in the list need to be consistent with the definitions of products covered in services categories).

This list of cultural goods and services, which is based on CPC and the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), is further elaborated in the 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics.¹⁶

15 Note that there is also a suggestion to have a sub-item for audiovisual transactions, namely “Licences to use audiovisual products” to account for those transactions that reflect investment expenditure in the national accounts (i.e., licences for more than one year), when undertaken by producers.

16 UNESCO-UIS (2009).

4. What is the challenge, what is inadequate, what could be done?

4.1. After clarifying in the third section the available relevant concepts in international statistical guidelines, and defining which EBOPS2010 items could be considered as relevant in the context of trade in digitised ideas, we will know attempt to describe some of the challenges there are to develop useful measures to meet user needs, such as research, analysis and policy-making. First section 4 will dig further in what would need to be addressed in terms of further conceptual guidance to define what we want to measure. Second the section will describe some difficult measurement challenges that compilers may have in the context of the globalization and dematerialization of the economy. This section will explore some possible data collection and compilation options as they apply to trade in digitized ideas measurement. Finally a number of suggestions are made on possibilities offered by agency cooperation to improve the data situation (both at the national and international level).

4.1 Conceptual excursion: defining trade in digitized ideas

4.2. It is clear that the blurring of the lines between a good and a service, magnified by the difficulties that may exist in differentiating between the two categories in practice, will complicate measurement. But are the existing trade classifications detailed enough to measure trade in digitized products adequately? As illustrated above, the answer is obviously “no”. It may therefore be useful to go a step further to see how existing classifications such as EBOP2010 can be used and would need to be further developed to better respond to the information needs in the area of interest. First it would of course be necessary to adopt a common definition of digitized products we would like to cover, and this would of course need to be addressed beyond the trade aspects. The second step would then be to review how this would need eventually to be adapted to international trade in digitized ideas, both in terms of classification issues and conceptual issues.

4.1.1 Piggyback....

4.3. The main enabler for buying digitized cultural products is internet-based e-commerce. Although it has a broader coverage, it is interesting to see what was outlined in the UNCTAD technical note on “International Trade in ICT services and ICT-enabled services” (October 2015). This technical note promotes improvements in trade in services statistics to better measure ICT and ICT-enabled international transactions. Amongst other things, ICT services cover the following items related to digitized ideas: computer software (covering originals, downloads, on-line software and games) as well as related licensing services for the right to use computer software.

4.4. Further, the note suggests defining ICT-enabled services as “services products delivered remotely over ICT networks.” Two points need to be considered here: first the need to define within EBOPS the list of services that potentially can be covered by this definition (would these be detailed enough to be of interest for analysis) and second, separate out the transactions where services are delivered remotely. Concerning the first point, since EBOPS2010 is identified as not being completely relevant to identify the taxonomy of interest, the note recommends creating within EBOPS a new complementary grouping for ICT-enabled services, which could be detailed as shown in table 3. With respect to the second point, it is proposed to identify separately services delivered remotely (i.e. over ICT networks), either by using the identification of modes of supply for relevant services categories as described in MSITS2010 (mode 1, cross-border supply, being the mode of interest), or add in trade in services surveys (i.e. a subset of business surveys) a specific question to address this point. The same method could be used to for measuring international trade in digitized products. In fact synergies could be found by using the approach recommended in the UNCTAD technical note by expanding the details as relevant. Relevant items of interest in particular for digitized cultural products are suggested in italics, but other items could be added depending on what is needed. Additionally, we could have an alternative complementary grouping to cover digitized products which would have some common elements with what has just been described, or could be developed as a sub-item of the suggested complementary grouping for ICT-enabled services. However in doing so it is important to bear in mind the limitations there are in extending the level of detail of breakdowns given the associated financial costs and other data collection and compilation issues (see below for a further discussion on this topic), in particular respondent burden and quality problems.

TABLE 3 Potentially ICT-enabled services

1.1	ICT services – Telecommunications	ICT services
1.2	ICT services – Computer software	
1.2.1	Computer software (including downloaded and on-line)	
1.2.1.1	<i>Video games (downloaded or on-line)</i>	
1.3	Sales and marketing services, not incl. trade and leasing services	Other potentially ICT-enabled services
1.3.1	<i>Advertising services</i>	
1.4	Information services	
1.4.1	<i>Music (downloaded or on-line)</i>	
1.4.2	<i>Films and Video (downloaded or on-line, including pay-per-view)</i>	
1.4.3	<i>Books</i>	
1.4.4	<i>Radio and television</i>	
1.5	Insurance and financial services	
1.6	Management, administration, and back-office services	
1.7	Licensing services	
1.8	Engineering, related technical services, research & development	
1.8.1	<i>Architectural services</i>	
1.9	Education and training services	

Derived from table 4 in *International Trade in ICT services and ICT-enabled services (UNCTAD, 2015)*

4.1.2 The question of “free” entertainment

4.5. Another important question when it comes to compilation challenges for digitized cultural products is that of “free” entertainment provided to final consumers. “Free” entertainment is not a new phenomenon as many radio and television programmes which include large cultural or creative content have been provided to households free of charge for many years. But this concept of “free” or “zero-priced” goods or services may be misleading, as all these products which are provided to households and individuals have a cost element associated to them.¹⁷ In fact this “free” entertainment is financed by the selling of advertising space or the selling of information on customers to third parties, and is included in GDP as an intermediate input to advertising, rather than final consumption by households, hence not included in final expenditure.¹⁸ However some economists argue that at least advertising supported media consumption should be included as final consumption expenditure.¹⁹

4.6. This type of business model is becoming particularly relevant for international trade, given that with new communications technologies and the business models and structures developed by media companies and e-commerce platforms, digitized products which are financed through advertising or the selling of information can increasingly be provided across borders to final consumers. This can take place through streaming (e.g. music, films) or downloading (e.g. free software, video games). In this context it would be useful to measure the financing aspects, in particular when they take place cross-border, for example through the transfer of data from one economy to the other.

17 Sir Charles Bean, 31/3/2016, Vox, Time to rethink the way we measure economic activity, last accessed at [online].[\[www.voxeu.org/article/rethinking-measurement-economic-activity\]](http://www.voxeu.org/article/rethinking-measurement-economic-activity) on 4/4/16.

18 If media is supported by government or paid for by consumers then it will be considered as final expenditure.

19 See Valuing ‘Free’ Entertainment in GDP: An Experimental Approach: [online].[\[www.bea.gov/about/pdf/acm/2015/november/valuing-free-entertainment-in-gdp-for-aea-paper.pdf\]](http://www.bea.gov/about/pdf/acm/2015/november/valuing-free-entertainment-in-gdp-for-aea-paper.pdf)

4.7. It could therefore be relevant to develop further research work in this field, both for national and international economic statistics, to get a better sense of the total amount of trade in digitized ideas actually taking place. And this may entail greater co-operation and data exchange between national statistical offices.

4.2 Activity blurring: more players and diversification of activities

4.8. In the era of dematerialization, relevant international transactions may be more and more difficult to measure. For example in recent years it has been increasingly difficult to identify transactors (i.e. exporters and importers) involved in trade in services, in particular with the increasing number of “intermediaries” which may be involved. One reason for this stands in the way multinationals shape their network and organize production processes. Although primarily to increase overall profits, they in fact do this on the basis of various considerations: benefit from specific technical expertise, profit from relative differences in wage costs, reduce cost of inputs, increase cultural ties with clients (including the reduction of language barriers), or minimize taxation.

4.9. The recent UNECE guide on “Measuring Global Production” provides practical guidance on the treatment of global production arrangements to national accountants and balance of payments compilers. It also describes emerging data needs. The guide provides a typology of global production arrangements which are directly related to the issues described in this paper. Relevant themes cover the principles of economic residence of businesses, economic ownership inside multinationals, the necessity to carefully analyse transfer pricing to better record relevant market prices. An issue of concern when it comes to measuring trade in digital products is with which entity the intellectual property is registered, which in turn will define the parties/countries involved in the production and selling of copies (i.e. digital cultural products) to consumers.

4.10. The UNECE guide points to the difficulty to provide further detail on IPPs and their treatment in multinational enterprises which are often linked up through headquarters, subsidiaries, affiliates and branches in an international supply chain. Chapter 4 of the UNECE publication provides criteria to define economic ownership of IPPs (in line with SNA) rather than legal ownership. This will in turn define how all related transactions should be accounted for. The publication acknowledges the relevance of the more detailed classification of services provided in MSITS2010 as a good starting point to better trace intra-company transactions related to IPPs. It recommends to gather more information to define the entity (hence the country) to which the IPP belongs, through business surveys or relevant administrative sources.²⁰ It also provides a decision tree to assist compilers in determining if resident entities are the economic owners of the intellectual property as well as to define how to account for related flows inside multinationals. However as indicated the recommendations may need to be reviewed as experience develops, which is why it is important that there is further coordination of data collection on multinational enterprises at the national and international levels.

4.11. The chapter 10 of the guide also further explores the concept of “merchandising of services” introduced in BPM6 and MSITS2010 which is also relevant in the context of this paper. This concept relates to the question of intermediaries in the accounting of international services transactions (i.e. covering the issue of digitized products), making a parallel with the concept of merchandising of goods which had already been outlined in international manuals in the early 1990s, and further refined in SNA2008 and BPM6. The concept can be illustrated as an entity in country A purchasing a service (or the right to use a service), from a supplier in country B. The intermediary (or arranger) in country A subsequently resells the service with no transformation to a client in a third country. This can be quite common with the development of e-commerce platforms and the digitization of IP related products. The following business model example is provided in the guide: “A head office in country A, creates a unit in country B with the main purpose of distributing copies (or licences to use) to yet another range of countries. Such a model is expected to be applied particularly inside the MNE and may be tax driven, in the sense that the distributor is expected to be located in a country (B) having a favourable tax jurisdiction.” Examples of countries involved in these types of transactions relating to trade in digitized ideas include Ireland and Luxembourg.

²⁰ It also suggests the use of R&D surveys.

4.12. The current recommendations of BPM6 and MSITS 2010 point to a gross recording of transactions (including for the country of the arrangers), but the guide recommends that for countries in which this “intermediary function” is important to present flows on a net basis in supplementary tables, and therefore better reflect what is actually produced by such countries where intermediaries are present. However it is also important to keep in mind that whatever presentation is chosen, not all actors in those transactions may have the necessary knowledge and information as to who is effectively trading with whom. It is therefore crucial that compilers gain further knowledge on how trade in digitized ideas is taking place, and that further collaboration takes place between countries (in particular to avoid asymmetries in the recording of transactions) as well as at the international level to develop more guidance as to how to deal with this type of trade.

4.3 Compiling data: some ways forward

4.13. After establishing the conceptual questions surrounding trade in digitized ideas and the practical applicability of statistical concepts to the “new” or evolving business models, we will now explore how data could eventually be collected and compiled. Although we are focusing on international transactions in this paper, some of the suggested solutions are common with those used to capture broader information relating to digitized products. To complement the compilation guide for BPM6, the UN Task Force on Statistics of International Trade issued a compiler’s guide to deal with the more detailed and specific recommendations included in MSITS2010.²¹ It is intended for use by statisticians of national statistical offices, central banks and ministries of trade and investment, or other agencies engaged in the compilation of trade in services statistics.

4.14. As the MSITS2010, the compilers guide encourages interagency cooperation, in particular to identify data needs and priorities for trade in services data collection and compilation. It does so by analysing the main possible sources for the collection of trade in services data, namely, enterprise and establishment surveys, surveys of persons and household, international transaction reporting system, administrative records and other data sources (credit card records, other Big Data etc.).

4.15. Trade in services statistics, in particular in a balance of payments context, have traditionally been compiled on the basis of data drawn from an international transactions reporting system (ITRS). Historically this started with settlement reports by resident banks in most countries, but with the increase of the use by transactors of non-resident banks for international settlements, direct reporting from these transactors was necessary. It is considered to be a reliable and comprehensive source, and is still used by many (developing) economies. But, although it may have many benefits, it also has some drawbacks which may be particularly problematic to compile data on trade in digitized ideas. Examples include the following: the ITRS may be useful to collect data for major groups of products of the BPM6/EBOPS2010 classification, but as we have seen previously trade in digitized products represent relatively small proportions of larger EBOPS main items which may be difficult to ask for in forms; partner countries may not be correctly identified, in particular when countries of settlement differ from the country of transaction; from the perspective of countries importing most of the transactions of interest may represent small amounts which will fall below reporting thresholds.

4.16. This is why it may be more appropriate to turn to other data sources to collect the data of interest in this paper. Some of these other sources may be more appropriate depending on what we want to capture:

- For licensing fees payments or receipt or for the provision of digitized products electronically (i.e. exports), relevant questions could be added to enterprise or establishment surveys. These could be general trade in services surveys, or as stated in the compilers guide, it is a good practice to consider the need for, and use of, focused surveys for specific service categories. This could be particularly relevant to collect data from the main producers or distributors of digitized cultural products, while at the same time would not impose burden on respondents not concerned by this type of trade. Alternatively questions on international transactions could be included in existing sector specific enterprise surveys aiming at capturing the whole universe of activities (production, employment, investment) in

21 A first draft of the MSITS2010 compilers guide was submitted to the UNSC in March 2014, and the final unedited white cover version was finalized in December 2014. For more information see [online].[\[unstats.un.org/unsd/tradeserv/msits/CGmsits2010.htm\]](http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/msits/CGmsits2010.htm).

the creative economy such as research and development, cultural or software industries. Such a solution would necessitate cooperation with other stakeholders (ministry of culture, or innovation, economy etc.). Since the main actors in such trade are often multinational enterprises and that many of the licensing fees will in fact correspond to intra-firm transactions, it may also be useful to consider synergies with compilers of foreign affiliates statistics (often within the national statistical office). Such specific surveys could also help in better untangling the relationships and relevant transactions that are illustrated in section 4.2. The MSITS2010 compilers guide provides a number of ideas that could be converted or adapted to the needs of measuring trade in digitized ideas.

- From the perspective of consuming countries, the use of population censuses or household surveys may be useful vehicles as households are increasingly purchasing digitized cultural products through the Internet. Because such data collection tools are developed for other broad purposes (i.e. they are the responsibility of population/social statistics units), it may be difficult to ask for detailed information, in particular in population censuses. But censuses (or some specific module, e.g. on e-commerce) could be used to gather benchmark information, while some general questions on the amount of transactions for digitized products over the Internet could be included in household surveys, with a short list of products (e.g. software, movies and TV series, music, books) to choose from. Then the respondent could indicate if these products were purchased within his country or from abroad. However this may be difficult to assess by respondents as it may not always be obvious to them where they (or other household members) are buying their digitized products from, or if they do have an idea, they may not always recall this information, unless they keep track of such information. For example, in many e-commerce platforms there is an indication of where you are buying the product, at least at the time of settling the transaction, or alternately this information can often be found in the households/individuals bank or credit/debit card records. However, as stated in the MSITS2010 compilers guide, the use of household surveys should be carefully considered given their cost and the likely prevalence or sparsity of activities of households within the broader population. Increased response burden on the households/persons and the burden for the data collection as well as the reliability and relevance of data obtained should also be considered.
- Other data sources may be considered, in particular quantitative or qualitative data or databases sourced from third parties (e.g. sector ministries, research institutes on media or e-commerce, business associations such as for software or audiovisual, promotion agencies). The additional sources should be considered cautiously in the context of establishing official statistics because of questions of coverage, timeliness/frequency or statistical methodology used. Nevertheless these can be considered as a useful starting point, or could eventually be used in a data model in the compilation process. Other innovative solutions could be used such as Big Data which can enable to capture some relevant information while at the same time improve timeliness and cut costs from a data collection perspective. Commercial or transactional data (e.g. payment card transactions which are common practice in the context of e-commerce) could in particular be an interesting source of information, given that they could include information on merchant codes, products purchased, point of sale. However there are many challenges associated to the use of such sources: legal, financial, privacy, methodology and capacity to deal with such large amounts of data.

4.4 Possibilities offered by agency cooperation (national and international)

4.17. As described in section 4.3, there are ways to improve the data situation with respect to trade in digitized ideas, but an efficient way to do so would be find synergies and avoid duplication of efforts. For example, at national level, it would be useful that various data collection agencies can exchange their questionnaires and/or even better discuss beforehand when establishing these in order to collect relevant information. Alternatively these questions could be addressed by joining existing institutional arrangements (e.g. on international trade is services statistics), or envisaging one. This needs however to be accompanied by a policy push to succeed.

4.18. At the international level, such a process could be supported by improving the quality of existing data. Further investigations of trade asymmetries through reconciliation exercises might help to uncover different treatments by trading partner and reveal some systematic patterns which could be taken up by international organizations to develop further concepts. On the other hand, existing statistical classifications could be amended as suggested in 4.1. The fact that EBOPS2010 includes some suggestions in terms of details or complementary groupings relevant to culture statistics is an example of good interagency cooperation (namely UNESCO and the agencies participating in the UN

Task Force on International Trade Statistics). Equally, existing concepts and definitions could be clarified or extended through task forces such as the UN Task Force on International Trade Statistics, the UNECE/CES Task Force on Global Production Arrangements or other groups established to tackle the question of the measurement of digitized products. For example, an initiative on measuring cross-border e-commerce flows was recently initiated by UNCTAD, UPU and WTO. Another example could be to bring together all relevant information in a so-called satellite account, similar to the tourism satellite account, which could also help in further determining what information is needed and in analysing digitised products carrying “ideas”.

5. Conclusions

5.1. The aim of this paper is to present the existing challenges for assessing the extent of international trade in digitized ideas. The first part presents trade in digitized ideas in the context of the existing overarching international statistical guidelines such as the SNA 2008 and BPM6. The issue mainly lies with the intangibility of the products. The paper therefore focuses on the concepts and definitions included in the MSITS2010. This manual recommends a breakdown of services transactions that could already answer some important policy questions. There are however a number of challenges that compilers face to measure trade in services, and this may even be more difficult for the compilation of EBOPS2010 items (and additional breakdowns) that could potentially be covered by the concept of trade in digitized ideas (cost, respondent burden, quality). Two additional major challenges relate to (i) the increasing dematerialization of products, in particular cultural products, which has become possible as a result of technological advances in ICT industries, and (ii) the changes in business models (or new ones) resulting from the globalisation of production. These problems cannot be solved in the context of a single statistical domain in isolation from others, given that there are many stakeholders with interest in developing better data on trade in digitized ideas. However based on the points raised in this paper we suggest a number of steps that could be explored to improve the data situation:

- As a first step to improve statistics relating to trade in digitized ideas it is strongly recommended to implement BPM6 recommendations, including for the services items of interest.
- Only then can the level of detail recommended in MSITS2010 be implemented where relevant (whether items in the main classification or complementary groupings).
- Develop further breakdowns to identify digitized products: this can only be achieved with a clear identification of the elements necessary to respond to policy questions (common elements as well as specific needs). This question goes beyond the universe of trade statistics.
- It is crucial to better understand the (emerging) business models, in order to address compilation issues (ownership of intellectual property rights, who trades with whom, intermediaries-e-commerce platforms, etc.)
- Establish relevant data collection and compilation methods based on existing compilation guidelines (BPM6 Compilation Guide, MSITS2010 Compilers Guide, UNECE Guide on Measuring Global, etc.) as well as find synergies with mechanism established for other related statistical needs (audiovisual, culture, creativity, intellectual property).
- This cannot be done efficiently without the promotion of cooperation at national level for defining priorities and needs, finding synergies for data collection and compilation (i.e. need for coherence and reducing burden) and/or data sharing.
- There should also be cooperation at the international level to ensure the comparability of the data, promote and assist in the development of relevant statistics, and also help compilers to exchange information/experiences, in particular data sharing.
- Develop Satellite Accounts, where trade in digitized ideas could be one of the components to consider.

5.2. This list is by no means intended to be exhaustive, nor suggesting that these are the only possible solutions. Rather, they are proposed to initiate some discussions on how to respond to the challenges to improve our understanding of trade in digitized ideas/products. The paper should be considered as a starting point, and it will be revised based on the further discussions and research on this topic.

References

- BEAN, Sir Charles (2016). "Time to rethink the way we measure economic activity" [online]. [www.voxeu.org/article/rethinking-measurement-economic-activity]. Last visited April 2016.
- CADMAN, Emily (2016). "UK richer and growing faster than official figures suggest", *Financial Times*.
- EUROPEAN COMMISSION, IMF, OECD, UN and WORLD BANK (2009). *System of National Accounts 2008*, New York, United Nations.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF) (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual*, 6th Edn (BPM6), Washington D.C, IMF.
- MAURER, Andreas, Joscelyn MAGDELEINE and Rainer LANZ (forthcoming). "Measuring Trade in Services in a World of Global Value Chains", *Research Handbook on Trade in Services*, EE Publishing.
- UN, EUROSTAT, IMF, OECD, UNCTAD, UNWTO and WTO (2012). *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010*, Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C., UN Department of Economic and Social Affairs.
- UN, EUROSTAT, IMF, OECD, UNCTAD, UNWTO and WTO (2015). *MSITS 2010 Compilers Guide, Unedited White Cover Version*, Geneva, Luxembourg, Madrid, New York, Paris and Washington D.C., UN Department of Economic and Social Affairs, Unedited draft cover edition 2014.
- UNECE (2015). *Guide on Measuring Global Production*, New York and Geneva, UN.
- UNESCO-UIS (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, Montreal, UIS.
- UNESCO-UIS (2016). *The Globalisation of cultural trade: A shift in Consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*, Montreal, UIS.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*, Geneva, UNCTAD.
- UNCTAD (2015). "International Trade in ICT Services and ICT-Enabled Services: Proposed Indicators from the Partnership on Measuring ICT for Development", *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N.3*, UNCTAD.
- US BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS, *Valuing 'Free' Entertainment in GDP: An Experimental Approach*. [online]. [www.bea.gov/about/pdf/acm/2015/november/valuing-free-entertainment-in-gdp-for-aea-paper.pdf]
- WIPO (2015). *Draft guidelines on Assessing the Economic, Social and Cultural Impact of Copyright on the Creative Economy*, Geneva, WIPO.

SESSION 7

Mesure de la production et de la consommation de produits culturels numériques

MARDI, 10 MAI 2016

Conférenciers

Antoine Gauthier

Conseil québécois du patrimoine vivant (Canada)

Gilles Pronovost

Université du Québec à Trois-Rivières (Canada)

Martin Tétu

Doctorant, Université du Québec à Montréal (Canada)

Modérateur

Claude Martin

Université de Montréal (Canada)

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

La production et la consommation de produits culturels sur les plateformes numériques entraînent des phénomènes de diversification des usages, de culture de la gratuité, de participation citoyenne, mais elle pose aussi la question de la pertinence de la mesure, particulièrement dans des domaines extrêmement pointus ou marginaux.

S'il est vrai que les politiques publiques ont un grand besoin de données variées et détaillées sur un large spectre d'activités culturelles, la marginalité de certaines de ces activités peut constituer un obstacle à la mesure. Aussi, la définition du patrimoine culturel immatériel (PCI) de la convention de 2003 de l'UNESCO est tellement hétérogène et ouverte qu'il apparaît difficile de repérer et de déterminer les activités en PCI qu'il faudrait

Measuring the production and consumption of digital cultural products

TUESDAY, MAY 10, 2016

Lecturers

Antoine Gauthier

Conseil québécois du patrimoine vivant (Canada)

Gilles Pronovost

Université du Québec à Trois-Rivières (Canada)

Martin Tétu

PhD Student, Université du Québec à Montréal (Canada)

Moderator

Claude Martin

Université de Montréal (Canada)

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

The production and consumption of cultural products on digital platforms lead to usage diversification, “freebie culture” and public participation phenomena, but also raise the question of the relevance of measurement, especially in particularly niche or marginal areas.

If it is true that public policy has a great need of varied and detailed data on a broad spectrum of cultural activities, the marginal nature of some of these activities may constitute an obstacle to measurement. Thus, the definition of Intangible Cultural Heritage (ICH) in the 2003 UNESCO convention is so disparate and open that it appears difficult to identify and determine ICH activities that may or may not need to be measured. It is therefore important to ensure that the concept of culture

mesurer ou non. Il est donc important de bien définir au préalable le concept de culture et de cerner les activités que l'on veut mesurer.

Par ailleurs, la mesure de la consommation culturelle fait face à ses propres défis. Le développement du multitâche, par exemple, est un problème croissant pour distinguer les pratiques culturelles entre elles. Une des solutions peut provenir des mégadonnées, mais aussi des études complémentaires comme celles de l'emploi du temps. En particulier, elles révèlent une réduction récente du temps de loisir et de la part du temps culturel dans le loisir. Malgré leurs limites, les résultats de ces études, qui reposent sur la description des activités sur une période donnée et non sur une auto-évaluation des répondants, peuvent constituer une source de données fiables et complémentaires aux études de participation culturelle et aux recherches sur les mégadonnées. Un autre défi est posé par la consommation de produits culturels par médias sociaux interposés. Dans le domaine du cinéma, par exemple, on constate que la dynamique de visionnement qui prévaut sur Internet est très différente de la dynamique qui prévaut dans les salles. Les médias sociaux ne représentent pas un monde isolé des préoccupations locales; cependant, les logiques derrière ces usages culturels sur Internet demeurent à démontrer.

is defined properly in advance and the activities to be measured are accurately targeted.

Furthermore, measuring consumption of culture has its own challenges. The development of multitasking, for example, is a growing problem for distinguishing between different cultural practices. One solution may come from megadata, as well as complementary studies such as those looking at time use. In particular, these reveal a recent reduction in leisure time and the proportion of leisure time spent on culture. Despite their limitations, the results of these studies which rely on the description of activities over a given period rather than self-assessment by the respondents, may provide a reliable source of data to complement cultural participation studies and research into megadata. A further challenge is posed by the consumption of cultural products via intrusive social media. In the world of cinema, for example, we see that the viewing dynamic that prevails on the internet is very different to the dynamic found in theatres. Social media is not a world isolated from local concerns; however, the logic behind use of culture on the internet remains to be seen.

Article

Antoine Gauthier

Conseil québécois du patrimoine vivant (Canada)

MESURER LE PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL. APPROCHES, DÉFIS ET ENJEUX

Résumé

Patrimoine immatériel : héritage que laisse un musicien traditionnel à ses enfants

Michel Faubert

Les expressions traditionnelles et le patrimoine culturel immatériel (PCI) sont au cœur des expressions de la diversité culturelle du monde, tel que le soulignent notamment les conventions de l'UNESCO de 2005 et de 2003. Pourtant, relativement peu de statistiques directes sur le PCI ont été publiées à ce jour. Cet article se propose de faire état des efforts entrepris au Québec (Canada) en matière de données sur le PCI. Il tente d'analyser l'objet à mesurer, les approches possibles ainsi que l'objectif derrière cet exercice. Il suggère des pistes de réflexion pour l'élaboration d'enquêtes futures, en invitant à la prudence quant à la formalisation d'un appareil méthodologique qui se voudrait extensif. Le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009, qui s'est penché sommairement sur la question du PCI, est en outre examiné. Les réflexions exposées dans cet article pourront servir d'amorce pour des indications statistiques spécifiques à l'intention des États et des ONG.

Paper

Antoine Gauthier

Conseil québécois du patrimoine vivant (Canada)

MEASURING INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: APPROACHES, CHALLENGES AND ISSUES

Abstract

Intangible heritage: heritage that involves leaving a traditional musician to one's children

Michel Faubert

Traditional modes of expression and Intangible Cultural Heritage (ICH) are at the heart of expressions of the world's cultural diversity, as underlined by the 2003 and 2005 UNESCO Conventions. However, relatively few direct statistics on the ICH have been published to date. This article sets out an overview of the efforts made in Quebec (Canada) in regard to ICH-related data. It attempts to analyze the object being measured, the potential approaches, and the overriding objective. It puts forward areas of reflection for the development of future surveys, while calling for caution as regards the formalization of a methodological device that aspires to be extensive. It also looks into the 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, which summarily focused on the issue of ICH. The ideas laid out in this article could act as a basis for specific statistical information intended for states and NGOs.

Introduction

Par son impératif de sauvegarde, le patrimoine culturel immatériel (PCI) pousse à une forme de changement dans la gestion publique du secteur culturel. Pour vérifier l'atteinte des objectifs qu'un État ou une institution se donne en cette matière – objectifs étayés eux-mêmes souvent par certaines informations quantitatives –, il faudra des indicateurs fiables de succès. On doit autrement dit pouvoir juger des impacts des efforts de sauvegarde en fonction de quelque chose de plus que des photos colorées sur la couverture de livres ou des petits films présentés sur des sites Web.

Le PCI demeure un secteur d'intervention sous-représenté dans le cosmos statistique. Il a fait l'objet dans la dernière décennie de plusieurs écrits de nature anthropologique, ethnologique ou historique. Toutefois, relativement peu de données statistiques directes sur le concept (ou présentées en son nom) ont été réalisées à ce jour, tant au Canada qu'autour du globe.

Il existe de fait encore assez peu de littérature sur l'évaluation des politiques culturelles liées au PCI ou encore sur les résultats des actions menées pour sa sauvegarde. Une telle évaluation devient une préoccupation de plus en plus sensible : les porteurs de tradition et leurs représentants associatifs, qui cherchent à développer leurs activités, appellent en effet à mettre en place des programmes publics puis à analyser l'efficacité des stratégies de sauvegarde. Les informations (quantitatives et qualitatives) sur les facteurs socioéconomiques des pratiques et des savoirs traditionnels deviennent un outil essentiel dans la conduite d'une sauvegarde axée sur les résultats – entre autres pour ce qui est des traditions orales comme le conte, la chanson, la musique et la danse traditionnels ainsi que certaines formes de pratiques artisanales ou de vieux métiers.

Cette rareté statistique à l'endroit du PCI tient notamment au caractère à la fois consensuel et transversal du concept. Consensuel, parce que les éléments culturels observés doivent faire l'objet d'une reconnaissance de la part de groupements (parfois plus ou moins bien définis, en plus de la question du paradoxe du menteur¹) et, éventuellement, de la part d'instances telles que des gouvernements nationaux. Et transversal, parce que le PCI pris dans son ensemble peut toucher une multitude de domaines et de sous-domaines, parfois même hors de ce que l'on catégorise habituellement comme de la culture, par exemple avec les sports (le canot à glace), les procédés agroalimentaires (la fabrication artisanale du sirop d'érable) ou la médecine traditionnelle (guérir par les plantes indigènes).

À ces difficultés s'ajoute la possibilité qu'une pratique du PCI ne produise pas d'échange facilement comptabilisable, qu'elle se présente exclusivement dans la sphère familiale (vie privée) ou encore qu'elle se manifeste à très petite échelle.

Le choix à l'UNESCO et au Québec d'employer pour le PCI un langage plus axé sur des résultats ou des processus généraux (transmission, connaissance, mise en valeur, revitalisation, sauvegarde) plutôt que sur des actions plus faciles à mesurer (formation, production, diffusion, promotion, recherche, documentation) a aussi pu influencer sur le processus de réalisation de statistiques.

Ces défis ne doivent cependant pas celer le fait que des statistiques prégnantes sont réalisables dans la plupart des contextes impliquant le PCI.

Le présent article se propose de faire état des efforts entrepris au Québec (Canada) en la matière. Il suggère également des pistes pour l'élaboration d'enquêtes futures.

1 Un élément doit être reconnu par un groupe ou une communauté pour constituer du PCI, alors que s'il était véritablement reconnu et usité dans la réalité, l'élément ne se retrouverait pas en péril dans plusieurs cas, et donc en situation de revendiquer une sauvegarde grâce au statut de PCI. Le mécanisme du PCI induit par là une version molle du célèbre paradoxe du menteur.

Pourquoi des statistiques sur le PCI?

La plupart des instruments internationaux en culture s'entendent à dire que les activités et les expressions culturelles donnent un sens à notre existence, participent à notre bien-être et éventuellement au développement économique des communautés. Elles véhiculent des symboles et des identités diverses qui peuvent constituer une fin en soi ou encore favoriser la production de biens et de services.

Les expressions liées au PCI participent au premier chef à la diversité culturelle du monde

Le manuel *Mesurer la participation culturelle* produit par l'Institut de la statistique de l'UNESCO souligne à juste titre que « La culture traditionnelle est une forme d'expression culturelle et doit ainsi être incluse dans toutes les recherches concernant la participation culturelle » (ISU, 2014 : 31).

De façon plus évidente encore que pour la production de statistiques en général, le motif qui sous-tend la production de données sociales et économiques sur le PCI demeure la *sauvegarde* des pratiques traditionnelles concernées. Dit autrement, l'objectif du PCI est d'assurer le développement à court, moyen et long terme des pratiques traditionnelles concernées, en fonction d'un certain souci d'urgence et de considérations sociales et environnementales.

En plus de la manifestation observable d'un élément du PCI, qu'on peut documenter à la lumière de l'histoire ou bien présenter sous forme de fiches Web ou de capsules vidéo, la notion de sauvegarde invite en priorité à s'attarder au processus de production d'une pratique, pris sous l'angle des facteurs socioéconomiques permettant sa vitalité et sa transmission.

Un effort de maintien voire d'augmentation du nombre de praticiens ou du public (participants et consommateurs), voire encore un effort d'amélioration des conditions de pratique, est conséquemment compris dans l'esprit des instruments normatifs comme la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003.

Cela sera vrai en particulier pour les éléments nécessitant une sauvegarde dite urgente ou pour les éléments qui se verraient désavantagés par l'action courante des pouvoirs publics.

Quoi mesurer et comment?

Si la production de statistiques et la fréquence de leur publication dénotent l'importance que l'on accorde à la chose mesurée, il reste pour le PCI la question de savoir quoi mesurer et de quelle façon.

Le PCI représente un système de reconnaissance d'éléments culturels qui comprend des normes juridiques internationales (Convention de 2003 et ses Directives opérationnelles), nationales (différentes lois et politiques gouvernementales) et parfois municipales (statuts légaux d'identification au Québec). Mais l'attribution de statuts ou la reconnaissance d'éléments du PCI demeurent sujettes à négociation, et l'étendue des éléments culturels concernés, selon l'interprétation que l'on fait de la définition du PCI, s'inscrit dans un spectre potentiellement très large. À cela s'ajoute une éventuelle rente associée à la présence sur une liste (subsidés, visibilité, prestige), qui peut avoir pour effet d'inciter un groupe à souhaiter une reconnaissance patrimoniale autrement non revendiquée.

Cette rente fait du reste partie des calculs des États parties à la Convention de 2003 de l'UNESCO lors des dépôts de candidature pour les listes du PCI. La valeur économique d'une inscription sur la Liste représentative peut entre autres s'évaluer en estimant le prix qu'aurait exigé une agence promotionnelle pour obtenir le même impact publicitaire à l'échelle internationale, disons, que l'inscription de la musique des mariachis. Autrement dit, combien le Mexique aurait-il eu à déboursier dans le privé pour dire au reste du monde que les célèbres musiciens au *sombrero* sont dans le vent?

Ou est-ce que le pays de la tequila mériterait d'être visité? À l'évidence beaucoup. La Liste de sauvegarde d'urgence quant à elle, par le message d'impuissance étatique qu'une inscription y peut envoyer, demeurera un outil diplomatique peu usité et de valeur économique moindre, considérant de surcroît le maigre budget de l'UNESCO pour assister les pays qui établissent une demande de soutien dans ce sillage.

En fonction des considérations précédentes, il est possible de proposer une définition du PCI qui reflète l'usage factuel de ce concept par les nombreux acteurs concernés. « Patrimoine culturel immatériel : activité ou spécialité humaine régionale non illégale, prisée par un certain nombre de citoyens ou d'officiels, pouvant impliquer dans sa genèse ou son élaboration un minimum de technologie née depuis l'après-guerre. »

La nature du PCI conduira plusieurs acteurs à utiliser le concept comme une forme « d'appellation d'origine plus ou moins contrôlée ».

À l'évidence, cela laisse place à une imposante quantité d'éléments culturels. Il s'agit de l'avantage de la Convention de 2003 par rapport, disons, à la *Recommandation sur la culture traditionnelle et populaire* de 1989, car le PCI aménage une place accrue à la vision des praticiens et des groupes concernés. Mais il s'agit également de son inévitable défaut, parce que l'objectif de la Convention peut rapidement se voir noyé dans un foisonnement de pratiques plus ou moins éloignées de la cible initiale. Les mécanismes de listes patrimoniales impliqueront en effet la nomination d'une quantité toujours plus grande d'éléments à considérer, dont le développement n'entre pas nécessairement dans le mandat des instances publiques.

Le Cadre UNESCO de 2009

Le *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles* (ISU, 2009) s'est penché sommairement sur la question du patrimoine culturel immatériel. Celui-ci est rangé dans la catégorie des « secteurs d'intervention transversaux ». Il peut loger au sein de multiples domaines comme autant de sous-catégories spécifiques. Le document ne fournit cependant pas d'indications précises pour mesurer le PCI.

Le Cadre contient au demeurant certaines difficultés. Il classe par exemple le patrimoine immatériel dans la catégorie des « pratiques culturelles dissociées des industries culturelles ». La transmission du PCI y est comprise dans un contexte généralement informel, sans transaction commerciale (ISU, 2009 : 16, 20), voire encore au sein d'une vague « dimension sociale de la culture ». Dans un court passage conclusif, le Cadre appréhendera le PCI comme une réalité proprement immatérielle, dans le sens français d'intangible, alors que l'adjectif « immatériel » ne constitue en réalité qu'une dénomination (mal choisie?) faisant référence au fait qu'il n'est pas question d'emblée de patrimoine bâti. Le système de classification statistique québécois (OCCQ, 2004) semble de même errer lorsqu'il laisse suggérer que le PCI pourrait représenter l'« ensemble des productions spirituelles » liées au patrimoine.

Les Directives opérationnelles de la Convention de 2003 ainsi que la position de diverses ONG souligneront *a contrario* les bénéfices pécuniaires que peut apporter une pratique du PCI, tant pour ses détenteurs que pour le groupe ou la communauté concernés. Par exemple, la musique instrumentale de tradition orale québécoise, la musique de fest-noz breton ou le tango, en tant qu'arts de la scène, se placent continuellement dans la sphère des échanges économiques, même de façon indirecte à travers un défilé ou des activités pédagogiques. Ils sont par nature dirigés vers un public et se présentent régulièrement comme un service.

La commercialisation de la production artisanale comme partie intégrante des stratégies de développement économique dans le monde en développement représente un autre exemple de participation (réelle et souhaitée) d'éléments du PCI à la vie économique. L'UNESCO a d'ailleurs élaboré une définition de l'artisanat comme comprenant une production principalement manuelle « sans restriction en terme de quantité » (UNESCO et CCI, 1997).

La distinction entre secteur informel et industrie culturelle (ou économie de la culture), voire entre loisir et activité professionnelle, ne semblera pas toujours adaptée à la production de statistiques dans le secteur du PCI – *a fortiori* dans le contexte du numérique, où ces frontières tendent à perdre de leur étanchéité en raison de l'accès croissant au marché par les acteurs individuels.

Le biais du Cadre UNESCO 2009 envers le loisir ou les activités de la vie privée à l'endroit du PCI apparaît du reste en opposition avec son propre argumentaire, qui instruit que :

- Le PCI est un domaine transversal qui peut s'appliquer à tous les domaines culturels et périphériques (p. 23);
- « La culture n'est pas à l'écart de la société et de l'économie » (p. 17);
- « De nombreuses industries culturelles sont majoritairement composées de petites entreprises ou d'entreprises familiales adaptées au développement local » (p. 12);
- « les activités et les acteurs du secteur de la culture pass[e]nt constamment de part et d'autre de la frontière entre activités commerciales et non commerciales » (p. 21);
- L'approche du « cycle culturel [...] permet de considérer la culture comme le produit d'un ensemble de processus. Ces activités peuvent ou non être institutionnalisées et régies par l'État » (p. 19);
- Il est difficile de classer le travail des artistes dans la catégorie du privé ou du public en raison de la forte teneur en subvention et de la multiplicité de projets entrant en jeu, formant des « activités culturelles où les différents secteurs privés ou publics se renforcent mutuellement » (p. 13).

Il faudra désormais envisager une méthode qui soit capable de mesurer le PCI en tenant compte qu'il puisse comprendre des éléments, dont de larges pans s'inscrivent au sein d'une économie professionnalisée impliquant des transactions mesurables, et en tenant également compte que « de nombreux composants de la culture, notamment ceux extérieurs au marché, peuvent être suivis grâce à des indicateurs sur la participation, l'emploi du temps ou le capital social » (ISU, 2009 : 17).

Des approches pour la production de données statistiques sur le PCI

Pour obtenir des statistiques ou des informations qualitatives sur le PCI, l'on doit d'abord savoir si l'on souhaite mesurer le PCI de façon extensive ou bien ses éléments pris séparément.

La stratégie globale représente une sorte de recension générale qui saura donner un portrait global de la situation, mais qui peut difficilement s'avérer exhaustive ou d'une précision sans faille. Une fois les parties prenantes d'accord sur les valeurs présidant l'octroi d'une reconnaissance PCI – pour des motifs d'identité, de rentabilité, de tourisme, d'équité de traitement dans le soutien public ou autre –, il est possible d'évaluer les organismes ou les établissements qui affirment travailler, ou qui sont reconnus pour ce, pour la sauvegarde du PCI. Il faudra sans doute déborder de la stricte délimitation des « organismes en patrimoine ethnologique et en pratiques culturelles traditionnelles » (OCCQ, 2004) dont la mission serait au premier chef de sensibiliser le public. On peut mesurer le nombre de ces instances, leur localisation, leur budget de fonctionnement, le soutien public obtenu, le type d'activités, le rayonnement, la formation, le personnel, etc. Certaines de ces instances, celles qui organisent des événements généralistes par exemple, touchent potentiellement à plusieurs éléments du PCI. L'approche globale permet d'en saisir la portée.

Mesurer le PCI comme entité globale pourra au demeurant représenter une variante chiffrée de l'inventaire que la Convention de 2003 prescrit aux États parties de réaliser. Cela permet de connaître les acteurs du secteur et, éventuellement, d'évaluer dans le temps les changements dans cette grappe socioéconomique transversale.

Les statistiques sur le PCI pourraient-elles faire l'objet d'une sorte de compte satellite spécial, comme celui de la culture et du sport chez Statistique Canada, c'est-à-dire d'une extraction de données à partir de macro-statistiques nationales sur la société, l'économie ou la culture? L'on pourrait par exemple ajouter un sous-domaine transversal qui viendrait préciser les actions concernant le PCI pour chaque domaine culturel de la liste ci-bas. Il faudrait néanmoins ajouter à cette liste plusieurs domaines situés à l'extérieur de la culture conçue comme « une activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité créative, ainsi que la préservation du patrimoine », et envisager la culture au sens large tel que l'établit la définition de l'UNESCO de la culture (2001).

Domaines culturels, Statistiques Canada 2014

- Patrimoine et bibliothèques
- Spectacles sur scène

- Arts visuels et appliqués
- Écrits et ouvrages publiés
- Audiovisuels et médias interactifs
- Enregistrement sonore

Le problème demeure toutefois à l'égard de certaines pratiques plus marginales de ne pas être en mesure d'obtenir d'informations suffisamment ventilées sur la base de données déjà existante.

Les possibles évolutions dans ce qui pourrait se voir considéré comme élément du PCI constituent également des motifs de prudence quant à cette approche comprenant un cadre ferme.

L'exercice devient également périlleux lorsque l'on tente de colliger des données à partir de producteurs ou de consommateurs individuels pour l'ensemble du champ du PCI, leur nombre élevé et l'hétérogénéité de leurs activités pouvant représenter un obstacle important.

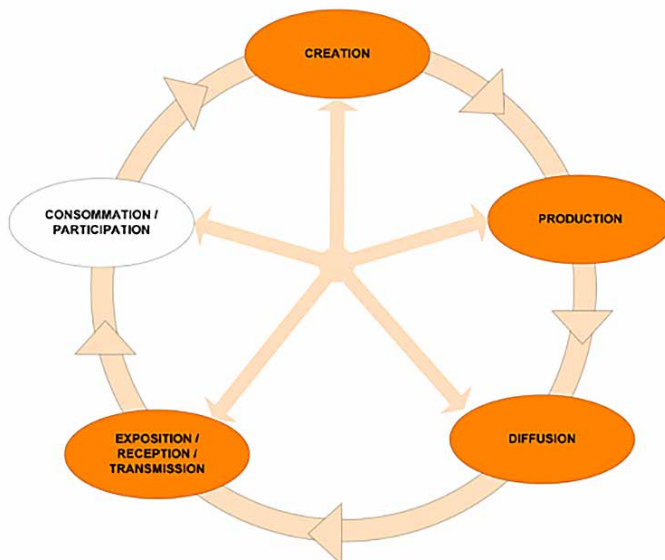
Évaluer les éléments du PCI pris séparément présentera, pour sa part, l'avantage de circonscrire un sous-secteur de pratique puis de recueillir sur celui-ci des données fines. De telles études existent parfois déjà sans porter l'étiquette PCI. Une étude socioéconomique sur le sirop d'érable et sa production peut par exemple être réalisée sans égard au fait que ce domaine soit considéré comme patrimonial ou non. Lorsque de telles études existent, l'étiquette PCI viendra réaffirmer l'intérêt d'assurer le *monitoring* de l'élément. Et lorsqu'elles sont inexistantes, le concept PCI pourra justifier leur élaboration.

L'Institut de la statistique de l'UNESCO reconnaît le caractère tactique de la production de données en soulignant l'intérêt de fonder des instruments de mesure qui soient adaptés aux besoins des communautés « afin de garantir leur pertinence politique » (ISU, 2009 : 46).

Les données recueillies sur un élément précis du PCI peuvent être comparées tantôt dans le temps pour le même élément culturel, tantôt par rapport à des pratiques de même acabit, ou tantôt avec le même type d'élément au sein d'autres pays. Ces méthodologies de comparaison demeurent complémentaires.

Le modèle du cycle culturel reste une base commune quant aux types d'actions à prendre en compte.

FIGURE 1 Le cycle culturel



Source : ISU, 2009, p. 20.

En plus d'élargir le modèle du cycle culturel à la culture au sens large (incluant l'agroalimentaire, le sport ou la santé), il faudra selon toute vraisemblance adopter une perspective de croisement de méthodes si l'on veut analyser correctement les opportunités et les menaces qui pèsent sur une pratique du PCI. Ces méthodes peuvent s'insérer (ou compléter) dans la chaîne de valeur et permettre de mieux identifier les répercussions sur l'ensemble du cycle.

Un certain nombre d'aspects peuvent se voir examinés :

- La production² des éléments du PCI, incluant s'il y a lieu le travail des corporations à but non lucratif ou privées, et éventuellement les activités sociales et de loisir;
- La structure de financement public;
- Les statistiques sur les festivals (ISU, 2015);
- La participation culturelle (ISU, 2014);
- L'étude et la formation, y inclus une analyse des débouchés post-scolarité (étude de marché);
- L'influence médiatique et la dépense publicitaire;
- Le tourisme;
- La documentation (archives recelant des contenus culturels réutilisables);
- Les ressources dévolues à la recherche (socioéconomique, ethnologique ou autres);
- La place de la langue véhiculant une culture minoritaire autochtone;
- La présence de réglementation restreignant une pratique du PCI ou limitant la production de biens et de services découlant de cette pratique.

L'objectif de ce présent article n'est pas de repérer toutes les formes d'enquêtes possibles, mais bien de comprendre qu'une multitude d'approches sont souhaitables pour appréhender un élément du PCI sous l'angle de sa sauvegarde.

Il va sans dire que des éléments du PCI ne se mesureront pas de la même façon s'ils constituent des événements, des savoirs, des pratiques qui impliquent la production de biens ou encore des services, même bénévoles. Par exemple, les éléments qui se présentent sous forme de carnivals ou de processions requerront des analyses adaptées à leur caractère ponctuel et multidisciplinaire, dans lesquels les participants-praticiens sont parfois également participants-consommateurs, sans oublier la question du tourisme inhérente à ce type d'activité. Certains éléments comme les rituels privés ou les connaissances concernant l'univers se mesureront quant à eux par un jeu de questions fort distinct.

L'étude d'impact économique permet pour sa part de mesurer l'effet d'un élément du PCI sur l'économie locale et par là de justifier l'allocation de ressources supplémentaires. C'est elle qui certifie qu'un dollar investi pour la pratique de la forge artisanale, par exemple, en génère x dans la collectivité. C'est elle qui pourra convaincre davantage d'investisseurs privés de participer au processus de sauvegarde – en plus des arguments liés à la tradition, à la diversité culturelle ou à l'identité – en particulier pour les éléments qui génèrent des biens et des services.

Il appert aussi possible de réaliser des études impliquant des paramètres généraux comme la diversité culturelle; le développement durable (c'est-à-dire la probité sociale, environnementale et économique de long terme); la situation du commerce local, y compris le tourisme durable; le respect ou l'impact de la propriété intellectuelle; le respect de l'environnement par rapport à des produits industriels similaires; l'impact de la médecine traditionnelle sur la santé ou sur les coûts sociaux; l'impact socioéconomique de la Convention de 2003 à l'échelle internationale; etc. Ce type de recherches approfondies peut nécessiter une collecte de renseignements imposante. Il peut néanmoins s'agir d'opportunités d'analyses intéressantes pour certains éléments du PCI.

2 « La production est le processus par lequel sont combinées les entrées de travail, de capital, d'énergie, de matière et de service pour produire des biens et services. » (*Compte satellite de la Culture du Canada 2010*, Statistique Canada, 2014, p. 8).

Coût de la main-d'œuvre pour certains éléments intensifs en temps

Supposons qu'une instance gouvernementale se donne comme objectif, en partenariat avec une communauté de praticiens, de sauvegarder (développer) les techniques de confection de la ceinture fléchée, symbole canadien-français par excellence. Cinq ou dix ans plus tard, afin de mesurer l'atteinte de la cible, il devra se baser sur des indicateurs concrets. Ainsi, il pourrait chercher à connaître le nombre et l'âge des artisans actifs, leur production, leur marché y inclus la stratégie et l'impact publicitaires, et le mode de transmission des connaissances. Il pourra ensuite savoir si la pratique est haussière ou baissière afin d'apporter de possibles correctifs sur sa stratégie de développement. Cette instance pourrait également chercher à instituer une formation spécialisée de plus ou moins grande envergure menant à un diplôme, en évaluant d'abord les débouchés potentiels.

Les informations qualitatives recueillies au moyen de questions ouvertes sont susceptibles de fournir des indications sur la manière appropriée de sauvegarder une pratique. Elles contribuent également à l'exercice démocratique de consultation des acteurs du PCI exhorté par les instruments normatifs.

Mais il pourrait s'avérer en définitive que le nombre d'heures requises pour confectionner à la main une ceinture fléchée, en y ajoutant le prix de la matière première, soit démesuré par rapport au prix de vente unitaire en comparaison du salaire minimum, et que ce prix soit considéré trop élevé en comparaison à un produit de substitution (par rapport à une ceinture tissée en Chine par exemple, ou encore par rapport à un autre produit artisanal pouvant servir de cadeau, pour lequel il pourrait au surplus exister des subsides favorisant la diminution du prix de vente ou l'augmentation de la qualité). Cette situation, qui illustre un coût d'opportunité élevé pour la pratique de la fabrication de la ceinture fléchée, représente un possible frein vers l'accession à cette pratique pour les jeunes.

Une stratégie de sauvegarde basée sur le soutien public aux activités de loisir et de formation ainsi qu'en parallèle, sur la vente de produits collectionnables de luxe, tant en ligne que dans des boutiques spécialisées, pourrait constituer une marche à suivre, à supposer qu'un nombre suffisant d'acteurs concernés souhaitent aller en ce sens.

Le coût de la main-d'œuvre représentera un facteur important dans le calcul des stratégies publiques à adopter s'il y a lieu.

Un état des lieux

Le Conseil québécois du patrimoine vivant (CQPV) a réalisé en 2014 un vaste portrait socioéconomique intitulé État des lieux du patrimoine immatériel : les traditions culturelles du Québec en chiffres.

Le rapport comprend :

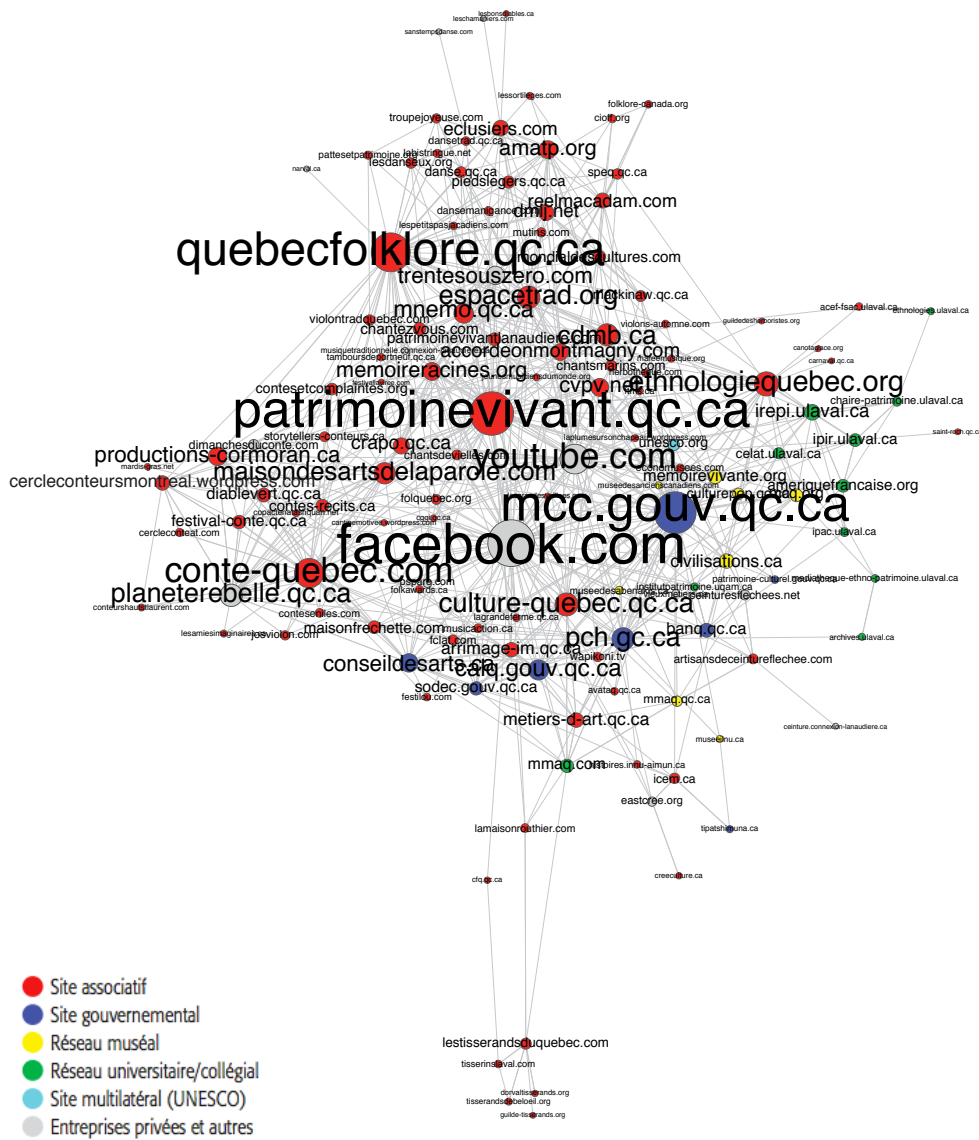
1. Les résultats d'une enquête auprès des corporations qui définissent elles-mêmes leur action comme faisant partie du PCI;
2. Des indications sur la structure du soutien public dirigé vers le PCI et les éléments de culture traditionnelle qui s'en réclament;
3. Une étude détaillée sur la musique de tradition orale.

Les résultats du rapport sont pluriels. D'abord, le chapitre sur les principales organisations qui œuvrent dans le secteur du PCI permet d'obtenir un aperçu des actions posées au nom de ce découpage culturel au Québec. Des statistiques sur le budget global d'opération des 80 répondants (approximativement 10 M\$) et sur le nombre de personnes touchées par leurs activités y sont notamment présentées. Il apparaît cependant difficile de tirer des conclusions prégnantes sur l'ensemble de ce secteur d'intervention transversal, en particulier parce qu'il englobe des pratiques s'inscrivant dans des contextes relativement hétérogènes.

Le premier chapitre constitue à tout prendre une sorte cartographie des organisations concernées par le PCI et des types d'actions qu'elles génèrent. Ces actions touchent au Québec en grande partie les arts de tradition orale comme le conte, la danse, la chanson et la musique traditionnels. D'autres disciplines comme l'artisanat textile ou les fêtes locales font également partie du portrait.

La figure qui suit fait état d'une partie congrue de l'écosystème du PCI en fonction du paramètre des liens entrants et sortants entre les sites Internet. Elle reflète une facette des interactions au sein du milieu, utile pour comprendre l'articulation de cette grappe socioéconomique.

FIGURE 2 Cartographie de sites Web en patrimoine immatériel au Québec selon le paramètre des degrés entrants et sortants



Source : État des lieux du patrimoine immatériel : les traditions culturelles du Québec en chiffres (2e éd.), CQPV, Québec, 2015, p. 19.

L'analyse de la structure du soutien public a permis, au second chapitre, d'observer l'action de l'État et de ses sociétés à travers les ressources dévolues au PCI ou à la culture de tradition orale. L'un des constats montre que les organismes qui se disent concernés par le PCI sont en moyenne financés à hauteur moindre que les autres organismes en culture. Leur capacité d'intervention demeurera conséquemment inférieure aux autres, et ce, dans un environnement passablement compétitif. Cette analyse montre en définitive que l'État a choisi, dans une large part, de sauvegarder autre chose que les pratiques de tradition orale ou gestuelle à travers son intervention.

L'examen des initiatives des municipalités québécoises qui ont inclus le PCI dans leur politique culturelle ou patrimoniale a ensuite permis de jauger les efforts réellement consentis au sein de ce tiers palier de gouvernement. L'analyse du CQPV démontre une mécompréhension répandue du concept de PCI par les administrations municipales. Plusieurs de celles-ci ont en effet indiqué réaliser des actions qui correspondent assez peu à la définition qu'elles ont elles-mêmes enchâssée dans leur politique officielle.

Au chapitre 3, une étude spécifique sur la musique de tradition orale a permis d'identifier les principaux ingrédients socioéconomiques de la sous-discipline. Nous avons par exemple pu appréhender à travers un sondage la façon particulière qu'ont les interprètes d'apprendre ce type de musique, c'est-à-dire le plus souvent de manière autodidacte en écoutant des enregistrements sonores. La production et la commercialisation de disques ou de fichiers MP3 (et de façon plus marginale la consultation d'archives audio inédites) sont donc apparues comme des éléments essentiels à la transmission de la musique traditionnelle, disjoignant ainsi le lien communément établi entre transmission et formation.

En quantifiant les ressources publiques allouées à l'enseignement de ce type de musique, nous avons constaté qu'elles restent largement en dessous de la proportion de musiciens traditionnels dans la société, des ventes d'enregistrements sonores québécois pour ce genre de musique (incluant les produits numériques) ou encore de la teneur des bourses individuelles octroyées par le Conseil des arts et des lettres du Québec. Ainsi, pour représenter 1 % de la formation musicale, à l'exclusion du primaire et du secondaire, l'enseignement de la musique traditionnelle accuserait au Québec un manque à gagner annuel de plus de 750 000 \$ d'argent public ou son équivalent en ressources. Un musicien de tradition orale vaudra conséquemment moins pour l'État qu'un interprète de musique de tradition écrite par exemple.

Une série d'angles d'analyse ont été employés afin de comprendre où se situaient les zones de bonne performance et les obstacles, eu égard au développement de cette discipline au Québec. Les données colligées dans le cadre de cette analyse ont permis de formuler l'hypothèse selon laquelle « la musique traditionnelle performerait *mutatis mutandis* à la hauteur de sa présence au sein de la communauté des musiciens lorsqu'elle serait jugée par les pairs ou bien par le public (ventes), et qu'elle serait généralement laissée pour compte, lorsqu'évaluée par des administrateurs institutionnels » (CQPV, 2015 : 87).

TABLEAU 1 Place de la musique et de la chanson traditionnelle dans l'espace public par rapport à la musique en général, selon les statistiques disponibles

OPTIONS	POURCENTAGE
Ventes annuelles d'enregistrements sonores québécois	1,02%
CALQ (bourses aux artistes pour les projets en musique, moyenne 2011-2012 & 2012-2013)	3,6%
CALQ (subventions fonctionnement organismes 2011-2012 & 2012-2013)	0%
SODEC (regroupement musique)*	1%
MusicAction (projets de production musicale 2009 à 2013)	6%
Radio communautaire (CIBL, CINQ et CKRL)***	1%
Espace.mu	0,5%
Festival d'été & franco de MTL en nombre de groupes programmés (2010-2013)	0,6%
Formation cégeps et universités (MERST)*	0,2%
Conservatoire (MCCQ)	0%
Camps (MCCQ)	3% des élèves* ou moins de 1% du temps de cours**
Nombre de musiciens professionnels**	entre 1,9% et 6,8%
Danse traditionnelle du Québec 2010 (activité connexe impliquant de la musique traditionnelle) ³⁹	1%

Légende :

* cote de fiabilité moyenne

** cote de fiabilité faible

*** médiane des radios communautaires eu égard aux émissions thématiques de musique traditionnelle

Source : *État des lieux du patrimoine immatériel : les traditions culturelles du Québec en chiffres (2^e éd.), CQPV, Québec, 2015, p. 85, tableau 26*

Le rapport du CQPV contient également des données sur l'influence médiatique, en particulier sur le Web, de même que sur les prix et récompenses en culture, non présentées dans le tableau.

Des études spécifiques comme celle-ci, voire comme celle portant sur *La danse traditionnelle québécoise* (CQPV, 2016), permettent de prendre note de la difficulté d'arrimer les actions des différents bras de l'appareil gouvernemental vers un objectif commun – de la difficulté d'éviter le travail en silo. Elles permettent également de détecter de possibles situations de concurrence déloyale occasionnées par l'État lui-même, de façon consciente ou non, à tout le moins dans les pays où un soutien financier à la culture conditionne de larges segments du marché. La création d'un « indice de discrimination » devient utile dans ce contexte. De telles situations structurellement désavantageuses ne concernent certainement pas tous les éléments du PCI, mais il pourrait s'agir d'une des causes importantes de la difficulté pour certains de se développer pleinement.

Ces rapports permettent d'établir que les éléments du PCI, pour une grande proportion, participent à la vie économique de la société; qu'ils possèdent des caractéristiques mesurables; et que la structure de l'intervention publique possède une incidence sur leur sauvegarde et leur développement.

Ils montrent également que relativement peu de produits (sculptures d'art populaire, ceintures fléchées, billets pour des veillées de danse traditionnelle et, dans une moindre mesure, les enregistrements sonores) sont actuellement disponibles sur le Web. Cela pourra dénoter à la fois un certain retard dans la mise en marché ou dans les habitudes des

consommateurs, la faiblesse d'un marché ou un soutien étatique proportionnellement faible destiné à développer ces stratégies de mise en marché en ligne.

Conclusion

Le pêcheur à la fascine du Saint-Laurent doit pouvoir écouler ses anguilles à bon prix s'il veut que son travail prospère et trouve preneur parmi la relève. Il doit aussi bénéficier d'une réglementation sur les ressources halieutiques lui permettant de pêcher en quantité suffisante par rapport au prix de vente. La canoteuse sur glace doit pouvoir compter sur des organisations garantissant la tenue de courses ainsi que sur des commanditaires pour rendre son activité réalisable et abordable. Pour s'adonner à sa passion, l'amateur de quadrilles doit pouvoir compter sur des associations et des festivals qui organisent des veillées de danse de même que sur des musiciens chevronnés, rémunérés à même le prix d'entrée, la vente de bière ou à partir de revenus externes. Pour transmettre ses contes et sa vision du monde, l'Inuit doit pouvoir avoir accès à une éducation et à des émissions de télévision locales en langue inuktitute.

Établir des statistiques sur les éléments du PCI n'est en somme pas si différent que de le faire avec une quelconque réalité donnée.

Ces statistiques sur le PCI ne sont pas motivées *a priori* par la nature de l'activité qu'il faudra mesurer – hormis peut-être les savoirs traditionnels, les expressions culturelles traditionnelles (folklore) et les ressources génétiques considérées sous l'angle de l'OMPI en tant que contenu culturel de bien commun –, mais plutôt en fonction de sa reconnaissance ou de sa fonction sociale.

Le PCI devient en quelque sorte la raison pour laquelle effectuer des collectes et des analyses statistiques sur tel ou tel sujet qui serait éventuellement trop marginal ou pas assez rentable pour le faire par ailleurs. C'est ce qui rend si délicate la formalisation d'un cadre méthodologique qui serait valide de façon extensive.

On peut cependant pointer certaines particularités du PCI à l'égard des recherches statistiques :

1. Celles-ci devraient viser la sauvegarde des éléments étudiés. Une certaine exigence de résultat est en effet comprise dans l'appel à la sauvegarde du PCI, en particulier concernant les pratiques d'intérêt public nécessitant une sauvegarde urgente ou encore les pratiques de tradition orale qui se verraient désavantagées par l'action des pouvoirs publics ou par la structure du marché.
2. Cette situation demande en outre d'identifier d'éventuelles opportunités et obstacles liés au développement d'un élément, et requiert l'utilisation de plusieurs méthodes d'enquête croisées, incluant la collecte d'informations qualitatives ou l'élaboration d'un indice de discrimination dans l'allocation des ressources publiques.
3. Les statistiques sur le PCI englobent le souci de mesurer des manifestations parfois marginales ou encore de décliner les enquêtes déjà prévues en fonction de questions additionnelles sur un sous-secteur culturel traditionnel.
4. Elles permettent de consulter de façon large et ouverte les groupes et les communautés puis d'obtenir des indications sur leur action et celle de leurs membres et, surtout, sur leurs objectifs propres. Les questions afférentes devraient en outre être générées ou validées par ces ensembles de personnes, lorsque possible.
5. Bien qu'elles soient considérées comme des statistiques en culture, les statistiques sur le PCI peuvent produire des données sur des aspects de société au sens large.

Le succès des politiques sur le patrimoine immatériel ou la culture traditionnelle se mesurera à l'aune de données réelles : davantage de musiciens de tradition orale donnant plus de concerts ou de cours. Davantage de ventes pour les produits des artisanes de mocassins en cuir. Hausse de la couverture médiatique des courses de canots à glace. Un plan

de sauvegarde des éléments du PCI, une fois ceux-ci circonscrits, gagnerait à contenir des objectifs clairs et prévoir des résultats escomptés pour chacun de ces éléments.

Un manuel statistique sur le PCI pourrait ainsi contenir une série d'exemples de données colligées sur diverses pratiques locales à travers le monde voire, dans une optique plus ambitieuse, de cibles générales à atteindre pour la sauvegarde du PCI, malgré certaines difficultés qui rendent cette dernière entreprise délicate, comme la compréhension dissemblable de ce qu'est le PCI à travers divers pays, l'hétérogénéité des pratiques retenues ou encore l'absence de structures pour la collecte de données fiables. Un tel manuel pourrait servir de référence à un futur observatoire international du PCI.

Les statistiques prospectées par les praticiens ou les associations de terrain ne seront possiblement pas toujours les mêmes que celles souhaitées par les États. Certaines données peuvent être utiles aux revendications des ONG, alors qu'elles pourraient révéler l'inaction de l'administration publique par rapport à un élément ou un autre du PCI. Mais tous les acteurs concernés ont intérêt, dans un esprit de sauvegarde et de diversité culturelle, à produire des données sur la base d'un consensus qui soit le plus transparent possible.

En cela, le PCI apparaît comme un ingrédient original dans l'exercice de la démocratie.

Références bibliographiques

- CONSEIL QUÉBÉCOIS DU PATRIMOINE VIVANT (2015). État des lieux du patrimoine immatériel : les traditions du Québec en chiffres (2^e éd.), rapport rédigé par Antoine Gauthier, CQPV, Québec.
- *La danse traditionnelle québécoise*, paru dans la collection « Les traditions du Québec en chiffres », rapport rédigé par Antoine Gauthier, CQPV, Québec, 2016.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DE L'UNESCO (2009). *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles*. Montréal.
- *Mesurer la participation culturelle* (2014). Montréal.
- *Festival Statistics: Key concepts and current practices*. (2015). Montréal.
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2004). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*, Institut de la statistique du Québec, Québec.
- STATISTIQUE CANADA (2014). *Compte satellite de la Culture du Canada 2010*, Ottawa.
- UNESCO (2001). *Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle*, Paris.
- Symposium UNESCO/CCI, « L'artisanat et le marché mondial : commerce et codifications douanières », Manille, 6-8 octobre 1997.

Article

Gilles Pronovost

Université du Québec à Trois-Rivières (Canada)

L'INTÉRÊT DES ÉTUDES D'EMPLOI DU TEMPS. POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES USAGES DU NUMÉRIQUE

Résumé

À partir des données de la dernière enquête canadienne sur l'emploi du temps, réalisée en 2010, nous décrirons les usages qui sont faits d'Internet en considérant principalement le temps qui lui est consacré. Contrairement aux études de participation culturelle, qui reposent sur des déclarations faisant appel à la mémoire des répondants et soulevant une difficulté manifeste, qui est celle de l'écart entre les déclarations des répondants et les pratiques effectives, les études d'emploi du temps consistent à reconstituer les vingt-quatre heures d'une journée précise. Dans la dernière enquête canadienne, plus d'une douzaine d'activités différentes sur Internet sont répertoriées, dont on peut faire l'analyse tant pour l'ensemble de la population (c'est le budget-temps) que pour les seuls participants à l'activité. Le poids des divers usages dans l'ensemble du temps passé sur Internet donne également une image de leur importance quantitative et relative réelle. Par exemple, la seule utilisation du courrier électronique compte pour 40 % du temps total d'utilisation d'Internet dans le temps libre, la lecture en ligne à peine 6 %, les groupes de discussion encore moins. Mais chez les seuls utilisateurs, la lecture en ligne compte pour environ 48 minutes par jour, les groupes de discussion pour près d'une heure et demie. Des données relativement comparables à celles de l'enquête canadienne de 2005 permettent de conclure à une généralisation des usages d'Internet, avec la perte du « monopole » qu'en avaient les jeunes générations. Les données comparables permettent également d'étayer un déclin généralisé du temps quotidien consacré à la culture, en France, au Canada et aux États-Unis.

Paper

Gilles Pronovost

University of Quebec in Trois-Rivières (Canada)

THE ADVANTAGE OF TIME – USE SURVEYS: PROVIDING A BETTER KNOWLEDGE OF DIGITAL TECHNOLOGY USE

Abstract

From data acquired via the last Canadian time-use survey, carried out in 2010, we will describe different Internet usages, mainly taking into account the time spent using it. Contrary to cultural participation studies, which rely on statements that draw on the memory of respondents and suffer from one obvious difficulty, namely the disparity between respondents' statements and their actual practices, time-use surveys consist of recreating the 24 hours of a specific day. In the latest Canadian survey, more than a dozen Internet-based activities are listed, which can be analyzed for the population as a whole as well as single participants. The weighting of different uses during the entire time spent on the Internet also provides a picture of their relative and qualitative importance. For example, e-mail use alone makes up 40% of the total leisure time spent on the Internet, while online reading represents 6%, and forums even less. But as far as individual users are concerned, online reading makes up around 48 minutes per day and forums make up nearly an hour and a half. This data is relatively comparable to that revealed by the Canadian survey of 2005, allowing us to make conclusions about a spread of Internet usage, which is no longer a "monopoly" of the young generations. Comparable data also helps to shore up a widespread drop in the amount of time devoted daily to culture, in France, Canada and the United States.

Introduction

Comme l'indique l'objet même de ce colloque international, la mesure des « produits culturels numériques » fait face à des difficultés croissantes eu égard à la mondialisation des échanges et à l'emprise de grands conglomerats internationaux peu enclins, pour des raisons financières évidentes, à partager leurs résultats d'exploitation. Mais les mesures dites « de consommation » n'échappent pas aux mêmes problèmes : comment appréhender le cosmopolitisme croissant des jeunes en matière de goûts musicaux? Comment mesurer des taux de participation culturelle quand une partie de celle-ci s'effectue par médias interposés? Comment tenir compte des pratiques « multi-usages », du multitâche, du croisement de pratiques de sociabilité avec des pratiques culturelles ou ludiques?

Dans un tel contexte, il est évident que pour pertinentes et utiles qu'elles soient, ne suffisent plus les seules analyses portant par exemple sur les taux de possession d'appareils mobiles, les échanges internationaux ou encore les statistiques portant sur consommateurs de produits en ligne. De même, les études dites de participation ne suffisent plus; en effet, si les grands sondages sur la participation à des activités culturelles, réalisées régulièrement aux États-Unis, au Québec et en Europe, sont révélateurs de grandes tendances, par exemple en ce qui concerne les rapports intergénérationnels, ils ont montré leurs limites. Des méthodes alternatives doivent être utilisées.

Le centre américain de sondage Pew Research Center, responsable notamment de grandes études américaines sur l'utilisation des nouvelles technologies, n'hésitait pas à avancer ceci : « nous en sommes venus à la conclusion que la mesure des usages du numérique passe principalement 1) par l'appel à des grandes bases de données 2) ainsi que par les études d'emploi du temps. Dans ce dernier cas, on peut espérer amener les répondants à mieux se concentrer sur une activité particulière dans laquelle ils sont engagés¹. » (traduction libre)

Cette communication s'inscrit dans une telle perspective. Nous présenterons la méthodologie des études d'emploi du temps non comme une panacée, mais comme un outil complémentaire puissant pour une meilleure connaissance des comportements de la population en matière de culture. À notre connaissance, on n'a encore peu fait appel à ce type de données. À partir des données de la dernière enquête canadienne sur l'emploi du temps, réalisée en 2010, nous décrirons les usages qui sont faits de l'Internet en considérant principalement le temps qui lui est consacré, nous en soulignerons les limites et nous donnerons un aperçu des innovations de l'enquête 2015-2016 qui vient tout juste de se terminer.

Comme le rappelle encore la National Endowment for the Arts, les nouvelles technologies ont obscurci quelque peu ce que veut dire « participer à une activité culturelle ». La participation par médias interposés rend plus difficile la mesure d'une activité précise, celle-ci pouvant être inscrite dans un contexte de multiactivité, et échappant aux règles du temps et de l'espace. De même, une seule activité peut s'exercer selon des modalités très différentes et conduire à des formes d'engagement allant d'une superficialité certaine à une concentration de bon aloi : tel est le cas de la lecture, par exemple, laquelle peut s'exercer selon plusieurs modes et sur différents supports. Adapter de nouveaux instruments de mesure à ces réalités nouvelles constitue un défi scientifique de taille.

Aspects méthodologiques

Les études de participation culturelle reposent sur des déclarations faisant appel à la mémoire des répondants et soulèvent une difficulté manifeste qui est celle de l'écart entre les déclarations des répondants et les pratiques effectives. Par exemple, on mesure généralement les taux de lecture à partir d'une question portant sur ses pratiques d'une année entière et avec des catégories telles que « lire très souvent, souvent, rarement, jamais ». La réponse traduit plutôt l'imprécision de la mesure, puisqu'elle fait appel à la mémoire du répondant, que son horizon de référence peut être plus ou moins précis, et peut également traduire la valorisation du moment pour telle ou telle activité. De même, les études d'emploi du temps ont permis d'établir que les travailleurs sont généralement de mauvais juges en matière de la durée de leur

1 Cité dans le rapport de la National Endowment for the Arts, 2014, *Measuring Cultural Engagement : A Quest for New Terms, Tools and Techniques*, p. 16 [En ligne]. [arts.endow.gov].

journée de travail puisque, généralement, la surévaluation est pratiquement la norme et que celle-ci est d'autant plus importante que la durée du temps de travail est élevée (Robinson, 2011).

Une étude sur l'emploi du temps, pour sa part, consiste plutôt à reconstituer les vingt-quatre heures d'une journée typique. De nombreuses études ont démontré que nos perceptions du temps ne sont pas toujours très fiables, puisque l'on a généralement tendance à sous-estimer ou à surestimer la plupart des activités quotidiennes selon la valeur qu'on leur accorde : outre pour le temps consacré au travail, c'est tout particulièrement le cas pour l'évaluation du temps consacré aux tâches domestiques. Les études d'emploi du temps procèdent autrement : généralement, on reconstitue avec un informateur les vingt-quatre heures de la journée précédant le sondage, en commençant par la première activité éveillée, jusqu'à la journée complète. La cueillette des données se fait généralement soit sous forme d'un « carnet » à remplir par l'informateur, soit directement par sondage téléphonique. L'information recueillie est relativement standardisée; elle est inscrite dans une séquence appelée épisode ou *période* : l'activité principale pratiquée, l'heure du début, sa fin marquant le début d'une autre activité, le lieu, les personnes éventuellement en présence; on y ajoute parfois une activité complémentaire à l'activité principale (par exemple manger en regardant la télévision). La mémoire du répondant n'est sollicitée que pour la journée de l'enquête ou celle la précédant (et non pas une année entière par exemple). À la différence d'un sondage usuel, l'unité d'analyse est non pas chacun des répondants, mais chacun des épisodes, puisque l'on peut déclarer un nombre variable d'activités dans la journée. Par la suite, chacun de ces épisodes peut être regroupé, *a posteriori* par les chercheurs eux-mêmes et non par les répondants, selon différentes catégories (*travail, soins personnels*, etc.). De plus, on ne demande à l'informateur aucune information sur la durée réelle des activités, puisque celle-ci est comptabilisée automatiquement en fonction du début et de la fin de chacune d'entre elles, et que le total doit impérativement donner vingt-quatre heures. Les échantillons sont considérables et s'étendent généralement sur une année entière, de manière à éviter les biais saisonniers ou ceux liés à une journée particulière (par exemple pendant les fins de semaine) ; de sorte que les résultats sont généralement valables, soit pour une journée particulière de la semaine, soit pour la fin de semaine, soit pour un mois ou une saison, etc.².

Quelques exemples de données tirées des études d'emploi du temps

La plupart des mesures des produits culturels numériques procurent des informations pertinentes sur les industries culturelles elles-mêmes. Le comportement des consommateurs, les usages quotidiens, leur échappent en partie. Il faut donc se tourner vers d'autres mesures alternatives pour cerner les pratiques, les habitudes, les contextes et les motivations des usagers. À cet égard, les études d'emploi du temps apportent des informations complémentaires dont on donnera ici quelques exemples.

Le déclin du temps culturel en Occident

En raison de la méthode de cueillette de données, les études d'emploi du temps ne permettent pas d'obtenir des *taux déclarés de participation* comme dans les enquêtes usuelles de participation culturelle menées dans de nombreux pays. Mais elles nous donnent une information pertinente et relativement précise du nombre de personnes ayant *chaque jour* participé à au moins une activité culturelle. Ainsi, en 2010 au Québec, environ le tiers de la population âgée de 15 ans et plus était engagée *chaque jour* dans au moins une activité culturelle, et consacrait un peu plus de deux heures par jour à de telles activités. Les données que j'ai compilées pour la France sont du même ordre de grandeur. Mais cette statistique nous apprend aussi :

- que c'est bien la lecture qui accapare la proportion la plus importante des participants culturels; or, on sait que cette activité se déplace de plus en plus sur une pluralité de supports, rendant plus difficile sa mesure;
- que c'est la visite de musée qui est la plus exigeante en termes de temps que l'on y consacre;
- que le pourcentage de participants quotidiens est en décroissance depuis environ deux décennies.

2 Sur ce sujet, je me permets de renvoyer au chapitre 2 de mon ouvrage de 2015.

Plus encore, au regard d'une telle mesure, le temps quotidien moyen consacré à des activités culturelles est nettement en décroissance, au premier chef le temps de lecture (mais non le temps consacré aux émissions de télévision, par exemple). La diminution est d'environ 1 % de la population, par année, depuis une douzaine d'années. Quel que soit l'univers des activités répertoriées, cette tendance est observable au Canada, en France et aux États-Unis.

Comment expliquer une telle tendance à la décroissance du temps culturel quotidien, que l'abondance de données statistiques ne permet nullement d'observer, que le déluge de chiffres sur les objets numériques semble contredire? Deux effets conjugués peuvent être rappelés. Le premier est celui du déclin du temps de loisir total parmi la population active, noté dans la plupart des enquêtes récentes³. Avoir moins de temps libre induit une part moins importante consacrée à la culture, même si la télévision a accru malgré tout son poids dans le temps quotidien au regard des dernières enquêtes. Or, le poids relatif du temps culturel dans l'ensemble du temps de loisir tend à s'effriter, ce qui n'est pas le cas, par exemple, du temps consacré au plein air et à l'activité physique. Cette diminution du temps libre total s'explique elle-même presque exclusivement par l'accroissement du temps consacré au travail et par le pourcentage plus important de la population sur le marché du travail. L'autre effet est celui du vieillissement de la population, induisant notamment une diminution des loisirs hors domicile, dont les spectacles et les institutions culturelles font les frais. Le poids de l'activité économique et des changements démographiques ressortent ainsi nettement des études d'emploi du temps pour expliquer en partie la place amoindrie du temps culturel dans la vie quotidienne.

Mais on doit reconnaître que ces déplacements de temps sont encore mal mesurés dans les enquêtes, ils nous échappent encore en partie. De plus, la multiplicité des supports numériques constitue un phénomène à explorer pour mieux cerner ses enjeux dans les transformations de la participation culturelle, des modes d'accès à la culture, voire des formes diversifiées d'engagement culturel.

Le poids temporel de divers usages de l'Internet

Dans la dernière enquête canadienne, plus d'une douzaine d'activités différentes sur Internet *dans le temps libre seulement* y sont répertoriées, dont on peut faire l'analyse, tant pour l'ensemble de la population (c'est le budget-temps) que pour les seuls participants à l'activité. Le poids des divers usages dans l'ensemble du temps passé sur Internet donne également une image de leur importance quantitative et relative réelle. Par exemple, la seule utilisation du courrier électronique compte pour 40 % du temps total d'utilisation d'Internet dans le temps libre, la lecture en ligne à peine 6 %, les groupes de discussion encore moins. Mais chez les seuls utilisateurs, la lecture en ligne compte pour environ 48 minutes par jour, les groupes de discussion pour près d'une heure et demie. Des données relativement comparables avec l'enquête canadienne de 2005 permettent de conclure à une généralisation des usages d'Internet, avec la perte du « monopole » qu'en avaient les jeunes générations. D'ailleurs, ce sont les personnes âgées de 25 à 34 ans qui connaissent les plus forts reculs.

Au vu des enquêtes d'emploi du temps, on peut déjà conclure que l'engouement pour le numérique fait du sur place et que les différences intergénérationnelles tendent à s'estomper. Il ne s'agit plus d'un simple mouvement de jeunesse ou d'un mouvement uniquement porté par la nouveauté.

Par-delà la technologie, le poids déterminant des variables sociodémographiques

Les *utopies technologiques* ont tendance à nous faire oublier que les variables liées à l'âge et à la scolarité des répondants demeurent toujours aussi lourdes et déterminantes. À ce chapitre, les études d'emploi du temps concordent avec les résultats des enquêtes de participation culturelle. Les analyses de variance indiquent que l'effet de l'âge sur le temps culturel est de 8 à 10 fois plus important que l'effet engendré par le genre. Il est bien étayé que la scolarité des répondants joue également un rôle très important; ainsi une plus grande scolarité infléchit à la hausse les taux de lecture, des sorties et de la présence dans les lieux culturels, une plus faible scolarité est synonyme de plus forte consommation de télévision. Ici les tendances observées par la seule mesure du temps quotidien consacré à la culture rejoignent les conclusions tirées des enquêtes de participation. Ainsi, au Québec, le temps de lecture par exemple décroît avec l'âge, mais reprend

3 Déjà noté par Chenu et Herpin, 2002, et sur lequel Gershuny, 2011, est revenu.

sa croissance un peu après la quarantaine d'années. L'assistance à des spectacles et la présence dans les lieux culturels diminuent régulièrement, mais le temps qui leur est consacré connaît un regain certain dans la tranche des personnes âgées de 55 à 64 ans; il en est de même d'ailleurs pour les pratiques culturelles en amateur. L'assistance au cinéma est tout particulièrement populaire chez les plus jeunes et connaît à son tour une certaine remontée parmi les 55-64 ans. Par-delà les politiques culturelles visant une plus grande accessibilité à la culture, les inégalités de participation se sont à peine atténuées et demeurent toujours fortement liées à la scolarité et au niveau de vie.

Autre enseignement des études sur l'emploi du temps : les effets dits « de genre » sur le temps consacré à la culture se sont pratiquement effacés, ce qui signifie qu'une fois qu'une personne s'engage dans une activité culturelle, l'intensité de sa participation varie très peu, qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme. Par exemple, il y a certes plus de femmes que d'hommes qui déclarent lire des livres, mais le temps que l'on y consacre est pratiquement le même chez les lecteurs et les lectrices. Il en va de même pour les pratiques culturelles en amateur (fortement portées par la création assistée par ordinateur), la fréquentation du cinéma ou des établissements culturels⁴).

Limites des études d'emploi du temps, notamment en matière de médiatisation de la culture

Malheureusement, les études d'emploi du temps s'avèrent encore limitées pour une connaissance plus fine des usages du numérique. Les enquêtes américaines et françaises sont d'ailleurs très pauvres sur le sujet; à notre connaissance, les enquêtes canadiennes sont parmi les plus détaillées.

Les recherches actuelles permettent de conclure que la participation culturelle est encore plus importante grâce aux technologies de l'information et de la communication. On peut prendre l'exemple des enquêtes américaines dans lesquelles on observe que l'auditoire des sorties culturelles (« *performances* », arts visuels) est de même ordre de grandeur sur place que par médias électroniques interposés, qu'environ 15 % de la population américaine ne « consomme » la culture que par les médias, que l'écoute de la musique classique, du jazz, de pièces de théâtre est généralement deux fois plus important par le truchement de la télévision qu'en salle de spectacles. On peut en dire autant du cinéma : le public des salles de cinéma connaît soit une certaine augmentation, soit une relative stabilité, selon les pays, mais le nombre de films que l'on regarde n'en continue pas moins d'augmenter à cause notamment des chaînes spécialisées de télévision, de la diffusion de films à la télévision conventionnelle; au Québec, en 2014, c'est plus de 40 % de la population qui déclare visionner des films à la télévision, c'est environ le cinquième qui déclare écouter de manière plus ou moins régulière les émissions de télévision sur ordinateur ou sur mobile.

De manière générale, il semble bien qu'au moins la moitié de la population québécoise (le ratio est du même ordre en Europe, Laurent, 2015), utilise le numérique à des fins de consommation culturelle, l'activité la plus populaire étant l'écoute de la musique ou son téléchargement, puisqu'en ce cas on a sans doute déjà atteint les 60 %; c'était environ 50 % en 2014 au Québec, près de 90 % chez les jeunes. Environ 20 % déclarent même écouter un spectacle ou un numéro de spectacle sur Internet une fois par mois ou davantage, 25 % chez les jeunes. Aux États-Unis, tous usages et tous médias confondus, la proportion des « consommateurs numériques » atteindrait les trois quarts de la population (NEA, 2013).

Il faut reconnaître que les études d'emploi du temps mesurent encore mal à la fois le rôle des médias dans la participation culturelle directe, et leur importance comme activité complémentaire à d'autres activités principales. Les activités telles que s'informer, lire, écouter de la musique, regarder un spectacle, consulter les pages d'un musée, font en sorte qu'il n'est plus possible de restreindre la participation culturelle à la seule présence sur des lieux culturels par exemple. Au-delà des déclarations difficilement vérifiables des répondants aux sondages, et parfois même peu crédibles, il est cependant difficile d'évaluer le temps réellement consacré à la participation culturelle par médias interposés. Un tel temps *médiatisé* peut être intense, mais aussi de surface ou complémentaire à une activité principale; il peut d'ailleurs

4 Tableau 6.2, page 82 de mon ouvrage de 2015.

avoir des connotations autres que « culturelles », renvoyant par exemple à la sociabilité, à la communication, au simple divertissement.

Les innovations de la prochaine enquête canadienne sur l'emploi du temps

Statistique Canada termine en avril 2016 sa sixième *Enquête sociale générale, cycle 29 sur l'emploi du temps 2015*. Une telle enquête est menée tous les cinq ans depuis 1986. Celle-ci a été précédée par de « essais qualitatifs sur le nouveau contenu » avec des entrevues en profondeur. Il en est résulté un nouveau questionnaire qui a la particularité, outre le processus usuel et bien rodé de questions sur l'emploi du temps :

- de revenir à la tradition de la mesure d'activités dites complémentaires à une activité principale, *incluant notamment* les réseaux sociaux, l'écoute de la musique ou encore l'utilisation d'un ordinateur;
- d'inclure *systématiquement* une question additionnelle pour chaque épisode d'activités libellées ainsi : « Au cours de cette période de temps, avez-vous utilisé des technologies de l'information telles que tablette, le téléphone intelligent, l'ordinateur ou le portable? ».

Car, comme je l'ai souligné, l'une des limites des études précédentes était que seule l'utilisation du numérique dans le temps libre était comptabilisée; ainsi l'utilisation de l'ordinateur au travail était codée comme une activité de travail. De plus, le « multitâche » y échappait presque entièrement. Or, avec cette nouvelle enquête, nous disposerons d'informations très détaillées :

- sur le temps *effectivement consacré* aux divers usages du numérique;
- sur sa durée réelle comme activité principale ou en complément à une activité;
- sur une mesure de la nature des activités quotidiennes qui font l'objet d'une utilisation intensive du numérique.

J'ajoute que l'échantillon de départ est considérable : on a précisé qu'un échantillon de 61 500 répondants était utilisé. De plus, pour tenir compte de l'importance grandissante du téléphone mobile par rapport au téléphone fixe, qui constituait la base des enquêtes antérieures, on a fait appel à une nouvelle base de sondage téléphonique, contenant à la fois « les numéros de téléphone à ligne fixe et cellulaire tirés du recensement et provenant de différents fichiers administratifs fournis à Statistique Canada. Un sous-ensemble de numéros de téléphone non listés ainsi que les adresses et les noms provenant de la nouvelle base de sondage de logement de Statistique Canada sont aussi ajoutés ». Cet échantillon devrait permettre de résoudre en partie l'écueil des sondages usuels faisant appel soit aux seuls numéros de téléphones fixes, soit à une base non aléatoire de répondants sur l'Internet⁵. On peut ainsi dire que cette prochaine enquête constituera une avancée sérieuse en matière de mesure plus fine, fiable et significative, de la place effective qu'occupe le numérique dans la vie quotidienne.

Conclusion

L'usage du numérique est souvent de l'ordre de la multiactivité. L'écoute de la musique par exemple constitue rarement une activité principale, mais elle est plutôt complémentaire à une autre activité (les déplacements, les rencontres, et même les travaux scolaires chez les étudiants). La recherche d'informations culturelles par le visionnement en ligne peut constituer une activité principale, mais généralement ponctuelle et de courte durée. Une mesure plus fine est ici nécessaire. De même, si les études d'emploi du temps confirment sans l'ombre d'un doute le déclin du temps quotidien consacré à des activités culturelles (tendance observée également en France et aux États-Unis), elles permettent difficilement une mesure de la consommation culturelle par médias interposés, comme a tenté de le faire la National Endowment for the Arts; mais, comme en ce cas, il s'agissait de « déclaration » plutôt qu'une mesure réelle du temps réellement consacré à la culture, déterminer quelle est la portion « culturelle » de l'utilisation d'Internet n'est pas chose aisée. Les études d'emploi du temps, dont l'échantillon est généralement réparti sur une année entière, pourraient certainement être très précieuses sur ce sujet précis et permettre de distinguer entre un segment culturel en activité principale et un autre de l'ordre de la multiactivité.

5 Ces informations sont tirées du site Web de Statistique Canada mentionné en bibliographie.

À cet égard, la prochaine enquête de Statistique Canada demandera à être scrutée attentivement en raison de ses nouvelles avancées en termes de contenu et de méthodologie. Mais il ne faut pas s'y méprendre. En raison de leur nature, si les études d'emploi du temps permettent une mesure plus fiable du *temps réellement consacré aux activités quotidiennes*, le contenu même de ces activités leur échappe en grande partie. Ce que l'on gagne en précision sur la mesure du temps, on le perd sur le contenu des activités et de leur signification.

TABLEAU 1 Activités culturelles des Québécois, Québec, 2010

CHAQUE JOUR AU QUÉBEC EN 2010...

Activité	Nombre (en milliers)	% de la population	Temps quotidien consacré à l'activité
Spectacles*	276	4,2	1h18m
Cinéma	94	1,4	2h32m
Lieux culturels*	106	1,6	1h43m
Dont musées	6	0,1	4h43m
Tous genres de sorties*	295	4,5	3h01m
Pratiques en amateur	584	8,9	3h01m
Lecture	1540	23,5	1h20m
Dont lecture en ligne	104	1,6	48m
Fréquentation d'une bibliothèque	52	0,8	1h38
Au moins une activité culturelle*	2201	33,5	2h05m

Spectacles: concerts de musique populaire ou classique, foires, cirques, opéra, ballet, théâtre

Lieux culturels: musées, galeries d'art, sites historiques, zoos, jardins, planétariums

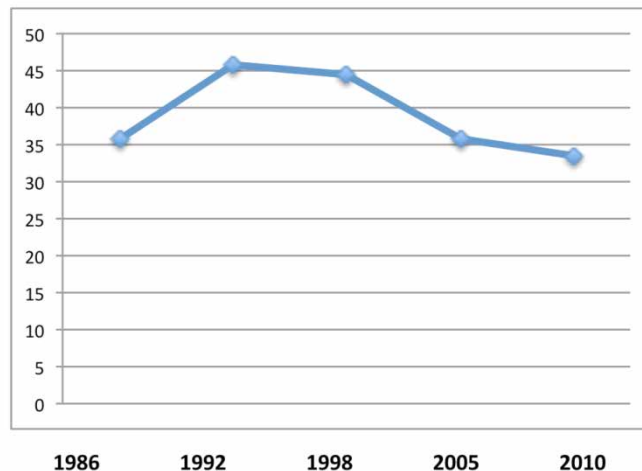
Tous genres de sorties: spectacles, lieux culturels et cinéma

Au moins une activité culturelle parmi celles mentionnées ci-haut

Source: Statistique Canada, *Enquête générale sur l'emploi du temps, 2010*.

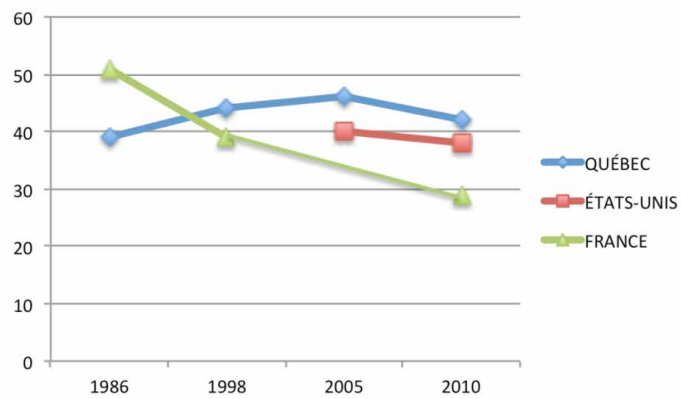
Tableau 6.1 tiré de Pronovost, 2015, p. 75

FIGURE 1 Pourcentage de la population québécoise participant quotidiennement à au moins une activité culturelle



Tiré de Gilles Pronovost, 2015, p. 76

FIGURE 2 Temps quotidien consacré à la culture, en minutes par jour Québec, France, États-Unis, diverses années Ensemble de la population âgée de 15 ans et plus



Tiré de Gilles Pronovost, 2015, p. 77

TABLEAU 2 Temps quotidien d'utilisation parmi les participants à l'activité Québec, 2010

À des fins de travaux scolaires	207m
Achats de produits et services	141m
Téléchargements	108m
Radio en ligne	102m
Télévision en ligne	100m
Recherche de recettes sur Internet	90m
Naviguer sur Internet	89m
Groupes de discussion	84m
Achats de produits ménagers	81m
Sites de groupes sociaux (Facebook, etc.)	72m
Autres communications sur Internet	68m
Journaux en ligne	48m
Courrier électronique	45m

Source: analyse secondaire de l'enquête canadienne 2010 sur l'emploi du temps

Références bibliographiques

- CHENU, Alain, et HERPIN (2002). « Une pause dans la marche vers la civilisation des loisirs? », *Économie et Statistique*, n° 352-353, pp. 15-37.
- GERSHUNY, Jonathan (2011). « Increasing paid work time? A new puzzle for multinational time-diary research », *Social Indicators Research*, n° 101, pp. 207-213.
- LAURENT, Roxane (2015). « Pratiques culturelles en ligne en France et en Europe. Points de repère et de comparaison 2007-2014 », *Culture chiffres 2015-2*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 26 p.
- NATIONAL ENDOWMENTS FOR THE ARTS (2013). *How a nation engages with art. Highlights from the 2012 survey of public participation on the arts*, Washington, D.C., Research Report n° 57, 52 p.
- NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (2011). *BEYOND ATTENDANCE. A multi-modal understanding of arts participation*, (2011), Washington, 104 p.
- OFFICE OF RESEARCH & ANALYSIS (2010). *AUDIENCE 2.0: how technology influences arts participation*, Washington, DC, 150 p.
- PRONOVOST, Gilles (2015). *Que faisons-nous de notre temps? Vingt-quatre heures dans la vie des Québécois. Comparaisons internationales*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 116 p.
- ROBINSON, John, et autres (2011). « The Overestimated Workweek Revisited », Washinton, *Monthly Labor Review*, juin, pp. 43-53, [En ligne]. [www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=217656].

Article

Anouk Bélanger et Martin Tétu

Université du Québec à Montréal (Canada)

DIFFUSION EN LIGNE DU CINÉMA QUÉBÉCOIS : QUELLE MESURE POUR LE WEB 2.0?

Résumé

Une « nouvelle » dynamique de diffusion culturelle s'impose via la circulation des contenus culturels dans le Web 2.0. Cette dynamique, toutefois, est peu documentée, notamment sous l'angle des contenus locaux. À partir d'une recherche exploratoire, le cas du cinéma québécois sur YouTube YouTube fournit des premières statistiques à ce sujet et fait l'objet de ce texte. D'abord, on observe d'importantes différences dans les logiques de diffusion selon les types de contenus (films complets, bandes-annonces et extraits). Ensuite, le Web 2.0 agit comme une plateforme de relais d'autres modes de diffusion, en particulier pour la télévision. Ces observations amènent à cerner davantage la place occupée par le Web 2.0 dans l'écosystème culturel.

Paper

Anouk Bélanger and Martin Tétu

Université du Québec à Montréal (Canada)

ONLINE DISTRIBUTION OF QUEBECOIS CINEMA: WHAT MEASURES FOR WEB 2.0?

Abstract

A “new” cultural dissemination dynamic must be adopted via the circulation of cultural content in Web 2.0. However, this dynamic is poorly documented, especially from the point of view of local content. Based on exploratory research, the case of Quebecois cinema on YouTube has provided the first statistics on this topic and is the subject of this piece. First of all, we can see major differences in the distribution logic according to the type of content (full films, trailers and clips). Next, Web 2.0 acts as a relay platform for other delivery systems, particularly television. This leads to a better understanding of the place occupied by Web 2.0 in the cultural ecosystem.

Introduction

Le phénomène de numérisation généralisé a profondément transformé les modes de diffusion et de circulation des contenus culturels, les manières de consommer, de pratiquer la culture, l'accès à la culture, sa création/production et certainement les liens entre identités et culture. Ce nouveau contexte que la recherche s'échine à comprendre constitue un défi méthodologique pour les statistiques culturelles, ou pour les façons établies de recenser et synthétiser les pratiques et consommations culturelles. Les méthodes statistiques traditionnelles, de même que la conception derrière ces méthodes (soit un quadrillage des terrains de la culture par filières de production et domaines de pratique), sont mésadaptées pour saisir les nouvelles formes de diffusion et consommation des œuvres artistiques en format numérique. Comment suivre la circulation exponentielle des contenus culturels en ligne aujourd'hui, alors que près de 50 % de la population mondiale a accès à Internet¹? Ce nouveau contexte a conduit l'UNESCO, dès 2009, à réviser son cadre conceptuel pour les statistiques culturelles. Dans ce cadre renouvelé, l'UNESCO prend acte du changement structurel et souligne que la domestication du phénomène *numérique* (compris ici comme dynamique conjointe de la numérisation et d'Internet) a bouleversé le fonctionnement des domaines culturels au point de modifier le « cycle culturel », c'est-à-dire « l'ensemble des stades de la création, la production et la diffusion de la culture² ».

Schématiquement, ce cycle traditionnel suivait une voie linéaire (de la création en amont vers la consommation en aval) et visait à faire émerger « la chaîne de valeur des expressions culturelles » (*idem*). Or, l'UNESCO conçoit dorénavant le cycle non plus de façon linéaire, mais sous une « forme cyclique et non pas hiérarchique, dans le but de renforcer l'idée que les interactions sont complexes et s'articulent plutôt au sein d'un réseau » (*idem*) :

« La structure en réseau du cycle met en lumière les nouvelles formes de production qui sont principalement associées aux nouvelles technologies. Celles-ci ont créé des interdépendances entre les différentes fonctions et, à l'avenir, ces nouvelles formes culturelles pourraient faire fusionner certaines fonctions. Par exemple, il est possible de créer et de consommer simultanément du contenu culturel grâce à des technologies comme YouTube ou des blogs³ ».

Avec une culture fonctionnant en partie en réseau, circulant via des plateformes en ligne, comment opérer une mesure de la consommation culturelle? Comment constituer un portrait général des pratiques culturelles en ligne? Quels sont les enjeux, angles morts et pistes d'adaptation pour la production de statistiques? Cet article souhaite contribuer au développement de nouvelles méthodes de mesures empiriques en ligne, à partir du cas du cinéma québécois dans le Web 2.0. Le cinéma est un domaine privilégié dans les mesures mondiales de la diversité culturelle. Il est notamment utilisé par l'UNESCO comme principal indicateur pour ce faire (2012 ; 2013) et représente un domaine particulièrement valorisé aux plans politique, social et identitaire au Québec.

Nous présentons d'abord quelques éléments de contexte reliés au cinéma québécois à l'ère numérique. Suivront la méthodologie employée et les premiers résultats de recherche. Enfin, une analyse de ces résultats fera ressortir la place du Web 2.0 dans l'écosystème audiovisuel québécois.

1. L'audiovisuel à l'ère numérique : le cas du Québec

Les organismes de statistiques publics sont manifestement « confrontés à la complexité croissante de la circulation des produits culturels sur Internet » incluant le secteur de l'audiovisuel (cinéma, télévision et vidéo)⁴. En effet, nous observons un net déclin des ventes de produits audiovisuels en format « physique » (dans le cas du DVD au Québec, voir Tétu, 2010), accompagnant ou provoquant la mort des clubs vidéos traditionnels, alors que demeurent méconnues, voire impondérables, les données des ventes ou de visionnement des mêmes produits sous format numérique.

1 Source : [En ligne]. [www.internetlivestats.com/internet-users/].

2 UNESCO, 2009 : 19.

3 *Idem* : 21.

4 Extrait de l'appel à communication du *Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques* (ISU/ISQ, 2015).

L'émergence d'une nouvelle offre commerciale en ligne, disponible via les multiples plateformes numériques de contenus tarifés (comme la vidéo sur demande, ex. : Netflix) et gratuits (comme la télévision de rattrapage, ex. : Tout.tv), constitue certes un facteur central dans le contexte présent. D'autant plus que la diffusion sur Internet n'est pas soumise aux règles de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (voir CRTC 1999-197 et 2009-660). L'offre en ligne – surtout sa consommation – échappe donc pour le moment à la saisie statistique. Cette « déréglementation » peut s'expliquer en partie par la présence de nombreux opérateurs étrangers diffusant sur le Web et fournissant des contenus culturels numériques aux Canadiens, notamment des films et des séries télévisées. Ces opérateurs, le plus souvent, ne révèlent pas les données de consultation (la « consommation » Web), ni même parfois le détail de leur catalogue numérique disponible⁵. Il devient alors très difficile d'établir des statistiques de consommation et de données économiques sur cette partie « en ligne » du secteur audiovisuel (pour le Québec, voir Marceau, 2014⁶).

L'offre culturelle « non commerciale » circulant en ligne, soit celle des réseaux du Web 2.0⁷ représente également une bonne part de la nouvelle offre culturelle. Ce Web participatif ou « Web social » procède d'une logique bouleversant le mode de production traditionnel (des industries vers le public de masse) et plutôt ancré dans le partage (individuel ou collectif) de contenus de toutes sortes en ligne, notamment des contenus médiatiques et artistiques du domaine de l'audiovisuel. Or, ces pratiques nouvelles passant par des circuits, des plateformes démultipliées et extranationales sont quantitativement significatives. À cet effet, dans l'ouvrage *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Serge Proulx et al. (2012) notent qu'il existe une véritable masse critique de contenus divers, notamment culturels, dans le Web 2.0, au point de composer actuellement la grande majorité des contenus mis en ligne sur Internet dans son ensemble. Les sites audiovisuels de type *User-generated-content* (UGC⁸) sont particulièrement visités par les 2,2 milliards usagers des médias sociaux (2016⁹) : YouTube est le troisième site Web le plus fréquenté mondialement¹⁰ et Dailymotion, le site Web le plus visité en Europe¹¹. Il existe également des plateformes participatives pour la musique, les photos, les textes et livres, les œuvres d'art, les séries télévisées, etc. Ces plateformes participent d'une récente libéralisation ou « massification culturelle » (Octobre, 2009), ou numérisation des processus de diffusion/circulation des arts et de la culture. Une nouvelle « culture de la gratuité » prend place aux côtés de nouvelles cultures de circulation (Benhamou et Farchy, 2007; Proulx et Goldenberg, 2010; Straw, 2009; Beer, 2014), animée par les mécanismes d'échanges gratuits du Web. Divers termes, notions et concepts émergent d'ailleurs pour qualifier ces nouvelles dynamiques culturelles : la figure contemporaine de « l'utilisateur participatif » (Livingstone 2012), les « cultures participatives » et la culture de convergence (Jenkins, 2011), l'éclectisme culturel à l'ère de la diversité (Glévarec, 2013), le sacre de l'amateur à l'ère du numérique (Flichy, 2010), les « cultures expressives » (Allard, 2007).

Cette circulation culturelle dans le Web 2.0 constitue un phénomène difficile à saisir sociologiquement, puisqu'il s'écarte des logiques de légitimité culturelle, se joue des frontières nationales et déborde de la production-consommation linéaire traditionnelle, bouleversant donc les pratiques autant que les manières de voir sociologiques. Josiane Jouët insiste sur cet aspect de réelle « nouveauté » pour l'analyse sociologique : « La circulation exponentielle de contenus culturels faisant l'objet de commentaires sur les plateformes relationnelles, comme dans les échanges interpersonnels, est un phénomène inédit qui imbrique les pratiques culturelles et les pratiques communicationnelles en réseau » (2011 : 70). D'un point de vue méthodologique et statistique, l'objectif dans le cas du Web 2.0, n'est plus de dénombrer les contenus vendus en ligne ou de calculer les revenus d'abonnements à Internet, mais plutôt de dresser un portrait global de la circulation des produits culturels via des pratiques non commerciales, réalisées par de tels usagers participatifs. Comment dégager une synthèse dynamique de ces pratiques, afin de faire émerger la carte des terrains culturels dans

5 Netflix refuse par exemple de révéler au CRTC les données de consommation de son service au Canada ainsi que son nombre d'abonnés (Source : [En ligne]. [www.michaelgeist.ca/2014/09/crtc-vs-netflix-canadas-broadcast-regulator-started-fight-cant-win-2]).

6 Voir la figure A2.1 de l'annexe 2 *Flux financiers des domaines du cinéma et de la télévision*, Québec, 2011, qui illustre la partie non couverte par les données publiques, correspondant aux opérateurs Web étrangers.

7 L'arrivée du Web 2.0 en 2003, avec l'implantation de la technologie interactive, a généré de nouvelles dynamiques d'usages en ligne. La littérature qualifie ces nouveaux usages du Web 2.0 de « participatifs », non seulement à cause d'un environnement numérique plus interactif, mais aussi en fonction de l'évolution sociale plus générale touchant l'utilisateur lui-même.

8 Le concept de *user generated content* (UGC) se distingue de la contribution en ligne plus artistique appelée *user created content* (UCC), cette dernière caractérisant des créations personnelles réalisées par les contributeurs eux-mêmes. Voir à ce sujet Honton et Hjorth, 2014.

9 Source : [En ligne]. [www.statista.com/topics/1164/social-networks/].

10 Source : [En ligne]. [www.alexa.com/siteinfo/youtube.com].

11 Avec 128 M de visiteurs uniques par mois. Source : *Le Devoir*, 28 avril 2015, données de Comscore.

lesquels ces pratiques s'inscrivent? Plus concrètement, il s'agit, d'une part, de construire une approche qui nous permettra de territorialiser des pratiques qui ne le sont pas (car ces pratiques prennent souvent place dans des réseaux ou des plateformes transnationaux comme YouTube, Facebook, etc.), et, d'autre part, de trouver de nouveaux marqueurs et indices signifiants sur le plan macro, alors que les pratiques se sont démassifiées, individualisées, personnalisées selon des logiques diverses et éclatées. Le défi méthodologique qui se pose est fort intéressant et nous demande d'ouvrir la boîte noire de la consommation culturelle sur le Web et de développer des indices et marqueurs pour y « lire » les traces des usages de manière à en tirer un portrait général.

Nous présentons donc dans ce texte les principaux éléments d'une recherche exploratoire sur la consommation culturelle dans un terrain du Web 2.0. Il s'agit ici de poser les jalons d'une méthodologie nous permettant de comprendre la consommation « gratuite » sur le Web, en prenant le cinéma québécois comme cas à l'étude. Cette recherche bénéficie entre autres d'acquis techniques et méthodologiques développés au sein de l'Institut de la statistique du Québec lors d'une précédente étude sur le piratage culturel en ligne (Tétu, 2010; 2012). À partir du cinéma québécois circulant sur un terrain Web UGC, il s'agit de développer un cadre méthodologique apte à établir un portrait statistique tiré de la circulation en ligne dans le Web 2.0.

2. Cadre méthodologique

Au Québec, la consommation de produits culturels dans le Web 2.0 n'est pas balisée par les statistiques publiques ou privées. Cette absence de couverture statistique résulte de logiques d'enquêtes publiques basées traditionnellement sur la dimension de consommation tarifée¹². Cela témoigne, nous semble-t-il, d'un manque d'intérêt ou alors d'une incapacité des industries culturelles à mesurer cette culture « participative » qui pourtant porte en elle les nouvelles logiques de la consommation, du visionnement et de la circulation des produits issus de ces mêmes industries. D'un point de vue méthodologique, l'observation de nouveaux comportements en ligne et de leurs « traces » numériques (Proulx *et al.*, 2014) constitue un défi, puisque ces traces sont en partie natives d'Internet (Venturini *et al.*, 2015). Il faut en conséquence développer des dispositifs de collecte et d'analyse innovants pour prendre la mesure de cette activité prenant place sur Internet. Un exercice passablement compliqué pour ce qui est du Web 2.0 : les dispositifs statistiques doivent être adaptés à une nouvelle diffusion/consommation en ligne dans un environnement numérique apparaissant pour l'instant comme une véritable *terra incognita*.

Qu'est-ce qui circule dans le Web 2.0 en termes de *contenus* précis? Des contenus locaux? Des contenus culturels en entier, ou des montages et des extraits? Des contenus culturels commerciaux, populaires ou amateurs? L'approche méthodologique proposée ici consiste à collecter les données de consommation en ligne, à la manière d'une « netnographie » (Jouët et Le Caroff, 2013) pour ensuite en dégager la logique culturelle justifiant leur circulation spécifique sur les terrains de la culture nationale québécoise ainsi que sur les terrains du Web 2.0.

Le choix du terrain pour une telle netnographie est déterminant. Celui-ci doit être le lieu d'une activité soutenue de plusieurs ordres, à partir duquel nous pourrions tirer un portrait général. Le terrain retenu ici est le site Web YouTube (voir la figure 1), et ce, pour nombre de raisons. La première est le fait que cette plateforme occupe une place dominante dans la diffusion audiovisuelle de contenus culturels dans le Web 2.0, notamment parce qu'elle est UGC et pionnière (lancée en 2005). Elle stimule ainsi depuis longtemps la participation des usagers contributeurs et génère une masse critique de contenus disponibles de toutes sortes. Sa fréquentation, par ailleurs, est intensive : c'est le site de vidéo le plus populaire en ligne¹³, qui reçoit environ un milliard de visiteurs uniques par mois¹⁴. Ces visiteurs visionnent environ 6 milliards d'heures de vidéos par mois¹⁵.

12 La consommation culturelle est particulièrement bien documentée au Québec pour les différents domaines « hors-ligne » que sont le livre, le cinéma en salle, etc., notamment par l'Observatoire de la culture et des communications de l'ISQ.

13 The Most Popular Video Websites | eBizMBA.

14 eBizMBA Rank | 1,000,000,000 – Estimated Unique Monthly Visitors.

15 Source : Leiva, 2015 : 3-4; 7-8.

FIGURE 1 Terrain de collecte du Web 2.0: YouTube



Terrain de collecte du Web 2.0 : YouTube

La deuxième raison est que YouTube agit comme relais¹⁶ vers d'autres médias sociaux, à la source donc d'une très large circulation en ligne. Une troisième raison résulte d'une observation de base de YouTube qui confirme la masse critique de contenus de films québécois accessibles sur ce site Web. L'usage et la circulation des films québécois apparaissent ainsi intensifs sur YouTube. À cet égard, une recherche préliminaire sur le site avec les mots-clés *films + québécois* génère 26 300 résultats; avec *film + quebec* en génère 150 000; avec *film + onfen* en génère 8 020¹⁷. Quatrièmement, pour un aspect pratique, YouTube permet une collecte de données automatisée, via une interface *Application Programming Interface* (API), application fournie par Google. Enfin, YouTube étant propriété de Google, ceci amène une plus grande assurance quant à la validité des données de consultation et au blocage des « robots » sur le site qui pourraient gonfler les données artificiellement. Le terrain numérique doit être observable de façon systématique, et c'est le cas avec YouTube, car les activités sur cette plateforme UGC sont révélées de façon publique en temps réel via les données d'usage des vidéos (téléversement; consultation; commentaires; relais).

Notre netnographie consiste donc en une observation directe de l'activité de cette plateforme UGC en lien avec le cinéma québécois, dont les données sont relevées en collectant des traces numériques, issues d'interactions asynchrones, captées par une captation automatisée à grand volume. Par ailleurs, un ensemble d'éléments de validation technique ont également été mis en place pour assurer la validité des données : contrôle de la provenance géographique des usagers; validité des données de consultation; biais issu de la date de mise en ligne; contrôle du biais des succès internationaux¹⁸. La collecte de données a été effectuée en avril 2016, utilisant la méthode du dénombrement complet des films québécois sur YouTube et la captation d'informations de consommation relatives à ces vidéos. La liste des films québécois de référence ayant servi à opérer cette collecte automatisée sur YouTube totalise près de 1 150 films. Cette liste comprend d'abord tous les films québécois projetés au cinéma au Québec entre 1985 et 2015 (soit 1 060 films). À ceux-ci s'ajoute un certain nombre de films québécois ayant été uniquement diffusés dans les festivals professionnels de cinéma (environ 100).

16 Relais par ailleurs qu'on peut souvent dénombrer.

17 Recherches effectuées le 7 novembre 2014.

18 À cet effet, le volume de contenus cinématographiques québécois en ligne ainsi que le nombre d'utilisateurs actifs sur le site ne nous apparaissent pas comme des limites affectant la validité des données de manière significative.

Nous avons répertorié 122 805 vidéos différentes, captées automatiquement sur le terrain. De celles-ci, nous avons conservé un sous-groupe de vidéos ayant fait l'objet de plus de 10 000 visionnements chacun, soit au total 37 521 vidéos, que nous avons codées manuellement selon leur contenu (film québécois ou non) et leur format (film complet, bande-annonce, extrait). De celles-ci, nous avons retenu les vidéos effectivement liées au cinéma québécois, sous divers formats, pour un total de 1 184 vidéos. Nous avons enfin classé ces dernières selon les trois formats qui s'imposent sur cette plateforme (contenu intégral, bande-annonce, extrait) et effectué une liste ordonnée des 10 vidéos les plus vues pour chaque forme. De tels « palmarès » reflètent en quelque sorte les grandes tendances de consommation du film québécois dans le Web 2.0.

3. Premiers résultats

Les premières observations terrain conduisent à un double constat. D'abord, soulignons l'existence d'une dynamique très différente en ligne et « hors-ligne » sous l'angle de la popularité des films québécois. Le tableau 1 indique clairement cela : les 10 films québécois les plus populaires sur YouTube auprès des usagers québécois sont très différents des 10 films québécois les plus populaires au box-office du Québec pour la période des 30 dernières années. En effet, la plateforme UGC étudiée ne se révèle pas une simple transposition en ligne de la popularité du film hors-ligne, observable par exemple dans la fréquentation du cinéma en salle. La circulation du film en ligne dans le Web 2.0 possède plutôt sa logique propre, laquelle découlerait vraisemblablement de la fonction spécifique que remplit le Web 2.0 dans l'écosystème culturel québécois.

TABLEAU 1 Films québécois les plus populaires sur YouTube et au box-office, Québec, 1985-2015

	Youtube	Box-office
1	Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis	Un homme et son péché
2	Elvis Gratton 3 - La vengeance d'Elvis Wong	Bon cop bad cop
3	La petite aurore l'enfant martyr (1952)	De père en flic
4	Aurore	La grande séduction
5	Quiconque meurt, meurt à douleur	Les boys
6	Le sexe des étoiles	Les boys 2
7	Les dangereux	Les invasions barbares
8	Les boys	Les boys 3
9	Piché Entre ciel et terre	C.R.A.Z.Y.
10	Rédemption	Aurore

Le tableau 1 fait apparaître clairement ce contraste entre la popularité des films québécois en ligne et en salle. Tout d'abord, seulement deux films font partie des deux palmarès (*Aurore* et *Les Boys*). Ensuite, la logique culturelle du palmarès de films du Web 2.0 apparaît bien singulière : les films les plus vus sont en effet très disparates en termes de contenus, de périodes et même de qualité formelle. Ce palmarès inclut en effet un film de répertoire ancien (*Aurore*, version 1952), un film jamais distribué en salle régulière (*Quiconque meurt, meurt à douleur*), un film récent à petit budget d'un réalisateur peu connu (*Rédemption*) et un film considéré comme un des plus grands échecs du cinéma québécois (*Les Dangereux*).

Or, un examen plus attentif fait pourtant ressortir une logique à l'œuvre dans ce groupe de films, soit une logique dite populaire. Ce qui relie ces films les plus vus dans le Web 2.0 est la thématique québécoise historique qui, elle, renforce une certaine identité collective, ainsi que des dramatiques centrées sur un personnage (anti) héroïque. Il s'agit de figures de « héros » locaux : *Elvis Gratton* (sorte de « héros national » rétrograde), *Aurore* (enfant martyr), *Piché, entre ciel et terre* (héros pilote), *Le sexe des étoiles* (transsexuel précurseur). Ce répertoire populaire, puisqu'il fait lien entre un

contenu et une appropriation symbolique par le biais d'un vécu collectif, joue davantage sur la force émotive et identitaire des personnages principaux que sur des aspects plus cinéphiliques. Ça serait donc plutôt l'affect qui prédomine dans une telle logique populaire, l'émotion se partageant davantage qu'une appréciation pour les dimensions techniques, artistiques et narratives de ces productions¹⁹. Plus encore, la qualité de l'image ici importe peu, et certains de ces films très populaires mis en ligne ont à ce propos une image de relative mauvaise qualité (repiquage d'un ruban VHS).

Le deuxième constat concerne la différence de dynamiques de circulation, liée aux usages, selon les trois formats retenus (soit entre film complet, bande-annonce et extrait). Les usages et leurs logiques, selon ces trois formats, se présentent de manière clairement différenciée : les films visionnés ou téléchargés en entier (voir tableau 1), en bande-annonce (voir tableau 2) et en extrait (voir tableau 3) ne sont pas les mêmes. Les différents palmarès selon les formats témoignent de ces résultats différenciés qui, selon nous, peuvent s'expliquer par des logiques d'usages spécifiques. Si les films en entier (tableau 1) mobilisent une population adulte et suivent une logique de culture populaire, les bandes-annonces (tableau 2) sont surtout consultées par des usagers adolescents dans une logique publicitaire ou encore une culture du clip. En effet, les sujets de ces bandes-annonces québécoises incluent des thématiques individuelles touchant principalement les jeunes, par des films en majorité eux aussi destinés directement aux jeunes. On remarque en effet que, parmi les 10 bandes-annonces les plus vues, 5 films sont pour adolescents et 5 des comédies légères. En outre, il s'agit de films très récents (moins de 5 ans), autre différence d'avec les films entiers où un seul film était récent. Cette dynamique émanant des bandes-annonces nous fait croire qu'une certaine logique d'usage numérique est liée à ce format, c'est-à-dire que s'est développée chez les plus jeunes une « culture du clip », une pratique en ligne consistant à consulter massivement des bandes-annonces, davantage peut-être que des films complets.

TABLEAU 2 Films québécois les plus populaires sur YouTube, format bande-annonce, 2005-2015

Bandes-annonces	
1	Aurélie Laflamme - Les pieds sur terre
2	Le Mirage
3	La Guerre des Tuques 3D
4	Le journal d'Aurélie Laflamme
5	A vos marques ... Party!
6	Ego Trip
7	Le vrai du faux
8	La petite reine
9	Le sens de l'humour
10	Les Pee-Wee 3D

Dans le cas des films québécois diffusés en extrait, une autre dynamique semble s'imposer, soit celle d'une culture du clip, mais reliée essentiellement cette fois-ci à des scènes cultes. Il s'agit alors de contenus dits « kitch » et devenus « viraux », en somme une circulation de nouveaux cultes contemporains médiatiques, avec au premier chef la figure satirique d'*Elvis Gratton* (dont les films occupent 6 extraits sur 10). Complètent le palmarès deux chansons cultes utilisées dans des bandes sonores de films locaux (*L'Amour a pris son temps* et *Belzébuth*) et deux extraits d'un même film (*Bon cop, bad cop*) mettant en scène un humoriste vedette.

19 Cette idée que le contexte capitaliste actuel intègre la dimension affective et les émotions intenses dans ses modes de production et d'échange est développée dans l'ouvrage *Cold Intimacies : The making of emotional capitalism*, Eva Illouz, 2007, Polity Press. Le concept d'affect a d'ailleurs émergé au cours de la dernière décennie, dans les études en communication, pour expliquer la médiation entre contenus et publics (de masse ou individualisés).

TABLEAU 3 Films québécois les plus populaires sur YouTube, format extrait, 2005-2015

Extraits	
1	Elvis Gratton - Un chars qui parle
2	Elvis Gratton - Canadien français québécois... Whatever
3	La guerre des tuques Nathalie Simard L'amour a pris son temps
4	Elvis gratton - l'arbre qui se coupe pas
5	Elvis Gratton 3 (Tabarnak! de Tabarnak! de Tabarnak!)
6	Elvis Gratton 1 (Qu'à mange d'la marde ostie & Pasta Dental)
7	Bon Cop Bad Cop - Louis-José Houde
8	Ma t'en crisser Un (Bon cop Bad cop)
9	Les Colocs - Belzébuth (extra du film)
10	Elvis Gratton - Un PETIT 20\$ vite

Ces palmarès révèlent ainsi une dynamique d'usage spécifique sous-jacente à chaque format, qu'on pourrait résumer ainsi : a) les films québécois complets procèdent d'une logique de culture populaire, mobilisant des personnages locaux « forts » (héros, martyrs, etc.) auxquels les usagers québécois s'identifient; b) les bandes-annonces procèdent d'une logique d'usage issue de l'environnement numérique, avec la valorisation des « clips », mobilisées pensons-nous surtout par les usagers adolescents autour des films dont ils sont par ailleurs le public cible; c) les extraits procèdent d'une logique de « scène culte », mobilisant surtout l'humour et la dérision. Ces résultats, très tranchés, amènent à se questionner profondément sur la fonction du Web 2.0 dans l'écosystème audiovisuel québécois.

4. Analyse

Comment se poursuit le processus de construction symbolique au cœur de la culture québécoise dans ce contexte? Comment considérer et intégrer ces considérations indéniablement liées à la technique, mais en s'éloignant d'un déterminisme technique? Quel sens prennent ces pratiques, comment les comprendre de façon systématique dans un environnement social et culturel plus large? Une analyse des résultats statistiques des trois tableaux (les palmarès dont nous parlons plus haut) conduit à dégager ici deux perspectives théoriques. Ces perspectives éclairent davantage les pratiques des usagers et le sens plus précis du Web 2.0 dans l'écosystème de diffusion québécois.

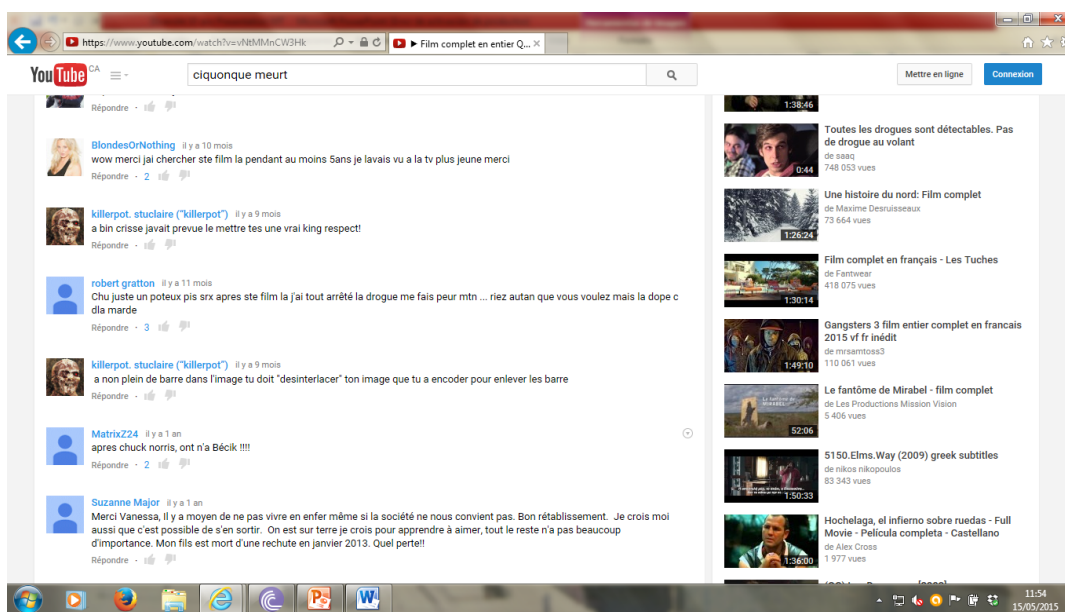
D'une part, les résultats par types de formats (en entier, bande-annonce et extrait) des films québécois sur YouTube imposent un souci pour les logiques d'usages. Ce n'est pas la technique ni la plateforme qui déterminent l'appropriation de tel ou tel contenu de film, mais bien la logique d'usage ou encore la dynamique de circulation culturelle dans laquelle elle prend sens. Cela ressort de l'analyse de contenu des palmarès effectuée au point précédent. Il s'agit alors de logiques d'usage différentes, qui stimulent une dynamique de circulation les conjuguant. En ce sens, le « flux » du film québécois dans le Web 2.0 bénéficie grandement de ces diverses logiques, un flux qui est en réalité le résultat quantitatif de ces logiques d'usage diverses. Plusieurs cultures sont ainsi ici conviées pour valoriser et faire circuler le film québécois : culture populaire, culture du clip (des adolescents), culture du contenu « culte » possiblement viral, etc.

D'autre part, le Web 2.0 agit vraisemblablement comme relais des industries culturelles locales, à la manière d'un vase communicant. Ainsi, le produit culturel que les usagers ont d'abord vu hors-ligne sera ensuite recherché par eux en ligne (ici opère donc une fonction de remédiation). De même, ce qui n'est pas disponible hors-ligne sera introduit et recherché en ligne (ici, fonction de dépôt ou d'accès). Le relais en question se fait opérationnel autour de certains contenus ou certaines thématiques en particulier plutôt que d'autres. Autrement dit, une perspective se limitant à la seule réalité en ligne afin de donner sens aux données limiterait notre capacité à saisir comment ces usages numériques participent à

la culture et la société plus largement pour n'offrir qu'une description d'une réalité en ligne « en soi ». C'est plutôt une perspective faisant les liens hors-ligne/en ligne que nous tenterons de privilégier.

Cela est visible dans le film *Quiconque meurt, meurt à douleur*, en 5e position du palmarès du tableau 1. Un examen plus attentif montre que ce film, malgré son absence de diffusion dans les cinémas réguliers, était déjà connu, vu et recherché par les internautes québécois, notamment parce qu'il avait été télédiffusé précédemment au Québec. L'utilisateur *BlondesOrNothing* écrit à ce propos sur la page du film sur *YouTube*: « wow merci j'ai cherché ce film la pendant au moins 5 ans je l'avais vu a la tv plus jeune merci » (voir figure 2). Ainsi, un tel film ayant suscité un fort intérêt par son passage antérieur à la télévision, présent en ce sens dans une « mémoire culturelle » collective, se retrouve en ligne des années plus tard, générant alors une masse importante de consultations dans le Web 2.0.

FIGURE 2 Commentaires autour d'un film québécois sur le terrain numérique



Cet exemple local est loin d'être anecdotique, car il éclaire en fin de compte les données de consultation internationale de YouTube. En effet, en observant la liste des vidéos les plus vues par pays sur YouTube pour une même journée (voir l'annexe A), il devient manifeste que non seulement les contenus vidéos les plus populaires sont « locaux », mais qu'ils sont constitués de contenus culturels pour la plupart déjà diffusés localement par un autre média. Il existe en somme une dynamique, une relation forte hors-ligne/en ligne qui fait transiter un contenu et/ou une préoccupation d'un environnement médiatique à l'autre : du hors-ligne au en ligne et possiblement aussi à l'inverse, une préoccupation en ligne pourrait se retrouver hors-ligne. C'est un des facteurs expliquant potentiellement un tel usage du local en ligne. Pourquoi les usagers québécois, qui ont accès à des films de partout dans le monde sur YouTube, cherchent-ils quand même activement des films québécois? Nous proposons ici l'hypothèse que l'usage des médias sociaux, pour le contenu culturel, suit une certaine logique de « robinet » ou de relais, c'est-à-dire que la dynamique hors-ligne se transporte ou se traduit en ligne d'une façon relativement complexe. En conséquence, si les internautes québécois visionnent des films québécois « hors-ligne », ils les chercheront par la suite aussi « en ligne ».

En ce sens, dans une perspective de culture locale, comme ici avec le film québécois, le Web 2.0 ne représente pas un monde isolé ou « à part », mais bien un environnement en lien direct avec la vie « locale » et ordinaire d'une collectivité. Le Web 2.0 appelle en conséquence une observation et une mesure de son rôle de diffuseur de contenus culturels et de formateur de liens sociaux, à l'instar d'autres types de médias plus traditionnels.

Conclusion

Cette recherche – qui constitue une première au Canada – permet de développer des acquis méthodologiques, utiles pour mesurer la consommation culturelle en ligne et transférables potentiellement pour les transformations numériques d'autres domaines culturels (par ex. : la diffusion en continu pour la musique). Parmi ces acquis, relevons le fait qu'il soit dorénavant possible d'opérer une observation dans le Web 2.0 d'une réalité locale. Ensuite, il semble utile d'adopter un axe d'observation incluant le comparatif en ligne/hors-ligne, à la manière d'un effet de contraste permettant une meilleure image de la dynamique du Web 2.0. Enfin, le Web en lui-même n'est clairement pas homogène : une comparaison « intra » entre types de contenus en ligne permet de dégager les différentes dynamiques sur Internet pour différents types de contenus d'un même domaine culturel.

Il reste à documenter de façon plus soutenue et complète la dynamique culturelle du Web 2.0, et systématiser l'observation sur les réseaux sociaux (par ex. : la circulation culturelle sur Facebook). Ces travaux à venir permettront de mieux comprendre l'écosystème culturel qui se reforme localement (au niveau d'une nation) et mondialement (au niveau agrégé). Dans le même esprit, il reste à relier les statistiques culturelles en ligne et hors-ligne pour suivre avec précision l'évolution des domaines culturels.

Il reste aussi à poser un regard sociologique plus attentif aux matérialités de ces nouveaux phénomènes, en particulier sur les effets de cette circulation en ligne. La réception individuelle rencontre-t-elle une réception collective? Une nouvelle temporalité de l'écoute collective se met-elle en place? Y a-t-il construction de l'imaginaire collectif « reformé » en ligne?

ANNEXE A

Une première observation de contenus d'une plateforme Web 2.0, selon les pays (YouTube)

TABLEAU 4. Vidéos les plus populaires sur Youtube selon certains pays, 15 avril 2014

Pays	Titre	Catégorie
Angleterre	Chris Brown - Loyal (Explicit) ft. Lil Wayne, Tyga	10
Algérie	Le peuple est avec Benflis Ø§Ù„Ø’Ø’Ø’ Ù…Ø’ Ø’Ù† ÙÙ„ÙŠØ°	25
Brésil	Jeans C&A. Paix£o brasileira.	26
Canada	Justin Johnson vs John Scott Apr 13, 2014	17
États-Unis	KIDS REACT TO WALKMANS (Portable Cassette Players)	24
France	Black M - Mme Pavoshko	10
Germany	Die dÄ¼mmsten Kickstarter-Projekte! - Next Nazi-Fail! - Neue Kinderschutzregeln!	24
Hong-Kong	[笨吧] Whatsapp的煩惱與問題	24
India	Heropanti Official Trailer Introducing Tiger Shroff	24
Irlande	Doritos Penalty Shootout Ireland	22
Japon	【パズドラ】三蔵法師 降臨！ 超級にブリ×ホルスパで挑	20
Kenya	Konshens Live Performance 2014 Part.1 (Guinness Evolution Party)	24
Mexico	HORA DE AVENTURAS (FINN & JAKEÅ’S EPIC QUEST)	20
Norvège	Angelina Jordan - Bang Bang - Norske Talenter	22
Portugal	Pedro GonÃ§alves - Give Me Love" Ed Sheeran - Prova Cega - The Voice Portugal - Season 2"	24
Qatar	24 Oras April 14, 2014 FULL Episode	1
Russie	Тщётность бытия \ The futility of existence	29
Afrique du sud	Crazy for WeChat - CliffCentral	28
Ukraine	ГРУ Славянск 14 04 14	22
	1. Parmi les vidéos mis en ligne dans les 48h précédentes.	
	Source: Youtube, dashboard.	

Références bibliographiques

- ALLARD, L. (2007). « Émergence des cultures expressives, d’Internet au mobile », *Médiamorphoses*, n° 21, pp. 19-25.
- BEER, D. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*, Palgrave Macmillan, 200 p.
- BENHAMOU, F., et J. FARCHY (2007). *Droit d’auteur et copyright*, coll. Repères, La Découverte, 123 p.
- FLICHY, P. (2010). *Le Sacre de l’amateur. Sociologie des passions ordinaires à l’ère numérique*, Paris : Seuil, 97 p.
- GLÉVAREC, H. (2013). *La culture à l’ère de la diversité*, Paris : Éditions de l’Aube, 112 p.
- ILLOUZ, E. (2007). *Cold Intimacies : The making of emotional capitalism*, Polity Press, 144 p.
- HONTON, S., et L. HJORTH (2014). *Understanding Social Media*, Sage, 161 p.
- JOUËT, J. (2011). « Des usages de la télématique aux Internet Studies », dans Denouël, J, et F. Granjon (dir.) *Communiquer à l’ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, pp. 45-90.
- JOUËT, J., et C. LE CAROFF (2013). « L’observation ethnographique en ligne », dans Barats, C. (dir.) *Manuel d’analyse du Web*, Armand Colin, pp. 147-165.
- LEIVA, A. D. (2015). *YouTube théorie*, Éditions Ta mère, 110 p.

- LIVINGSTONE, S. (2012) « Exciting moments in audience research: past, present and future », in *The Social Use of Media. Cultural and Sociological Scientific Perspectives on Audience Research*, H. Bilandzic, G. Patriarche et P. Tradt (ed.), Intellect Books, Chicago, pp. 259-274.
- MARCEAU, Sylvie (2014). État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. *Cahier 1 – Flux financiers et organisation industrielle*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 109 p.
- MILLERAND, F., S. Proulx et J. Rueff (dir.) (2010). *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 396 p.
- OCTOBRE, S. (2009). « Les pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures? », *Culture prospective*, 2009-1, 8 p.
- PROULX, S., et A. Goldenberg (2010). « Internet et la culture de la gratuité », *Revue du Mauss*, n° 35, p. 273-287.
- PROULX, S., M. Millette et L. Heaton (2012). *Médias sociaux, enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 264 p.
- PROULX, S., J.-L. Garcia et L. Heaton (dir.) (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Presses de l'Université du Québec, 276 p.
- PROULX, S. (2014). « Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution » dans Proulx, S., J.-L. Garcia et L. Heaton (dir.) *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Les Presses de l'Université Laval, pp. 16-31.
- TÉTU, M. (2012). « Des vertus culturelles du piratage à l'ère numérique : ou comment le Peer-to-Peer peut contribuer à la circulation du patrimoine québécois et à la diversité culturelle », *Éthique publique*, vol. 14, n° 2.
- TÉTU, M. (2010). « Le marché du DVD au Québec : bilan 2005-2009 », *Statistiques en bref*, n° 62, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 16 p.
- TÉTU, M. (2010). « Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe », *Statistiques en bref*, n° 56, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, janvier, 20 p.
- UNESCO (2013). « La diversité dans les films de long-métrage », *Bulletin d'information de l'ISU*, 24 : 1-6.
- UNESCO (2012). « La diversité linguistique des films de long-métrage », *Bulletin d'information de l'ISU*, 17 : 1-7.
- UNESCO (2009). *Cadre pour les statistiques culturelles*. Montréal, Éditions de l'UNESCO, 99 p.
- VENTURINI, T., D. Cardon et J.-P. Cointet (dir.), (2015). « Méthodes digitales. Approches quali/quantitative des données numériques », *Réseaux*, n° 188, 276 p.

SESSION 8

Mesure du succès à l'ère du numérique (panel)

MARDI, 10 MAI 2016

Conférenciers

Guillaume Déziel

L'Oreille (Canada)

David Dufresne

Bandcamp (Canada)

Claude Martin

Université de Montréal (Canada)

Jed Schneiderman

Tapped Mobile (Canada)

Paul Tuch

Nielsen (Canada)

Modérateur

Fabien Deglise

Le Devoir (Canada)

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

Un des paradoxes de l'ère numérique réside dans la complexification de la mesure du succès, alors que les outils de mesure sont de plus en plus nombreux et que les succès sont de plus en plus planétaires. Aussi, malgré l'explosion des contenus et la démocratisation de leur consommation, les succès ont tendance à s'autoalimenter, car les algorithmes et les listes de préférences (playlists) favorisent les contenus déjà populaires.

Si la mesure des ventes a longtemps constitué le principal outil de mesure du succès des œuvres physiques, à l'ère du tout numérique le concept même de succès se fragmente autant que les plateformes de diffusion de la culture. Les ventes demeurent une mesure importante, mais certainement insuffisante pour définir le succès des œuvres et des artistes. Les dimensions des comportements

Measuring success in the digital age (panel)

TUESDAY, MAY 10, 2016

Lecturers

Guillaume Déziel

L'Oreille (Canada)

David Dufresne

Bandcamp (Canada)

Claude Martin

Université de Montréal (Canada)

Jed Schneiderman

Tapped Mobile (Canada)

Paul Tuch

Nielsen (Canada)

Moderator

Fabien Deglise

Le Devoir (Canada)

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

One of the paradoxes of the digital age lies in the increasing complexity of measuring success, while the measuring tools are ever more numerous and success is more and more on a global scale. So despite the explosion of content and democratization of its consumption, successes tend to be self-perpetuating because the algorithms and playlists favor content that is already popular.

Although the measurement of sales has long been the main tool used to measure the success of physical works, in the all-digital age the very concept of success is as fragmented as the number of culture dissemination platforms in existence. Sales remain an important measure, but they are certainly not sufficient to define the success of works or artists. The aspects of consumer

de consommation, du partage et des recommandations, tout autant que la diffusion en continu et sa durée dans le temps, deviennent incontournables pour mesurer le succès d'une œuvre culturelle numérique.

Toutefois, dans plusieurs domaines culturels, la mesure des consommations marginales demeure difficile, ce qui peut expliquer pourquoi la promesse de compenser le succès sur le numérique selon la théorie de la longue traîne n'est pas nécessairement visible.

Par ailleurs, si les instituts statistiques savent très bien mesurer les ventes de produits, ils ont besoin d'autres outils et d'autres sources de données pour mesurer les autres dimensions de la performance et du succès, s'il y a lieu. Les plateformes numériques elles-mêmes et les réseaux sociaux peuvent alors fournir des données précieuses pour déterminer le succès ou non d'une œuvre, mais les outils et les méthodologies restent à définir. Les métadonnées du contenu sont importantes et utiles pour bien mesurer le succès, mais l'enjeu de la conservation des contenus se pose aussi afin de transmettre aux futures générations les succès d'aujourd'hui.

behavior, sharing and recommendations, as much as streaming and its duration, all become essential for measuring the success of a digital cultural work.

In any case, in a number of areas of culture, the measurement of marginal consumption remains difficult, which may explain why the promise of compensation for digital success according to the "Long Tail" theory is not necessarily visible.

Furthermore, although statistics institutes know very well how to measure product sales, they need new tools and new sources of data to enable them to measure other aspects of performance and success if necessary. The digital platforms themselves and social networks can provide this precious data to determine whether or not a work is successful, but the tools and methodologies are still to be defined. Content metadata is important and useful for measuring success accurately, but the challenge of preserving content also arises if today's success is to be passed on to future generations.

SESSION 9

Mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique

MERCREDI, 11 MAI 2016

Conférenciers

Heritiana Ranaivoson

iMINDS (Belgique) en vidéoconférence

Destiny Tchéhouali et Michèle Rioux

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, Université du Québec à Montréal (Canada)

Modérateur

Danielle Cliche

UNESCO (France)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot

Les industries culturelles ont été les premières à subir les conséquences de la numérisation des produits et de leur diffusion. La dématérialisation, la désintermédiation, la déterritorialisation, le décloisonnement et la délinéarisation sont autant de défis à surmonter pour une mesure efficace des impacts du numérique sur la diversité des expressions culturelles. Si la diversité de l'offre sur les plateformes numériques n'est pas contestée, la diversité dans la consommation des contenus culturels numériques est quant à elle sujette à débat.

Il faut donc parvenir à mesurer les préférences culturelles des consommateurs si l'on veut mesurer la diversité de la demande. Certaines théories affirment que sur les plateformes numériques, la consommation est concentrée sur les contenus les plus populaires (théorie des superstars), alors que d'autres démontrent que les

Measuring the diversity of cultural expressions in the digital age

WEDNESDAY, MAY 11, 2016

Lecturers

Heritiana Ranaivoson

iMinds (Belgium) via videoconference

Destiny Tchéhouali and Michèle Rioux

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, Université du Québec à Montréal (Canada)

Moderator

Danielle Cliche

UNESCO (France)

Session Report

by Jean-Claude Cadot

Cultural industries have been the first to experience the consequences of the digitalization of products and their dissemination. Dematerialization, disintermediation, deterritorialization, departitioning and delinearization are all challenges that must be overcome to achieve an effective measurement of the impact of digital technology on the diversity of cultural expression. Even if the diversity of the offering on digital platforms is not contested, the diversity of the consumption of digital content is still the subject of much debate.

It is therefore necessary to find a way of measuring consumers' cultural preferences if we wish to measure the diversity of demand. Some theories claim that on digital platforms, consumption is concentrated on the most popular content ("Superstars" theory), while others show that digital platforms allow the emergence of innovative

plateformes numériques permettent l'émergence de contenus innovants et de niche (théorie de la longue traîne), donnant ainsi plus de choix et un allongement de la traîne.

Il est important de connaître les impacts de ces mutations sur la diversité des expressions culturelles afin de favoriser une offre diversifiée et d'adapter les politiques publiques de soutien aux créateurs. Pour mesurer ces impacts, il est nécessaire d'élaborer de nouveaux outils. Certains travaux tentent de mesurer la diversité des expressions culturelles à travers la diffusion et la circulation transnationales des produits culturels numériques en mesurant les effets frontière. Une autre voie consiste à utiliser les mégadonnées pour aller au-delà des statistiques nationales, mais des enjeux méthodologiques et conceptuels demeurent. Aussi, les révisions actuelles des politiques culturelles pourraient être l'occasion de développer des infrastructures pour saisir le développement des produits culturels et proposer des directives transversales afin de mobiliser les acteurs autour d'une politique culturelle tenant compte du numérique et de permettre une meilleure cohérence intersectorielle.

and niche content ("Long Tail" theory), thus giving greater choice and extending the "tail".

It is important to identify the impact of these changes on the diversity of cultural expression in order to encourage a diverse supply and to adapt public policy to support creators. To measure this impact, we need to develop new tools. Some work has sought to measure the diversity of cultural expression through dissemination and the transnational circulation of digital cultural products by measuring border effects. Another path consists of using megadata to go beyond national statistics, but the methodological and conceptual challenges remain. Consequently, the current reviews of cultural policy could provide an opportunity to develop the infrastructure to identify the development of cultural products and offer cross-cutting directives to mobilize the parties involved around a cultural policy that takes into account digital technologies and allows better inter-sector consistency.

Article

Michèle Rioux et Destiny Tchéhouali
Université du Québec à Montréal (Canada)

MESURER LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES À TRAVERS LA DIFFUSION ET LA CIRCULATION TRANSNATIONALES DES PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES

Résumé

Le rôle joué par les industries culturelles dans l'économie mondiale devient essentiel. C'est du moins ce que souligne le récent rapport de l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) sur la mondialisation du commerce culturel qui dresse un état des lieux des échanges de biens et des services culturels à travers le monde. Ce rapport mentionne que les exportations mondiales totales des biens culturels ont plus que doublé entre 2004 et 2013, passant de 108,4 milliards de dollars américains (G USD) à 212,8 G USD. Il démontre également sur la base de chiffres clés comment le numérique accélère les échanges de biens et services culturels dématérialisés (tels que la musique, les films, les livres ou encore les journaux), rendant de plus en plus complexe l'obtention de données précises sur les flux transnationaux du commerce culturel. En effet, au cours de cette dernière décennie, les technologies numériques ont révolutionné la façon dont les biens et services culturels sont créés, produits, distribués et consommés, notamment avec l'apparition et la pénétration rapide des appareils connectés et le développement des contenus et des plateformes numériques. Ces enjeux qui étaient déjà perceptibles depuis quelques années sont désormais au cœur des débats internationaux sur la mesure des produits culturels numériques.

Paper

Michèle Rioux and Destiny Tchéhouali
Université du Québec à Montréal (Canada)

MEASURING THE DIVERSITY OF CULTURAL EXPRESSION THROUGH THE TRANSNATIONAL DISSEMINATION OF DIGITAL CULTURAL PRODUCTS

Abstract

The role fulfilled by cultural industries in the global economy has become essential. That is, at least, according to a recent report by the UNESCO Institute for Statistics (UIS) on the Globalization of Cultural Trade, which provides an in-depth look at the export and import of cultural goods and services around the world. The report states that the total global exports of cultural goods more than doubled between 2004 and 2013, rising from US\$108.4 billion to US\$212.8 billion. Using key figures, it also demonstrates how digital technology has speeded up the export and import of “dematerialized” cultural goods and services (such as music, films, books and even newspapers), increasing the complexity of obtaining accurate data on the transnational flow of said goods. In fact, over the past decade, digital technology has revolutionized the way in which cultural goods and services are created, produced, distributed and consumed, especially with the advent and fast take-up of connected devices and the development of digital content and platforms. These issues, which had already been perceptible for a number of years, are now at the heart of international debates on the measurement of digital cultural products.

1. De la dématérialisation à la déterritorialisation de l'offre culturelle : Quels effets sur la mesure et la traçabilité de la circulation des produits culturels numériques?

Les différentes filières des industries culturelles (musique, cinéma, livre) ont subi dès la fin des années 1990 les prémices de la révolution numérique avec la combinaison des processus de dématérialisation et de numérisation des produits culturels physiques et l'émergence des premiers sites pionniers en matière de diffusion directe et de commercialisation de produits culturels en ligne tels que eBay ou Amazon. Grâce au numérique, les objets de formats physiques tels que les CD audio, les DVD, les livres, ont ainsi pu être reproduits sous forme de fichiers immatériels et commercialisés.

Cet important progrès technologique a accéléré la production et la diffusion des œuvres culturelles sous forme de contenus numériques, bouleversant les circuits traditionnels de production et de distribution des biens culturels ainsi que les modes d'accès et de consommation de la culture, tout en offrant une véritable expérience-utilisateur¹ délinéarisée.

Avant la dématérialisation, les achats de produits culturels étaient surtout motivés par la possession de biens physiques (disque, journal, livre). Aujourd'hui, les propriétés du produit au-delà de sa possession deviennent aussi importantes et déterminantes de son usage, et l'accès à une offre de services personnalisés qui accompagne le produit en constitue désormais la valeur ajoutée. Les ménages ont d'ailleurs plus tendance de nos jours à payer pour accéder en ligne aux produits culturels qu'à acheter directement les biens physiques.

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) rapporte ainsi dans son bulletin *Optique culture* de mai 2012 qu'au Québec, la part de dépenses des ménages consacrée aux produits culturels est passée de 57 % en 1997 à 39 % en 2009, tandis que celle consacrée aux « produits d'accès aux produits culturels » (les équipements électroniques, services de téléphonie cellulaire, services Internet, etc.) est passée de 34 % à 55 % (Allaire et Fortier, 2012).

Par ailleurs, on constate également une tendance de fond liée à l'augmentation des dépenses en forfaits d'abonnement pour l'accès à des catalogues de plateformes de cybercommerce ou de diffusion en continu (*streaming*), donnant accès à une offre illimitée et à une multitude de contenus culturels (musique, films, livres) dématérialisés tels que les services offerts par des plateformes comme iTunes, Spotify, Netflix ou Amazon. Dans ce contexte, la dématérialisation et la délinéarisation des modes d'accès et de consommation de la culture influent sur la manière dont se développe et circule l'offre culturelle proposée à travers les plateformes de cybercommerce ou de diffusion culturelle.

L'étude de ce phénomène de déterritorialisation qui se manifeste entre autres par une tension permanente entre « global » et « local » constitue une problématique qui s'inscrit dans la lignée des travaux de la géographie de la consommation (Baudrillard, 1986), de la géographie du commerce, et de la géographie culturelle dans un contexte de mondialisation (Lemarchand, 2013). L'électronisation du commerce, d'après l'expression d'Alain Rallet (Rallet, 2001), s'étend aux logiques de diffusion et de distribution en ligne des contenus et produits culturels, logiques que les *pure-players* maîtrisent fort bien et quasi exclusivement à leur profit. Ces logiques se caractérisent par la captation de flux et le déplacement des chaînes de valeur du « local » vers le « global », mais également par une interaction, sous tension permanente, entre les environnements « physique » et « numérique ».

Ce déplacement des chaînes de valeur liées à la démultiplication et à l'abondance de l'offre culturelle internationale se manifeste principalement par un rapprochement entre les acteurs de l'industrie des contenus et ceux des tuyaux (notamment les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d'accès), au détriment des créateurs locaux qui sont mal rétribués pour l'exploitation, en aval, de leurs œuvres en ligne.

1 Voir le rapport sur les tendances 2016 du Fonds des médias du Canada (FMC) qui propose un état des lieux de l'industrie des contenus audiovisuels et numériques et qui démontre que nous sommes entrés dans une nouvelle ère de l'expérience dans laquelle les utilisateurs sont plus que jamais outillés pour avoir une maîtrise accrue de la culture numérique et des technologies, leur permettant de mener différents types d'expérience qui inspirent, voire influencent, les logiques des distributeurs de contenus : [En ligne]. [trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Keytrends4_-_FR_-_Final_04022016.pdf].

Dans le même temps, la globalisation de la distribution s'accélère et renforce au passage d'importants monopoles qui bouleversent profondément les différents secteurs des industries culturelles. À titre d'exemple, dans le secteur musical, Apple iTunes contrôle plus de 70 % de la distribution numérique de la musique, tandis que Netflix règne en maître sur la distribution numérique des films un peu partout dans le monde et dans le secteur de la distribution des eBooks, les deux géants Amazon et Apple se partagent le gâteau.

Toutes ces observations justifient l'intérêt de chercher à mesurer les flux et de tracer les trajectoires de la circulation de l'offre culturelle internationale et de l'offre locale déterritorialisée² à l'ère du numérique.

Dans l'étude « *Pour une culture en réseaux diversifiée. Appliquer la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique* » (Rioux et autres, 2015, p. 10), nous avons effectué un sondage auprès de 147 acteurs et professionnels de la culture et du numérique par rapport à leur perception des enjeux de déterritorialisation de l'offre culturelle internationale. Parmi les principaux résultats de cette enquête, quatre enseignements importants retiennent l'attention :

- a. 81 % des répondants estiment qu'il y a un déséquilibre entre l'offre culturelle nationale et étrangère disponible en ligne, que ce soit celle proposée par les catalogues des plateformes de diffusion et de diffusion en continu audio et vidéo que par les plateformes ou boutiques de cybercommerce tels que Amazon.
- b. 73 % de l'ensemble des répondants déclarent que l'augmentation de l'offre culturelle étrangère en ligne est plus importante que celle de l'offre locale, et 85 % des personnes qui déclarent n'avoir pas constaté une augmentation de l'offre culturelle étrangère proviennent essentiellement d'Europe et de l'Amérique du Nord.
- c. Plus de la moitié (63 %) des répondants des pays développés indiquent une augmentation du rayonnement à l'étranger des biens et services culturels de leurs pays et considèrent que le numérique favorise l'exportation des biens et services culturels de leur pays vers l'étranger, notamment à travers les plateformes numériques internationales.
- d. Parmi les mesures préconisées pour promouvoir la diversité des expressions culturelles dans les pratiques culturelles en ligne (visionnement, diffusion en continu, téléchargement, partage, lecture, achat et vente), la grande majorité des répondants proposent en premier lieu des mesures de démocratisation de la culture et de rayonnement des produits culturels nationaux/locaux en vue d'un rééquilibrage des flux culturels transnationaux.

Ces résultats démontrent que même si le numérique constitue un vecteur pour plus d'accessibilité en ligne de l'offre culturelle, la conséquence directe de la déterritorialisation est un déséquilibre entre l'offre étrangère internationale et l'offre locale. Les textes fondamentaux de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles mettaient déjà en garde en 2005 sur le fait que : « *les processus de mondialisation, facilités par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, s'ils créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures, représentent aussi un défi pour la diversité culturelle, notamment au regard des risques de déséquilibres entre pays riches et pays pauvres...*³ ». Le *Rapport mondial 2015* de l'UNESCO⁴ appuie ce constat en pointant un déséquilibre de l'échange de biens et services culturels en faveur des pays industrialisés. Ainsi en 2012, sur la valeur totale des exportations mondiales de services culturels estimée à 128,5 G USD, les pays développés ont une part nettement dominante de 98 %, en particulier grâce à l'augmentation des échanges de services transmis par voie électronique dans les domaines de l'art et de l'audiovisuel. La part des pays en développement ne représente que 2 % de la valeur totale de ces exportations mondiales.

2 Le processus même de déterritorialisation (du lieu au lien), conséquence de la migration numérique des biens culturels et de leur distribution en ligne (non plus uniquement dans des lieux culturels physiques comme les librairies, musées, magasins de ventes de disques), peut être considéré comme le produit d'une transformation silencieuse ayant marqué les deux dernières décennies. Cette transformation nous fait passer d'un ordre mondial fondé sur l'articulation entre les échelles nationale et internationale, à un ordre mondial qui fonctionne suivant des logiques beaucoup plus transnationales.

3 UNESCO, (2013). Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, UNESCO, Paris, p. 4, [En ligne]. [unesdoc.unesco.org/images/0022/002253/225383F.pdf].

4 UNESCO, (2015), *Repenser les politiques culturelle : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, décembre 2015, p. 121, [En ligne]. [unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242867F.pdf].

La question se pose alors de savoir comment ce déséquilibre des échanges de biens et services culturels affecte la diversité des expressions culturelles produites et consommées en ligne. D'après le rapport sur les tendances 2016 du Fonds des médias du Canada, intitulé *L'ère de l'expérience* : « Malgré la circulation beaucoup plus fluide du contenu dans tous les marchés internationaux et le potentiel accru de rayonnement de la diversité, la mondialisation des goûts supplante les différences culturelles⁵. » Cela suggère que même s'il y a une diversité culturelle produite grâce à de nouveaux types de contenus sur le Web, il n'y a pas une véritable diversité au niveau de la distribution et de la consommation des produits et contenus culturels numériques. En effet, si l'on convient que les plateformes de distribution numériques favorisent une large diffusion et une démocratisation (Mahé, 2015; Caune, 2006) de l'accès à des produits culturels abondants, proposés dans des catalogues de plus en plus enrichis (2 millions de titres de tous genres musicaux disponibles sur Spotify, ou plus de 8 500 titres disponibles dans le catalogue de Netflix aux États-Unis), ces plateformes posent néanmoins des problèmes en termes de découvrabilité, de contrôle des ventes, de contrôle des algorithmes et de recommandation effective d'œuvres diversifiées. Dans l'une de ses récentes études⁶ pour le Forum d'Avignon, le cabinet Kurt Salmon estimait qu'il était essentiel de distinguer la « diversité produite » de la « diversité consommée ». Les deux auteurs de l'étude, Philippe Pestanes et Véronique Pellet, expliquent à ce sujet que : « Le numérique, et l'hybridation des modèles qu'il accélère, « produit » de la diversité, mais ne pèse guère dans la façon dont cette diversité est « consommée ».⁷ » Ce point met en évidence le fait que la production doit être « distribuée de manière diversifiée » dans l'environnement numérique afin de permettre aux consommateurs d'accéder aux biens et services culturels numériques dans toute leur diversité. À titre d'exemple, on estime que 20 % du catalogue de Spotify n'a, par exemple, jamais été écouté. La consommation culturelle reste donc très concentrée sur un nombre réduit d'artistes et d'œuvres suggérés par les plateformes de distribution/diffusion numériques. Ainsi la disponibilité et l'accessibilité de l'offre culturelle en ligne ne constituent pas une garantie d'accès à une diversité de choix d'œuvres et de contenus culturels dans l'environnement numérique.

La prise en compte de la protection/préservation des expressions culturelles nationales et locales au niveau des politiques en faveur de la diversité, bien qu'elle puisse paraître paradoxale, reste déterminante pour garantir le maintien d'un certain équilibre dans le nouvel environnement numérique, qui a plutôt tendance à favoriser la circulation de l'offre culturelle internationale à travers des plateformes véhiculant une culture globale standardisée et obéissant aux logiques économiques de distribution, qui mettent davantage en avant les « produits-vedettes » ou « vedettes » au détriment de produits ou contenus moins connus, mais plus authentiques et susceptibles de mieux refléter l'existence des préférences et des goûts individuels des consommateurs qui souhaitent diversifier leur consommation. Il serait d'ailleurs intéressant d'étudier la manifestation de la question de « l'effet frontière » (c'est-à-dire de l'effet du franchissement des frontières nationales sur les échanges culturels) dans l'environnement numérique afin de mieux évaluer si les frontières nationales (pays d'origine ou de nationalité d'un produit culturel numérique) et les différences ou les proximités culturelles entre les internautes de différents pays ont un impact ou déterminent les préférences et les habitudes de consommation de produits culturels sur les plateformes numériques transnationales.

Cela suggère de s'intéresser également aux nouveaux arbitrages entre des logiques d'acteurs transnationaux et les enjeux de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles locales/nationales et minoritaires; un retour à l'équilibre ne pouvant être envisagé qu'avec l'apparition et la distribution d'une offre diversifiée et de qualité de contenus numériques locaux.

En effet, les niches numériques telles que le contenu local se révèlent dorénavant comme un modèle commercial viable que les petits joueurs exploitent efficacement, mais qui attirent de plus en plus les géants de l'industrie comme YouTube et Netflix.

5 FMC, Rapport 2016 sur les tendances : *L'ère de l'expérience*, p. 2 [En ligne]. [trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Keytrends4_-_FR_-_Final_04022016.pdf].

6 Voir l'étude complète : Kurt SALMON, (2015). *La filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l'ère du numérique : Vers une nécessaire hybridation des modèles économiques pour soutenir et favoriser la culture*. Paris, 52 p. [En ligne]. [www.kurtsalmon.com/uploads/2015-Forum+Avignon-VE.pdf].

7 Laure KALTENBACH et Olivier Le Guay, *Quand le numérique produit de la diversité dans la culture*, 17 février 2016, [En ligne]. [www.huffingtonpost.fr/laure-kaltenbach/quand-le-numerique-produit-de-la-diversite-dans-la-culture_b_9236856.html].

Prenant l'exemple de Netflix, bien que le géant américain de la vidéo à la demande soit très bien établi sur son marché national avec 71 % de réalisation de son chiffre d'affaires total, c'est surtout à travers le développement à l'international de son service de vidéo à la demande (dont les recettes ont crû de 49 %) que l'entreprise a trouvé un véritable relais de croissance. En témoigne le fait que le parc d'abonnés à l'étranger ait pratiquement triplé en deux ans, avec une augmentation de 64 % sur une même année⁸. La stratégie utilisée par Netflix à l'international est notamment de s'adapter aux marchés culturels locaux/nationaux pour attirer de nouveaux téléspectateurs et un public le plus large que possible grâce à une diversification et une adaptation de son catalogue selon les pays, avec des productions de contenus et des programmes locaux tels que *Narcos* en Colombie, *Suburra* en Italie, *The Crown* au Royaume-Uni, ou encore *Marseille* en France, même si cette dernière production originale n'a pas séduit les consommateurs français.

Ce panorama sommaire et général des effets du numérique sur les filières des industries culturelles montre que, dépendamment de leur nature, les produits culturels suivent des trajectoires différentes, notamment au gré de leur distribution et de leur mise en visibilité sur des plateformes numériques.

2. Les défis liés à la mesure de la diversité des expressions culturelles produites et consommées à l'ère numérique

Comme nous l'avons vu précédemment, le développement du commerce électronique fait émerger de nouveaux flux du commerce de biens et services culturels, avec des modèles économiques hybrides cherchant à s'adapter aux bouleversements du marché culturel, tout en anticipant les besoins des utilisateurs et des consommateurs de la culture. Bien qu'il y ait des statistiques sur les ventes numériques au niveau national, il existe peu d'indicateurs permettant de véritablement mesurer les flux transnationaux de circulation et de consommation des produits culturels numériques. L'étude « *Pour une culture en réseaux diversifiée. Appliquer la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique* » (Rioux et autres, 2015) souligne que bien que les transformations induites par le numérique et par Internet dans le domaine de la culture commencent par être perceptibles, nous sommes encore loin de pouvoir mesurer avec précision les impacts de ces technologies numériques, en particulier sur la diversité de la production et de la circulation des expressions culturelles⁹.

On a notamment du mal à mesurer dans le contexte actuel : les flux qui traversent les frontières; les parts local¹⁰/étranger des contenus culturels numériques consommés par pays; et la part de l'offre locale sur les marchés mondiaux. Certes, il existe des indicateurs mesurant la diffusion et la pénétration des technologies numériques au sein des sociétés (tels que l'indice mondial de développement des TIC (IDI) publiés par l'Union internationale des télécommunications), mais ils ne sont pas par exemple révélateurs de la quantité et de la diversité (en termes de pays d'origine de production) des contenus audiovisuels et de produits culturels numériques disponibles et accessibles en ligne.

Parmi les obstacles liés à la mesure de l'impact du numérique sur la diversité des expressions culturelles, nous identifions entre autres :

1. l'absence de consensus sur la définition et sur les indicateurs de biens et services culturels;
2. l'inégale disponibilité des données selon les pays;

8 Source : CSA, Netflix : Résultats annuels et perspectives 2016, mars 2016 [En ligne]. [www.csa.fr/Television/Netflix-resultats-annuels-et-perspectives-2016].

9 Rappelons que l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) et le Secrétariat de la Convention de l'UNESCO pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ont fait appel à un groupe d'experts pour mesurer la diversité des biens culturels entre 2007 et 2011. L'objectif de ce groupe d'experts était d'explorer des méthodes, instruments et concepts pour mesurer la diversité des expressions culturelles. Des études exploratoires ont été entreprises pour mieux comprendre les dynamiques mondiales jouant un rôle sur la diversité culturelle. Une de ces études a appliqué un système de mesure de la diversité issu des sciences naturelles – le modèle Stirling – qui mesure trois composantes de la diversité : la variété, l'équilibre et la disparité. (UNESCO-ISU, 2011).

10 Cependant, il faudrait définir au préalable ce qu'est une offre locale en tenant compte du contexte réglementaire évolutif et de la nature de plus en plus transnationale de la production et de la consommation culturelle.

3. les différences d'ordre méthodologique entre les indicateurs s'appliquant aux secteurs traditionnels et aux secteurs numérisés;
4. les divergences de catégorisation et de classifications entre biens et services culturels ou entre services et produits numériques et services de télécommunications.

Il est important de préciser que depuis 2012, dans le cadre des débats menés au sein de l'UNESCO sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique, la question de la mesure de l'impact du numérique est souvent posée en termes d'enjeux, de défis et d'opportunités relatifs aux cadres politiques, réglementaires et juridiques ainsi qu'à l'identification des bonnes pratiques de la société civile ou du secteur privé, mais sans pour autant que la réflexion ne soit davantage poussée sur la mesure concrète de la diversité au niveau des contenus culturels produits et consommés au sein de l'environnement numérique.

En effet l'environnement numérique génère et renseigne lui-même des données sur les usages et les tendances liées à la diffusion et à la consommation dont l'observation et la mesure nous amèneraient à dépasser le simple constat de l'absence ou l'insuffisance de données produites dans le cadre des statistiques culturelles nationales. Désormais, la réflexion sur les cadres existants et l'interprétation des données nécessitent d'adopter une compréhension dynamique et globale de la réalité que recouvrent la notion d'environnement numérique et ses interactions avec l'univers physique. En d'autres mots, il s'agit à la fois de reconnaître et de dépasser les dualités et ambivalences entre territorialité et déterritorialisation, matérialité et dématérialisation, intermédiation et désintermédiation, pour mieux saisir comment l'interdépendance entre ces processus affecte les dynamiques de production et de consommation de la diversité des expressions culturelles au sein de l'environnement numérique.

Dans le cadre du suivi de la mise en œuvre de la Convention, il est donc crucial de chercher à savoir comment les échanges de produits, services et contenus culturels via des plateformes numériques influencent l'accessibilité, la découvrabilité, la promotion et la consommation d'une diversité d'expressions culturelles à travers le monde, en relevant les bonnes pratiques et les spécificités relatives à certaines régions ou certains sous-ensembles géographiques et en analysant les effets de cohabitation ou de confrontation/concurrence entre les contenus locaux/nationaux et les contenus étrangers. Sachant que la consommation culturelle sur Internet se joue aujourd'hui sur différents territoires transnationaux du Web, formels et informels, institutionnalisés et non réglementés, on devrait aussi chercher à savoir comment assurer une cohérence entre les règlements/programmes nationaux sur les TIC et la réalité des consommateurs de biens et services culturels numériques.

Ce qui rend complexe la mesure de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique, c'est surtout le fait que le développement du numérique a entraîné l'augmentation des volumes d'échanges, de production et de ventes de biens et services culturels numériques, de telle sorte que nous sommes devant une rupture paradigmatique qui nous oblige à créer de nouveaux indicateurs reposant sur de nouveaux instruments et concepts.

Le défi est donc double : d'abord, il est de plus en plus difficile de dresser un véritable portrait des tendances numériques d'un secteur culturel sur la base de la collecte de données statistiques relatives à des biens et services culturels produits sur un territoire donné et diffusés ou consommés en ligne sur un autre territoire. Ensuite, la délimitation des statistiques officielles par territoire et par secteur répond à des méthodes traditionnelles de mesure des produits culturels dont l'application est inadéquate dans le nouvel environnement numérique.

À ces deux défis, s'ajoute la complexité qu'il y a à quantifier la diversité dans le cadre de sa mesure à travers les multiples formes d'expression culturelle disponibles, produites et/ou diffusées dans l'environnement numérique, tout en s'intéressant à travers une approche qualitative, à étudier la manière dont les acteurs de l'économie numérique créent des conditions favorables ou défavorables à la consommation de la diversité via les plateformes numériques de diffusion ou de commercialisation de biens et services culturels, en particulier ceux du secteur audiovisuel.

Par ailleurs, dans son chapitre sur les défis du numérique, publié dans le premier Rapport mondial sur le suivi de la Convention en 2015, Octavio Kulesz propose un état des lieux du numérique en s'appuyant sur cinq domaines d'impacts : l'accès, la créativité, les industries culturelles, la sensibilisation du public et l'implication de la société civile,

ainsi que les données et statistiques culturelles. Si les constats formulés pour chacun de ces domaines pointent vers des pistes de réflexion et de priorisation de thématiques à approfondir, sa conclusion générale souligne deux éléments essentiels : le manque de données et la difficulté d'aborder les défis du numérique « en termes holistiques plutôt que de manière isolée » (2015, p. 87).

Il faut souligner que ce manque de données fiables nous permettant d'évaluer la diversité des expressions culturelles concerne autant l'offre du contenu numérique (issue des grandes entreprises multinationales Web et des plateformes nationales) que les contenus consommés eux-mêmes. Dès lors, l'absence presque totale de données sur les usages et les pratiques culturelles numériques s'impose comme le chaînon manquant de l'articulation entre d'une part les cadres législatifs/institutionnels régissant les enjeux liés à l'accès à l'offre, et d'autre part la réalité empirique de la consommation des biens et services culturels numériques.

Présentement, les outils mis à disposition, tels que les rapports périodiques quadriennaux (RPQ), puisent dans le savoir et la connaissance des institutions et de la société civile pour dresser le portrait des mesures et des défis nationaux en termes de politiques et d'actions sur le terrain. Ces outils permettent certainement d'éclairer la vision institutionnelle et la volonté politique des États parties en matière de développement d'un environnement numérique culturel. Les RPQ fournissent également des données sur des facettes bien spécifiques des domaines d'impacts invoqués par Octavio Kulesz. Pour leur part, les statistiques culturelles nationales révèlent certains aspects de la consommation en rapport avec l'offre, mais peinent à dresser un portrait fiable des contenus consommés et à proposer un cadre normatif pour le partage d'information au plan international. Bref, à ce jour, la plupart des informations recueillies exposent une vue partielle sur l'infrastructure ainsi que les cadres politiques et législatifs de cette réalité numérique, mais il manque toujours une méthode qui permette de saisir les usages locaux et les bonnes pratiques, puis de les articuler avec les contextes nationaux.

Le potentiel du big data¹¹ en tant que nouvelles sources de données (différentes, mais parfois complémentaires aux statistiques officielles) sur les flux transnationaux de circulation de contenus et de produits culturels en ligne ne doit pas être négligé, d'autant plus que l'utilisation généralisée d'appareils électroniques permet de générer des données volumineuses et souvent accessibles en temps réel. Le big data pourrait ainsi contribuer à un meilleur flux d'échanges et de commerce des biens culturels numériques dans l'économie mondiale, à travers le développement d'infrastructures technologiques de collecte et d'exploitation de nouvelles sources de données, qui s'appuierait notamment sur les bases de données et les algorithmes des grandes plateformes numériques telles que YouTube, Netflix, Apple (iTunes), Spotify, Amazon. En effet, l'énorme volume de données culturelles générées par les utilisateurs et gérées par ces grandes plateformes dépasse largement la portée des statistiques culturelles nationales, car ces données renseignent sur la quantité d'utilisateurs, les sources de trafic, les pages visitées et les contenus auxquels les utilisateurs ont accédé ou les produits achetés. Ainsi, alors que les pays ne disposent pas toujours d'informations précises sur la consommation numérique, les plateformes en ligne, grâce à une maîtrise du big data, sont mieux placées pour connaître les tendances culturelles locales et les préférences de consommation par pays.

Il est cependant très difficile d'accéder à ces données, puisque les plateformes numériques jugent qu'elles sont très sensibles et confidentielles et ne les divulguent pas pour des raisons de concurrence et de compétitivité. À titre d'exemple, lors de l'*Enquête sur les ventes québécoises de livres numériques* publiée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) en mai 2015, il a été impossible d'accéder aux données des librairies numériques étrangères telles que Amazon par rapport à leurs ventes aux clients québécois : « les librairies numériques étrangères occupent une place importante dans la vente de ce produit. Puisqu'il est impossible actuellement d'obtenir auprès des acteurs étrangers des renseignements sur leurs ventes aux clients québécois, l'univers de notre enquête se limite à l'ensemble des établissements du Québec actifs dans la vente de livrels. Par conséquent, l'enquête ne mesure pas la totalité des ventes de livrels au Québec ni la totalité des ventes de livrels édités au Québec¹². »

11 Le big data peut être défini comme l'association de collections extrêmement volumineuses de données à des algorithmes totalement dédiés permettant des exploitations allant bien au-delà de l'application classique des processus et des méthodologies usuelles de l'analyse des données.

12 MARCEAU, Sylvie (2015). « Enquête sur les ventes québécoises de livres numériques », *Optique culture*, n° 41, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, p. 4, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-41.pdf].

Parallèlement à ces défis et enjeux, la réflexion sur les indicateurs de suivi de la mise en œuvre de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles a débouché sur un cadre général de suivi proposé par Helmut K. Anheier dans le *Rapport mondial 2015* de l'UNESCO. Ce nouveau cadre comprend 33 indicateurs visant à mesurer la réussite/performance des parties et identifie les types de données à collecter. Trois principaux indicateurs sont proposés pour chaque domaine à suivre. Le tableau suivant indique les indicateurs pour le suivi du domaine de l'environnement numérique.

TABLEAU 1

Objectif 1 • SOUTENIR DES SYSTÈMES DE GOUVERNANCE DURABLES DE LA CULTURE		
Domaine de suivi	Principaux indicateurs	Moyens de vérification (données à collecter)
Environnement numérique	Une base législative permettant l'accès universel à Internet est a) mise en place, b) évaluée et c) fonctionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Preuves de l'existence de lois pertinentes permettant l'accès universel à Internet • Preuves de l'accès universel à des connexions Internet mobile (par genre, âge et niveau de revenus) et aux réseaux sociaux • Rapports d'évaluation sur l'impact des lois concernant l'accès universel à l'Internet
	Des politiques et mesures encourageant la créativité numérique et la participation de la société civile l'environnement numérique sont a) mises en place, b) évaluées et c) fonctionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Politiques et mesures visant à soutenir les arts numériques, les pépinières pour les arts électroniques et l'expérimentation, la formation des artistes • Mesures visant à promouvoir la production et la consommation de contenus électroniques (payant et gratuit, international et local) • Mesures encourageant la participation de la société civile par l'intermédiaire des médias numériques • Rapports d'évaluation sur l'impact des politiques encourageant la créativité numérique et la participation de la société civile dans l'environnement numérique
	Des politiques et mesures visant à soutenir des marchés dynamiques et diversifiés pour les industries culturelles numériques sont a) mises en place, b) évaluées et c) fonctionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Politiques et mesures visant à soutenir la modernisation des industries culturelles (par exemple, infrastructures technologiques et formations en production/réalisation de films numériques, écriture/édition électronique) • Nombre de participants sur le marché de la culture électronique, par industrie culturelle (musique, édition, cinéma, etc.) et niveau de maîtrise du numérique chez les consommateurs (par genre, âge et niveau de revenus) • Part des revenus du numérique dans les petites et moyennes entreprises, par industrie culturelle (par exemple, mécanismes d'investissement tels que le financement participatif pour les entrepreneurs locaux) • Rapports d'évaluation sur l'impact des politiques visant à soutenir des marchés dynamiques et diversifiés pour l'industrie de la culture numérique

Source : UNESCO, (décembre 2016). *Repenser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, p. 37.

Ces indicateurs sont effectivement pertinents pour garantir le suivi de la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique en tenant compte, entre autres, de l'élaboration de politiques publiques et réglementaires en matière d'accès aux infrastructures de connectivité de base, de soutien à la créativité numérique et de production/consommation de contenus numériques, ainsi qu'à la dynamisation des marchés et des industries culturelles numériques sur le plan national. Cependant, ils le sont moins pour poser un diagnostic par secteur et par pays en s'appuyant sur un indice de mesure de la diversité (diversité produite, diversité diffusée/distribuée et diversité consommée) en lien avec la présence et la consommation en ligne des produits culturels numériques dans une perspective de comparaison entre les parts et les proportions « local/national » *versus* « étranger/international ».

3. Perspectives et pistes envisageables : Esquisse d'un projet d'utilisation du big data pour mesurer des flux commerciaux de produits culturels numériques

Le développement du commerce électronique fait apparaître de nouvelles routes du commerce qui ont des impacts significatifs sur les industries culturelles dans tous les pays du monde. En effet, dans un contexte de transformation rapide des industries culturelles et de renouvellement des politiques culturelles à l'ère du numérique, il est essentiel de développer de nouvelles approches méthodologiques (quantitatives et qualitatives) relativement à l'offre et à la demande de produits culturels numériques, notamment pour mesurer l'impact des plateformes transnationales de diffusion de contenus culturels sur la consommation de la culture et sur l'économie de la culture (Bouquillon, 2010; Benghozi, 2011; Benhamou, 2011).

La mesure des flux et de régulations des produits (biens et services) numériques à l'échelle internationale exige la mise en place d'une infrastructure informatique complexe et spécifique pour assurer : 1) l'opérationnalisation des méthodologies de recherche ; 2) la collecte et le traitement analytique des données; 3) le développement d'un environnement collectif de travail selon un modèle de laboratoire de recherche et 4) la conservation, le partage et la pérennisation des données et des résultats à long terme.

Le projet présenté ici vise ainsi à combler le manque de données et d'analyse sur l'impact du commerce électronique sur les produits culturels. Il s'agit de se doter d'une gamme d'instruments et d'équipements de pointe, allant d'un service d'infonuagique à une banque de données de calibre mondial, qui permettront le moissonnage/forage de données; la structuration et l'analyse de données en temps réel et historique; le stockage des données brutes et analysées); la visualisation des résultats selon des modèles explicatifs et prédictifs, ainsi que la pérennisation et le partage des données traitées. Les équipements et l'expertise développée permettront notamment de dynamiser la recherche sur le sujet et de produire l'innovation autant en termes de résultats de recherche que de méthodes et méthodologies quantitatives, notamment sur des données à large volume (big data).

L'objectif à plus long terme est de comprendre les enjeux politiques et réglementaires des transformations en cours qui sont liées aux impacts de plus en plus significatifs du numérique dans nos sociétés. Il s'agira de suivre les innovations normatives liées à l'évolution de la régulation croissante des flux numériques en prenant pour cadre d'analyse les accords commerciaux, les accords de coopération internationale, ainsi que les réformes législatives, aussi bien en matière de télécommunication et de radiodiffusion qu'en matière de gouvernance de la culture et de protection/promotion de la diversité des expressions culturelles nationales dans l'environnement numérique favorable aux échanges transnationaux de biens et services culturels.

L'enjeu stratégique de ce projet d'infrastructure de recherche consiste surtout à désenclaver d'immenses bases de données culturelles et commerciales constituées de millions de ressources numériques dont la description repose sur les grands référentiels culturels et commerciaux. Cela permettra de bien rendre compte, tant de manière descriptive que de manière analytique, de la complexité des processus et trajectoires de consommation culturelle ainsi que des flux et frontières de la mondialisation culturelle à l'ère du numérique. Il s'agit aussi d'expérimenter une interconnexion interinstitutionnelle des données culturelles dans le but de produire un écosystème évolutif de métadonnées propice à l'innovation technologique (technologie de recherche d'information, de visualisation, de navigation, etc.) et d'offrir aux membres de la communauté universitaire, mais aussi aux praticiens et aux pouvoirs publics, l'accès à une base de connaissances ouverte et réutilisable qui tient compte des caractéristiques suivantes : la pérennité, la flexibilité, l'autonomie, l'interopérabilité et la collaboration.

D'un point de vue méthodologique, nous commencerons par une agrégation des statistiques européennes sur les produits culturels et audiovisuels numériques et nous migrerons graduellement vers une exploration du big data sur cette question afin de confronter les approches traditionnelles de mesure et les approches rendues possibles, mais encore inexplorées des métadonnées. L'infrastructure matérielle fonctionnera à travers un dispositif global d'accès, de transfert

et de valorisation des connaissances utiles à la compréhension des relations entre culture, commerce et numérique dans un contexte de mondialisation multipolaire. Nous procéderons ensuite à une cartographie des informations disponibles, et les données collectées seront croisées avec des statistiques officielles¹³ existantes et stockées dans des bases de données des organisations internationales telles que l'UNESCO, l'UIT, la CNUCED, l'UNECE¹⁴, l'OMC, l'OCDE, l'OMPI ou des observatoires nationaux ou internationaux comme l'OCCQ ou Eurostat.

Un système automatisé d'exploration de données reposant sur la recherche de corrélations et d'association entre différents attributs d'un jeu de données sera utilisé. Des observations comparatives peuvent être tirées des informations et données croisées, et un nouvel ensemble de questions et d'indicateurs pourraient être examinés afin de permettre d'alimenter et d'améliorer de façon continue notre propre base de données générée par le projet. Cette technique d'analyse que l'on qualifie de « règles d'association » ou *affinity analysis* est l'une de celle qui incarne le plus le processus algorithmique du big data parmi la multitude de méthodes et de techniques existantes. Inventée par Rakesh Agrawal et Ramakrishnan Srikant en 1994, elle utilise le principe de *matching* de listes vectorielles et de calculs de produits scalaires linéaires pour déboucher sur des indices d'affinité.

Ces méthodes innovantes par rapport aux méthodes traditionnelles se distinguent par l'analyse de données massives moissonnées dans une multitude de sources numériques afin de produire : des modèles prédictifs, par la projection graphique de corrélations de données non structurées; des modèles explicatifs par l'analyse statistique de données historiques ou en temps réel.

Le défi consiste néanmoins à tenir compte à la fois de la multitude de parties prenantes et des intérêts/logiques d'acteurs (individus, entreprises culturelles et entreprises du numérique, société civile, États et gouvernements, organisations internationales, etc.), de la superposition des niveaux et échelles d'application (individuel, institutionnel, local, national, international, transnational), des outils et moyens d'action (politiques, programmes, projets, mesures) ainsi que des différents enjeux et facettes couverts par cette problématique (infrastructures, plateformes, données et algorithmes, marchés et régulation, compétences et capacitation), etc.

Nous procéderons également à une analyse sectorielle qui ciblera prioritairement certains secteurs clés des industries culturelles comme la musique et l'audiovisuel dans lesquels il existe déjà un certain nombre de bases et de banques de données qui peuvent aider à cartographier des préférences en lien avec les produits culturels téléchargés, écoutés ou visionnés en ligne. Il peut en effet s'avérer utile de chercher à collecter ce que l'on appelle communément « data transactionnel », soit les traces des transactions en ligne en ciblant certains types de produits culturels populaires.

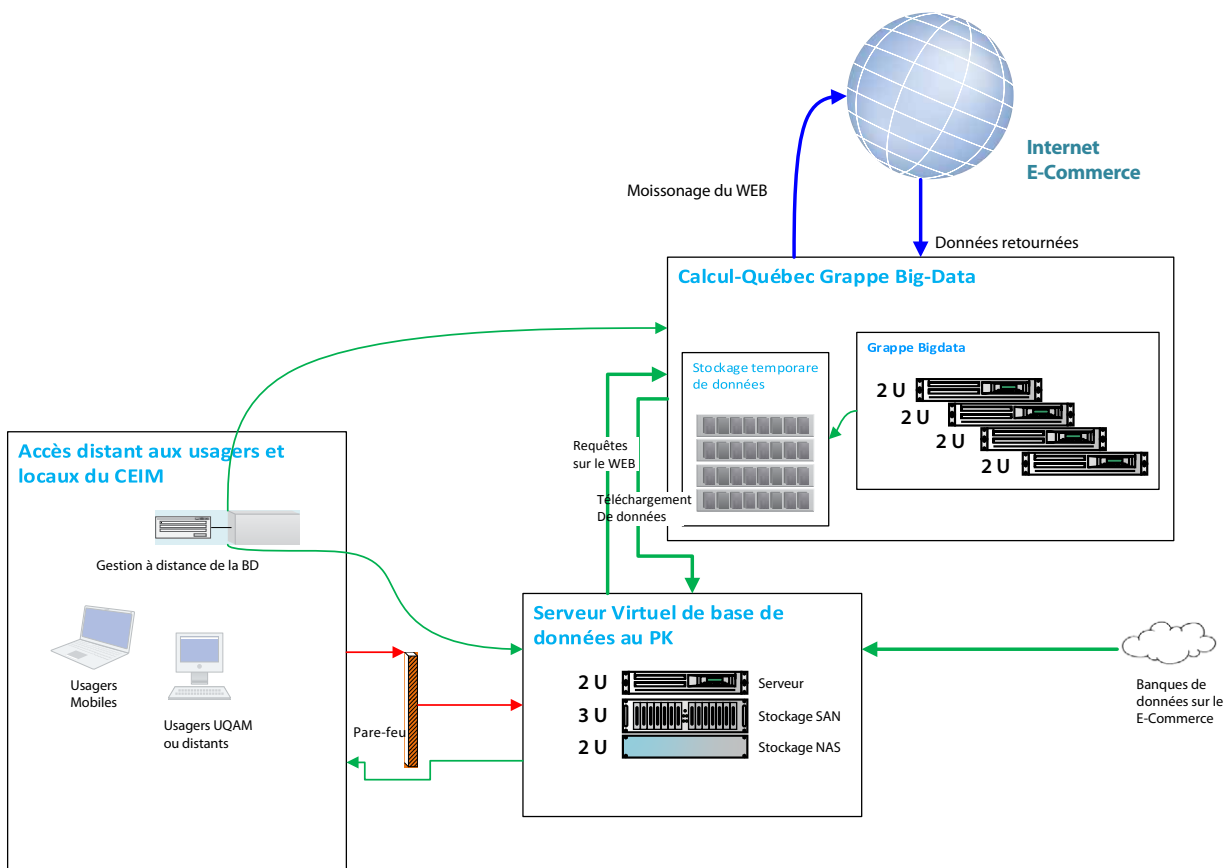
Par ailleurs, en s'appuyant sur le rapport *Indicateurs fondamentaux des TIC* élaboré avec la CNUCED, le croisement des indicateurs des TIC et de la batterie d'indicateurs de l'UNESCO pourrait nous renseigner sur les impacts du développement des réseaux et des technologies numériques et la production/diffusion/consommation des biens et services culturels numériques. Par exemple, sur la base d'indicateurs de mesure de la société de l'information tels que le taux de pénétration d'Internet, le taux de connexion à la bande passante internationale et le panier de prix des technologies numériques (mobiles, ordinateurs fixes, etc.), nous pouvons souligner deux tendances susceptibles d'affecter la diversité des expressions culturelles, notamment : l'essor du mobile et de l'industrie des contenus/applications et la croissance du taux d'abonnements à haut débit mobile.

13 La plupart des sources de big data étant détenues par des acteurs privés, et aucune législation n'ayant été promulguée à ce jour dans le but de permettre l'accès à ces sources, à des fins de statistiques officielles, un dialogue est nécessaire afin de traiter de questions légales, de confidentialité et de perception. L'utilisation du big data représenterait une source peu onéreuse, efficace et rapide d'obtenir des données officielles. Par ailleurs, il s'agit d'un défi de taille pour les instituts de la statistique officiels, puisque ceux-ci doivent maintenant faire face à une compétition en provenance d'acteurs privés, ce qui les forcera à ajuster le tir, pour adapter leurs méthodes de collecte des données.

14 Des experts de la Commission économique pour l'Europe des Nations unies (CEE-ONU) (en anglais United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) travaillent depuis deux ans sur plusieurs projets big data, dont l'un vise l'élaboration et le développement d'un cadre conceptuel et méthodologique d'un indice de mesure de la consommation des produits culturels numériques (*Index of consumption of digital cultural products*). [En ligne]. [www1.unece.org/stat/platform/display/bigdata/Big+Data+Projects].

En effet, l'essor des téléphones intelligents et des tablettes à un prix abordable aura une incidence significative sur le nombre d'abonnements à la large bande mobile et sur le nombre d'internautes mobiles. Conjugué à l'augmentation des applications vidéo mobiles, il contribuera à l'augmentation du trafic de données mobiles et de contenus culturels numériques, favorisant ainsi la production et les usages de données culturelles numériques locales/nationales pouvant contribuer à un rééquilibrage et à une diversification des expressions culturelles numériques.

FIGURE 1 Schéma de l'infrastructure informatique à mettre en place



Références bibliographiques

- ALLAIRE, B., et C. FORTIER (2012). L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009, *Optique culture*, n° 19, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications, 20 p.
- BAUDRILLARD, J. (1986). *La société de consommation*, Paris, Gallimard, collection Folio – Essais, 318 p. (1^{re} édition : Paris, Denoël, 1970).
- BEAUDOIN, L. (2014). *La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles : impacts et enjeux du numérique*, Rapport remis à l'Organisation internationale de la francophonie, Paris, OIF, avril 2014, 25 p., [En ligne]. [fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf].
- BENGHOZI, P.-J. (2011). *L'économie de la culture à l'heure d'internet : le deuxième choc*, Paris, Esprit, pp. 111-126.
- BENHAMOU, F. (2011). *L'économie de la culture*, Paris, La découverte, 128 p.

- BLOCHE, P. (2015). *Les dix ans de la convention UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Rapport d'information déposé par la Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation à l'Assemblée nationale française, Paris, 24 juin 2015, 108 p., [En ligne]. [www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2894.pdf].
- BOUQUILLON, P. (2010). Industries, économie créative et technologies d'information et de Communication», in *TIC & Société*, vol 4, n° 2, [En ligne]. [ticetsociete.revues.org/876#quotation].
- CAUNE, J. (2006). *La démocratisation culturelle*, une médiation à bout de souffle. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Arts et culture, 205 p.
- CONSEIL ÉCONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL (2014). *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*, Paris, Conseil économique, social et environnemental, Les Éditions des Journaux officiels, Paris, avril 2014, 104 p., [En ligne]. [www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2014/2014_11_renouveau_politique_culture.pdf].
- CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT (2015). « *Rapport 2015 sur l'Économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en développement. Aperçu général* », New York et Genève, 18 p.
- FORUM D'AVIGNON (2014). *Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique?* Étude de Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, Paris, 36 p., [En ligne]. [www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2014-Forum_Avignon-FR_BD2.pdf].
- FRAU-MEIGS, D., et A. KIYINDOU (2015). *Diversité culturelle à l'ère du numérique : glossaire critique*, Paris, La Documentation française, 2015, 322 p.
- GFK (2014). « Le marché e-commerce des biens d'équipement de la maison et biens culturels en 2014 », Communiqué de presse, Paris, GFK, 18 novembre 2014.
- JEAN-PIERRE, L., et O. ROUEFF (dir.), (2015). *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines, 2014, 305 p.
- KULESZ, O. (2014). *Analyse des rapports périodiques des Parties et des tendances numériques contemporaines*, Document d'information (CE/14/8.IGC/INF.5) de la 8^e session ordinaire du Comité intergouvernemental, Paris, UNESCO, novembre 2014, 21 p., [En ligne]. [fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf].
- LEMARCHAND, N. (2013). Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce, *Géographie et cultures* 77 | 2011, mis en ligne le 12 février 2013, consulté le 1^{er} juin 2015, [En ligne]. [gc.revues.org/703].
- MARCEAU, Sylvie (2015). « Enquête sur les ventes québécoises de livres numériques », *Optique culture*, n° 41, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 8 p., [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-41.pdf].
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2014). *Stratégie numérique culturelle du Québec : Pour occuper l'espace numérique*, MCCQ, Québec, mars 2014, 20 p., [En ligne]. [www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf].
- MAHÉ, A. (2015). Le e-commerce, relais de la démocratisation de la culture, *Huffington Post*, 13 février 2015, [En ligne]. [www.huffingtonpost.fr/anthony-mahe/e-commerce-achat-en-ligne_b_6668686.html].
- MOATI, P. (2011). Prospective du commerce physique de biens culturels, *Culture prospective* 2011/1 (n° 1), pp. 1-16.
- RALLET, A. (2001). Commerce électronique ou électronisation du commerce?, *Réseaux* 2001/2 (no106), pp. 17-72
- RIOUX, M. et autres (2015). *Pour une culture en réseaux diversifiée. Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (CDEC) à l'ère du numérique*, Étude réalisée pour le compte du Ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI) de la France, Paris, MAEDI, 112 p.
- UNESCO (2013). *La diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique : réflexion québécoise et canadienne*, Document d'information du Québec et du Canada, juin 2013, 7 p., [En ligne]. [www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/contribution_canadienne_et_quebecoise.pdf].
- UNESCO (2015). *Le numérique et son impact sur la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Document présenté à la 5^e session de la Conférence des Parties, juin 2015, 15 p., [En ligne]. [fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/5cp_12_digital_issues_and_their_impact_fr_0.pdf].
- UNITED NATIONS ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL (2013). *Big data and modernization of statistical systems*, Report of the Secretary-General. [En ligne]. [<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc14/2014-11-BigData-E.pdf>].

SESSION 10

Défis juridiques et réglementaires

MERCREDI, 11 MAI 2016

Conférenciers

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

André Lange

Expert indépendant (France)

Paul-Éric Mosseray

Conseil supérieur de l'audiovisuel de Belgique

Modérateur

Véronique Guèvremont

Université Laval (Canada)

Résumé de la session

par **Jean-Claude Cadot**

L'environnement numérique et les nouvelles pratiques culturelles qui en découlent posent de multiples défis en matières juridiques et réglementaires sur le plan national et international.

Avec les mégadonnées, il est possible d'avoir un portrait de l'univers culturel, des créateurs jusqu'aux utilisateurs. Alors que les instituts statistiques publics ont l'autorité juridique de produire des données de qualité, les défis posés par ces mégadonnées sont beaucoup plus nombreux pour les producteurs de données privées. En effet, ces derniers ne profitent d'aucun cadre juridique qui garantit la fiabilité des mégadonnées. Celles-ci sont composées de métadonnées qui ont une valeur intrinsèque avant même d'être traitées, car la « découvrabilité » d'un produit culturel serait grandement réduite si aucune métadonnée n'y est attachée. Ainsi, les métadonnées, sources des mégadonnées, deviennent un nouveau maillon de la chaîne de valeurs des produits culturels. En outre, leur production est très fragmentée, car elles proviennent

Legal and regulatory challenges

WEDNESDAY, MAY 11, 2016

Lecturers

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

André Lange

Independent expert (France)

Paul-Éric Mosseray

Conseil supérieur de l'audiovisuel (Belgium)

Moderator

Véronique Guèvremont

Université Laval (Canada)

Session Report

by **Jean-Claude Cadot**

The digital environment and resultant new cultural practices pose a number of challenges when it comes to legal and regulatory issues on a national and international level.

Megadata makes it possible to develop a portrait of the cultural universe, from the creators to the users. While public statistics institutes have the legal authority to produce quality data, the challenges posed by this megadata are far more numerous for the producers of public data. In effect, they do not benefit from any legal framework to guarantee the reliability of the megadata. This is made up of metadata which has an intrinsic value before it has even been processed, because the “discoverability” of a cultural product would be significantly reduced if no metadata were attached. So metadata, the source of megadata, becomes a new link in the value chain for cultural products. Furthermore, its production is fragmented because it is generated by a large number of parties with very different approaches.

d'un grand nombre d'acteurs ayant des approches très différentes.

Les mégadonnées sur les produits culturels sont devenues des données commerciales dont la valeur provient grandement de leur traitement. À l'inverse des statistiques publiques, qui sont de plus en plus ouvertes, les statistiques privées sont de plus en plus protégées et leur accès de plus en plus verrouillé en raison de la protection du secret des affaires et de la protection des données personnelles. Si la mise en place de mesures contraignantes de divulgation et de partage des données concernant les produits culturels numériques par les différents producteurs de mégadonnées existants et à venir peut constituer une piste de solution, elle soulève de nombreuses questions, notamment quant à la compétence territoriale des organismes juridiques et réglementaires. Le déploiement de stratégies de normalisation et de labellisation, ainsi que le développement de nouveaux partenariats de recherche entre les acteurs publics et privés semblent aussi prometteurs.

Par ailleurs, la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO permet aux gouvernements d'adopter des mesures et des politiques pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur leur territoire. Mais les politiques nationales de protection et de promotion de la diversité des expressions culturelles, incluant le financement de la production des œuvres, deviennent plus difficiles à appliquer dans un environnement numérique fragmenté et dans un contexte de commerce international de plus en plus ouvert. Les politiques de quotas, notamment, atteignant leurs limites, doivent être repensées, sinon remplacées par des politiques orientées davantage vers la promotion afin de favoriser la visibilité, l'accessibilité et la « découvrabilité » des contenus culturels sur l'ensemble des plateformes numériques. Tout de même, la Commission européenne, en mai 2016, fait figure de pionnière en proposant la révision de la directive européenne Services de médias audiovisuels (SMA). Celle-ci oblige les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande à maintenir 20 % d'œuvres européennes dans leur catalogue et à contribuer à un fonds pour financer la production d'œuvres européennes. Ainsi, les États membres peuvent appliquer leurs dispositifs de financement de la création aux services ciblant leur territoire, tout en étant établis dans un autre pays de l'Union européenne.

The megadata on cultural products has become commercial data the value of which largely stems from its processing. Unlike public statistics, which are becoming more and more open, private statistics are becoming more and more protected and access is increasingly locked down to protect business confidentiality and personal data. Although the implementation of measures to constrain the disclosure and sharing of data concerning digital cultural products by the various existing and future megadata producers could offer a path to a solution, it also raises many questions, especially with regard to the territorial competence of legal and regulatory bodies. The deployment of standardization and labeling strategies and the development of new research partnerships between public and private entities all seem quite promising.

Furthermore, the UNESCO convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions allows governments to adopt measures and policies to protect and promote the diversity of cultural expression on their territory. However, national policies to protect and promote the diversity of cultural expression, including financing the production of works, become more difficult to apply in a fragmented digital environment and in a context of ever more open international commerce. The policies of quotas in particular, having reached their limits, must be rethought, if not replaced by policies oriented more towards promotion in order to encourage the visibility, accessibility and "discoverability" of cultural content on all digital platforms. Similarly, the European Commission took the pioneering step in May 2016 of proposing a review of the European Audiovisual Media Services Directive (AMD). This obliges the providers of audiovisual media services on demand to ensure that their catalog contains 20% of European works and to contribute to a fund to finance the production of European works. This enables the member states to apply their funding models to the creation of services that are focused on their territory, while still being established in another country of the European Union.

Article

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

MÉGADONNÉES CULTURELLES : DÉFIS JURIDIQUES ET ENJEUX RÉGLEMENTAIRES

Résumé

La sidération que peut produire la profusion des mégadonnées culturelles doit céder la place à une analyse plus froide : au cœur du modèle économique dominant des plateformes, ces données, sans doute de plus en plus protégées juridiquement (droit commercial, secret des affaires, droits de propriété intellectuelle,...), participent à une très grande fragmentation de la connaissance des pratiques et usages numériques, puisqu'elles ne concernent que des services partiels. En revanche, il appartient déjà par la régulation de la protection de la vie privée, mais à l'avenir par de récentes réglementations dans l'Union européenne et en France, d'y avoir accès à des fins statistiques. Il est aussi nécessaire que ces mégadonnées puissent être traitées à des fins scientifiques dans un cadre coopératif pour conserver des objectifs fondamentaux de la statistique : harmonisation et durée, sans quoi, les mégadonnées culturelles sont vaines.

Paper

Philippe Chantepie

*Ministère de la Culture et de la Communication
(France)*

CULTURAL MEGADATA: LEGAL CHALLENGES AND REGULATORY ISSUES

Abstract

The shock that the abundance of cultural megadata can produce must give way to a more clear-headed analysis: at the core of the economic model that dominates platforms, this data, which doubtlessly benefits from increasing legal protection (commercial law, trade secrets, intellectual property rights, etc.), has contributed to a major fragmentation of the knowledge of digital practices and use, because it only pertains to partial services. However, it is necessary, via current privacy protection regulations, and in the future via recent regulations introduced in the European Union and in France, to gain access for statistical purposes. It is also imperative for megadata to be processed for scientific purposes within a cooperative framework, in order to preserve the fundamental objectives of statistics: standardization and duration, without which, there is no point to cultural megadata.

Introduction

Il y a comme une sorte de sidération devant les mégadonnées (*big data*) culturelles. Elle tient à leur profusion, leur émergence rapide de tout côté, leur précision présumée tout autant qu'à leur potentiel d'exploitation. Pareille sidération est notamment perceptible du point de vue des acteurs de la statistique publique, peu coutumiers de la collecte automatique de données et plus habitués à des méthodes d'interrogations lourdes ainsi que de traitements dont la qualité est nécessaire, parfois établie réglementairement. Elle a aussi pour origine le fait que par nature, des mégadonnées culturelles seraient en mesure de renseigner sur des éléments aussi fondamentaux que les formes exactes de consommation, les goûts et les préférences individuelles, les identités individuelles, mais encore associées à des sociabilités multiples, comme la famille, les amis, etc. Virtuellement, il deviendrait possible d'avoir une connaissance inédite des consommateurs, mais aussi des créateurs, rarement obtenue auparavant.

On peut considérer en première approche qu'il s'agit là d'un défi majeur pour la statistique publique. Ce n'est pas évident pourtant. En effet, la statistique publique et ses outils demeurent largement opérationnels et suffisants, surtout si elle travaille avec des cabinets d'études et de sondage qui se penchent désormais sur les usages numériques. Cette absence d'enjeu immédiat tient surtout au fait que les productions de la statistique publique en matière culturelle sont largement plus importantes que l'emploi qui en est fait par les acteurs publics et politiques, tentés toujours de vouloir plus de données, parfois de meilleures, mais dont l'usage de celles-ci est presque inversement proportionnel à la croissance de la production statistique. Le plus souvent, des enquêtes sur les pratiques culturelles – certes plus délicates à réaliser à présent – et les enquêtes d'entreprises et sur l'emploi sont suffisantes.

Paradoxalement, l'enjeu est plutôt du côté des producteurs de mégadonnées. Celles-ci sont souvent peu analysées, alors qu'elles sont bien plus nombreuses. Surtout, la production de ces données est parfaitement morcelée. Elle ne bénéficie aussi d'aucun cadre juridique qui en garantit la fiabilité, en particulier grâce à des règles de transparence et de mise à disposition des données, comme le fait la statistique publique en direction des chercheurs. En outre, elle ne peut guère s'appuyer sur des segmentations socioéconomiques en aval des données recueillies qui permettraient une analyse rigoureuse, car cette production procède d'un grand nombre d'acteurs ayant des approches très dépendantes de leur modèle d'affaires respectif. Dans ce contexte, il n'est pas possible que les plus grands défis soient plutôt du côté des producteurs de mégadonnées.

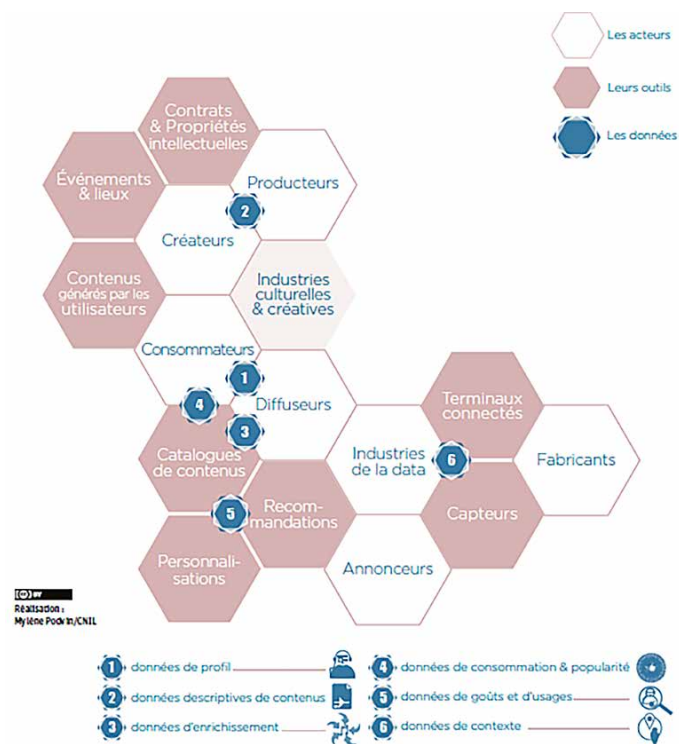
I – Renouveau des enjeux

Les enjeux des mégadonnées sont pourtant réels. Ils le sont d'abord d'un point de vue économique, puisqu'elles représenteraient autour de 100 milliards d'euros parmi elles, les mégadonnées culturelles représenteraient un tiers.

Surtout, dans le cadre de la pulvérisation des producteurs de mégadonnées, il est assez délicat de déterminer précisément les catégories de producteurs, sachant qu'en toute hypothèse, ils sont dans une situation concurrentielle aiguë dans la nouvelle configuration de l'économie numérique culturelle. Un travail précieux de cartographie a été réalisé dans un souci prospectif par la CNIL (Commission nationale informatique et libertés¹). Il fait apparaître une structuration des producteurs de données selon les nouvelles chaînes industrielles de l'économie numérique de la culture. Sans doute les acteurs traditionnels (producteurs, créateurs) sur l'amont des filières disposent-ils de données, mais rarement de l'ordre des mégadonnées. La polarisation s'effectue surtout et traditionnellement entre consommateurs et diffuseurs, lesquels embrassent désormais les acteurs de l'intermédiation (moteurs de recherche) et de l'aval (fabricants de matériel). Or, ce sont ces deux catégories qui disposent en réalité des données susceptibles d'avoir le plus de valeur ajoutée, et ce sont effectivement des mégadonnées.

1 CNIL, (2015). Cahiers innovation & prospective, n°3, *Industries créatives, contenus numériques et données, les contenus culturels vus au travers du prisme des données.*

FIGURE 1 Cartographie des mégadonnées culturelles



Source : CNIL, 2015.

Il va de soi que les données recueillies par ces acteurs sont bien plus intéressantes que celles des acteurs traditionnels et qu'elles mobilisent des outils technologiques très puissants dont les autres ne disposent pas. En effet, ces données sont au cœur du déplacement de la valeur de cette économie vers les acteurs de l'information et du profilage des consommations culturelles, avec des attentes nourries en matière de marketing comportemental et prédictif, fonction de l'engagement des utilisateurs. Mais ce déplacement s'effectue vers des acteurs qui sont très concurrents sur des domaines semblables (ex. : Samsung/Google, Apple) ou qui ont des logiques d'intégration verticale (ex. : Apple) et dans tous les cas forment des offres fermées. Par ailleurs, d'autres acteurs (ex. : Netflix) peuvent avoir beaucoup d'informations, mais pour sa seule offre. Il s'agit donc d'un paysage très fragmenté où la viscosité des données est forte, et plus encore les usages réduits aux modèles d'affaires de chacun et aux dynamiques industrielles et concurrentielles.

Sans doute, peut-on observer que l'unicité du modèle d'affaires dominant (le modèle de plateforme ou marché biface) est commun à la plupart des acteurs. Mais ce modèle a précisément pour effet de conférer une valeur très puissante dans l'acquisition, le traitement des données, en particulier par les algorithmes. De la sorte, les mégadonnées constituent un capital immatériel essentiel pour les acteurs, alimenté par exemple par des politiques d'ouverture d'API (*application program interface*).

FIGURE 2 Modèle de plateformes numériques



C'est parce qu'elles sont au cœur de la valeur économique numérique que les mégadonnées culturelles vont modifier les enjeux juridiques et réglementaires.

II – Enjeux juridiques de la statistique et mégadonnées culturelles

Dans ce contexte économique, les mégadonnées culturelles font naturellement l'objet d'une attention toute particulière de la part de leurs producteurs. C'est donc une vaste entreprise de protection juridique qui s'est mise à l'œuvre.

En premier lieu, il s'agit de données commerciales à forte valeur ajoutée qui font l'objet d'une protection à ce titre, protection reconnue internationalement par les ADPIC à travers le secret des affaires en ce qui concerne des « savoir-faire » d'acteurs économiques, qui couvrent alors les algorithmes. La directive sur le secret des affaires de l'Union européenne va dans le même sens. Les unes et les autres sont en effet un actif immatériel central qui peut en outre bénéficier d'une protection juridique sur le terrain des droits de la propriété intellectuelle. Est engagée alors une protection multiple des mêmes objets : le droit *sui generis* des bases de données, les droits d'auteur, les droits du logiciel peuvent être mobilisés en même temps pour contrôler au mieux cet actif.

C'est à ce titre que la question des relations entre mégadonnées culturelles et statistiques publiques peut se poser de nouveau et opposer statistiques publiques vs/statistiques privées, confrontées à des logiques distinctes, voire contraires. Ainsi, on trouvera d'une part une orientation en faveur de données ouvertes (*open data*) par opposition à des stratégies de privatisation des données, en plus de distinctions fortes entre temps long et entreprises éphémères productrices de données de marché le plus souvent, et plus encore entre méthodes harmonisées et compétition de modèles d'affaires (*business models*). Ces tendances ou caractéristiques contraires se traduisent juridiquement à plusieurs niveaux, souvent comme des problèmes pour les mégadonnées et leur exploitation.

En premier lieu, il y a l'enjeu de la protection des données à caractère personnel qui peut freiner l'exploitation des données. Depuis 1978 en France, plus récemment en Europe avec la directive sur les données personnelles² et encore plus avec le règlement qui vient d'être adopté, il y a un contrôle de plus en plus strict d'un certain nombre de règles

2 « Toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (personne concernée); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale ». Directive 95/46.

protectrices. Les règles de contrôle des collectes de données répondent en effet à plusieurs principes qui limitent fortement la collecte et l'analyse des données y compris des mégadonnées culturelles. En effet, il faut que ces usages répondent à un principe de finalité, des collectes, un principe de pertinence (seules les données strictement nécessaires à l'objectif peuvent être collectées), de non-conservation des données. Il faut en outre s'assurer d'un principe de droit d'accès aux données, de rectification et d'opposition à leur utilisation. Enfin, il faut respecter un principe de sécurité et encore un autre de confidentialité des données.

L'ensemble de cette réglementation a été porté à l'échelle de l'Union européenne dans la période récente à travers un règlement d'application légèrement repoussé qui accroît ces droits sur l'ensemble européen³. Celui-ci prévoit qu'il y ait un consentement au traitement des données à caractère personnel, un accès plus facile aux données à caractère personnel qui la concernent, des droits à rectification, à l'effacement, à l'oubli, et encore un droit d'opposition à l'utilisation des données à caractère personnel à des fins de profilage. Plus encore, ce règlement a posé un droit à la portabilité des données d'un prestataire de services à un autre, ce qui à l'égard des plateformes numériques peut avoir un effet considérable. On doit mesurer qu'avec ces nouveaux droits, les conditions d'existence des mégadonnées culturelles peuvent être très réduites et leur usage davantage.

Certaines de ces perspectives sont en cours de réalisation en France avec l'adoption de la loi pour une République numérique. Une disposition est à cet égard intéressante : elle prévoit qu'après avis du Conseil national de l'information statistique, le ministère de l'Économie peut exiger de la part d'acteurs privés la transmission des données appartenant à leurs bases de données en vue exclusivement de répondre à des besoins d'enquêtes statistiques obligatoires, et ce, après concertation technique avec les acteurs privés. Cette disposition nécessitera une réglementation particulière pour voir effectivement le jour. Il s'agit aussi d'un champ assez restreint, mais c'est une porte ouverte précieuse.

Pour autant, il est probable qu'on puisse aussi améliorer l'usage des mégadonnées à partir des droits existant, qu'il s'agisse de mégadonnées culturelles ou seulement de données relevant de producteurs privés.

Quelques pistes ou perspectives peuvent être ouvertes dans cette direction. Elles sont de deux ordres. D'abord s'appuyer sur des obligations qui existent déjà, mais ne sont guère employées. On peut penser par exemple à des obligations de fournir des données (ex. : sociétés de perception et de répartition des droits). On peut aussi étendre des obligations existantes de fournir des données (ex. : fournisseurs d'accès à Internet). Ensuite, il faudrait pouvoir envisager d'établir de nouvelles obligations sur les nouveaux entrants, par exemple par le tatouage des œuvres, des efforts de normalisation relative à la vente de fichiers numériques, stratégies qui peuvent aussi passer par des formes de labellisation.

À moyen terme, il ne faut pas non plus négliger des approches moins coercitives et plus coopératives. Par exemple, il est indispensable de développer des partenariats de recherche, de dégager ensemble de nouveaux objets d'analyse (ex. : économie de l'attention, multitâche, etc.). Dans ce cadre, les pouvoirs publics ne sont pas seulement dans un rôle réglementaire, mais d'impulsion collective pour plus de transparence entre les acteurs, une plus grande neutralité d'accès, d'harmonisation des méthodes, de certification.

Entre statistiques publiques, chercheurs et acteurs producteurs de mégadonnées, reste l'enjeu du questionnement de données, des mégadonnées en particulier, car sans questionnement, les données n'ont, en réalité, aucune valeur.

3 Règlement européen du 16.04.2106.

Article

Paul-Éric Mosseray

Conseil supérieur de l'audiovisuel de Belgique

LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE DES PRODUITS CULTURELS : EXPÉRIENCES ET ENJEUX EN BELGIQUE (FÉDÉRATION WALLONIE- BRUXELLES) ET EN EUROPE

Résumé

En Belgique francophone, comme dans nombre de pays européens et du monde, l'exposition des produits culturels en radio et en télévision tout comme la contribution de la chaîne de valeur audiovisuelle à la création constituent des axes importants des politiques culturelles des dernières décennies. L'émergence des nouveaux services et des nouvelles plateformes de distribution en ligne confronte la régulation audiovisuelle de ces objectifs à de nouveaux enjeux.

La contribution dresse le panorama des principales politiques culturelles de l'audiovisuel, en Belgique et en Europe. Elle procède à un retour d'expérience sur les pratiques de régulation et de quantification par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dont le législateur a choisi très tôt de tenir compte des nouveaux intermédiaires de distribution.

De nouveaux enjeux de régulation sont ensuite explorés dans trois questions qui intéressent particulièrement la mesure des produits culturels numériques : comment conserver dans le champ de ces politiques et de leur surveillance les nouvelles pratiques de distribution et de consommation audiovisuelles? Comment pérenniser ces objectifs en assurant qu'ils seront équitablement assumés par tous les acteurs exploitant un même marché? Dans quelle mesure les dispositifs classiques de régulation – tels que les quotas – sont-ils toujours adaptés aux nouveaux vecteurs de distribution en ligne, notamment lorsque les prescripteurs de leurs contenus se diversifient?

Paper

Paul-Éric Mosseray

*Conseil supérieur de l'audiovisuel de Belgique
(Belgium)*

AUDIOVISUAL REGULATION OF CULTURAL PRODUCTS: EXPERIENCES AND CHALLENGES IN BELGIUM (FRENCH COMMUNITY OF BELGIUM) AND EUROPE

Abstract

In French-speaking Belgium, as in a number of countries in Europe and around the world, the exposure of cultural products on the radio and television – as well as the contribution of the audiovisual value chain to cultural creation – has constituted a major focus for cultural policies over the past few decades. The emergence of new online services and distribution platforms has brought with it new challenges for the audiovisual regulation of these aims.

This contribution goes over the spectrum of principal audiovisual-related cultural policies in Belgium and Europe. It then proceeds to present feedback on regulatory and quantifying practices undertaken by the Higher Audiovisual Council for the French Community of Belgium, the legislator of which chose at a very early stage to take into account new intermediary distribution parties.

Subsequently, new regulatory challenges are examined as part of three questions that have a particular bearing on the measurement of digital cultural products: How can we retain new distribution and audiovisual consumption practices within these policies and the way in which they are monitored? How do we perpetuate these objectives by guaranteeing they will be equally accepted by all stakeholders operating in the same market? To what extent are traditional regulatory measures – such as quotas – still compatible with new online distribution vectors, especially when content prescribers are diversifying?

SECTION 1 Régulation des services de médias audiovisuels en matière de produits culturels en Belgique (Fédération Wallonie Bruxelles) et mise en perspective européenne

LES POLITIQUES CULTURELLES DE L'AUDIOVISUEL EN BELGIQUE (FWB)

Dans le champ audiovisuel, la quantification accompagne les politiques culturelles depuis près de trente ans. En Fédération Wallonie-Bruxelles, ces politiques sont composées pour l'essentiel :

- En radio, de quotas de diffusion de titres chantés en français ou produits localement et de contributions à la création radiophonique;
- En télévision, de quotas de diffusion et de production au bénéfice d'œuvres européennes, francophones et locales;
- Dans les radios et télévisions de service public, des quotas radio/télévision précités et d'autres missions variées : spectacles vivants (captation), quotas d'œuvres de fiction et documentaires, etc.;
- Dans les services de vidéo à la demande, de mesures de production et de mise en valeur (promotion) d'œuvres locales et européennes;
- Pour les distributeurs de service (voir plus loin ce concept), de quotas de production d'œuvres audiovisuelles locales et européennes.

DANS L'UNION EUROPÉENNE ET DANS LE MONDE

Ces mesures de soutien sont partagées par différents pays européens et du monde de manière variable. Elles sont attachées à des conceptions politiques et constitutionnelles qui toutes ne reconnaissent pas, soit la proportionnalité de restreindre la liberté de programmation des médias audiovisuels, et donc la liberté d'expression sur cette base, soit la pertinence de fonder ces objectifs sur des mesures quantitatives.

Ainsi en matière de quotas **en radio**, une étude comparative du CRTC¹ présente les résultats suivants :

TABLEAU 1 Radio : Quotas de diffusion musicaux

Pays	Quotas	Heures significatives	Récent
France	Privé : 40 % langue (+ dérogations) Public : Cahier des charges	OUI	OUI
Portugal	60 % langue/25 % à 40 % local	NON	OUI
Belgique (FWB)	Privé : 30 % langue/4,5 % local Public : 30 %-40 % langue/10 % local	NON (cf. CSA)	NON (cf. CSA)
Irlande	Privé : 20 % à 30 % langue/local	n.c.	n.c.
Espagne (Catalogne)	25 % local	n.c.	n.c.
Belgique (VL)	Public : 25 % langue / 15 %-30 % local	NON	NON
Pays-Bas	Public : 35 %	OUI	NON
Allemagne	NON	NON	NON
Suisse	NON	NON	NON
Canada	55 %-65 % langue / 35 % local	OUI	OUI

1 SHELLEY STEIN-SACKS, BROCK + CHALOUX INC., CRTC, À propos des quotas relatifs à la diffusion de la musique, 2012.

Pays	Quotas	Heures significatives	Récent
Uruguay	30 % local	n.c.	n.c.
Venezuela	Public : 70 % local	OUI	n.c.
Australie	Privé : 25 % local sauf dérogation	OUI	OUI
Nigeria	80 % local	n.c.	n.c.
Afrique du Sud	Privé : 25 % local Public : 40 %	OUI	n.c.

Pour ce qui concerne les quotas de diffusion d'œuvres européennes **en télévision** tels qu'encadrés par la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) ², on observait parmi les États membres de l'Union européenne que huit États ouvrent la voie à des dérogations et à une approche flexible des quotas européens, neuf États prévoient certaines conditions pour lesquelles l'objectif ne doit pas être atteint (approche semi- flexible), tandis que quatorze États prévoient une approche plus stricte, sans flexibilité³.

TABLEAU 2 “Where practicable” and similar flexible measures

NO FLEXIBILITY	SEMI FLEXIBLE	FULLY FLEXIBLE
Belgium (French)	Austria	Belgium (Flemish)
Cyprus	Hungary	Bulgaria
Estonia	Luxembourg	Czech Republic
Finland	Malta	Denmark
France	Netherlands	Iceland
Germany	Poland	Ireland
Greece	Romania	Lithuania
Italy	Slovakia	Sweden
Latvia	Slovenia	
Liechtenstein		
Norway		
Portugal		
Spain		
UK		

Source: Member State regulatory authorities /Gide Loyette Nouel, table 2.

De même, le contrôle du respect des quotas européens est variable d'un État membre à l'autre,⁴ entre les États qui prennent acte des déclarations des éditeurs de services télévisuels, ceux qui les vérifient et ceux qui effectuent un contrôle tout à fait externe.

² Directive 2010/13/UE du 10 mars 2016 « Services de médias audiovisuels ».

³ ATTENTIONAL, GIDE LOYRETTE NOUËL, HEADWAY INTERNATIONAL, OLIVER & OHLBAUM, “Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services” décembre 2011.

⁴ Idem.

TABLEAU 3 Member State monitoring

NO VERIFICATION		INDEPENDANT VERIFICATION	INDEPENDANT MONITORING
Austria	Malta	Belgium	Cyprus
Denmark	Norway	Bulgaria	Estonia
Finland	Romania	Czech Republic	France
Germany	Slovakia	Ireland	Italy
Greece	Sweden	Netherlands	Portugal
Hungary	UK	Poland	
Iceland	Lithuania	Spain	
Latvia	Luxembourg		

Source: Member State regulatory authorities / Gide Loyette Nouel, table 7.

Quant à la promotion des œuvres européennes dans les services VOD, les États membres ont eu la possibilité de prévoir dans leur législation le simple principe général, ou de déterminer des objectifs plus précis tels qu'un quota de catalogue, une mise en valeur spécifique ou une contribution financière au bénéfice des œuvres européennes.

TABLEAU 4 National measures implementing article 13.1 AVMSD

Member State	QUOTAS	PROMINENCE	FINANCIAL CONTRIBUTION
France	Yes (60%)	Yes	Yes (12%-26% net revenues) levy (extraterritorial applic.)
Portugal	Yes	Yes	Yes (1% levy)
Belgium FR	No	Yes	Yes (2,2% for editors and 2,5% of all revenues for distributors /levy)
Czech Republic	Yes (10%)	No	Yes (1%)
Estonia	No	Yes	Yes
Italy	Yes (20%)	No	Yes (5% total revenues)
Poland	Yes (20%)	Yes	No
Slovenia	Yes (10%)	No	Yes (1% total revenues)
Spain	Yes (30%)	No	Yes (5% of turnover)
Austria	PSB - Yes (50%) Com - No	PSB - No Com - Yes	PSB - No Com - No
Bulgaria	No	Yes	No
Croatia	No	No	Yes (2%)
Cyprus	Yes (20%)	No	No
Germany	No	No	Yes (1.8% to 2.3% of turnover) levy (extraterritorial appl.)
Hungary	Yes (25%)	No	No
Lithuania	Yes (50%)	No	No
Slovakia	Yes (20%)	No	No

NO SPECIFIC MEASURES : Belgium FL, Denmark, Finland, Greece, Ireland, Latvia, Luxembourg, Malta, Netherlands, Romania, Sweden, UK,

Source : Commission européenne / Member States

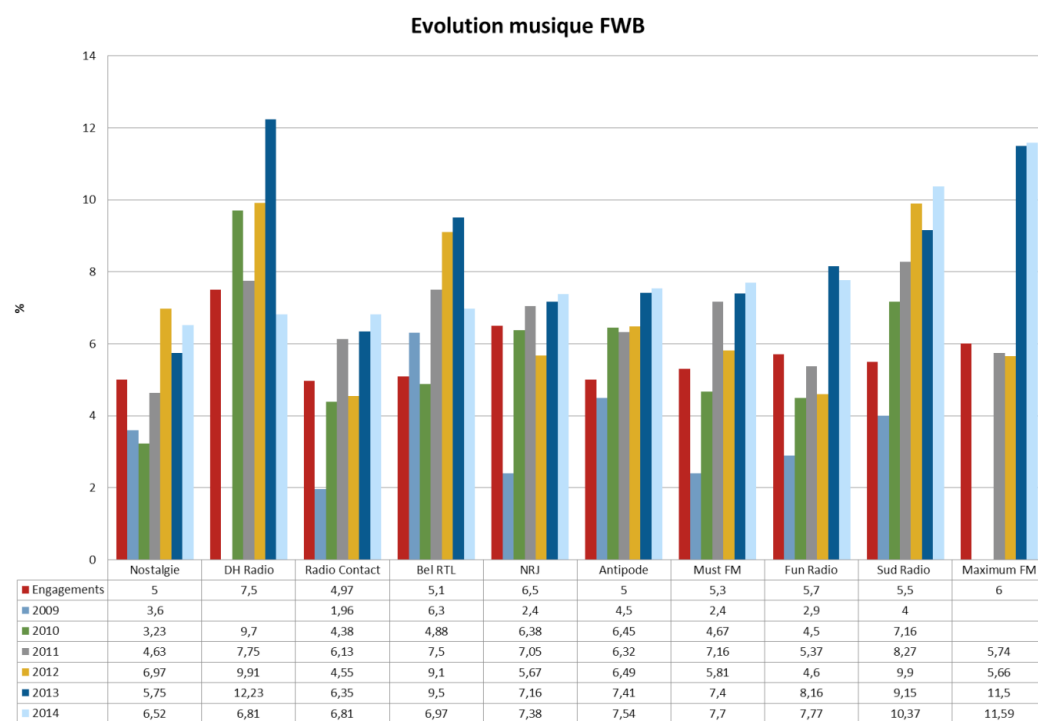
Il est à noter que le champ d'application de la directive SMA présente des caractéristiques spécifiques : d'une part, la directive ne s'applique pas aux services qui ne circulent pas entre les frontières de l'Union (tels les services locaux), ni aux services qui n'ont pas d'établissement dans un État membre (sauf s'ils y utilisent une liaison montante ou une

capacité satellitaire). D'autre part, les États membres conservent la possibilité d'adopter des règles plus volontaires pour les SMA qui relèvent de leur juridiction nationale, soit plus strictes, soit différentes dans les domaines qui ne sont pas harmonisés. Les œuvres audiovisuelles protégées par la directive SMA sont de conception large, puisqu'elles concernent non seulement les œuvres télévisuelles et cinématographiques de fiction, les documentaires et les films d'animation, mais également les programmes de divertissement et les émissions magazines et de plateau.

RÉGULATION AUDIOVISUELLE ET MESURE DES PRODUITS CULTURELS

La qualité des instruments de quantification est un facteur déterminant pour la stabilité du dispositif et l'effectivité de la régulation, donc pour sa légitimité. En Fédération Wallonie-Bruxelles, il est assez remarquable de constater l'impact de la mise en place d'un dispositif systématique de contrôle, fondé sur un outil statistique fiable, sur la progression des objectifs de quotas en radio entre 2009 et 2014⁵.

FIGURE 1 Évolution musique FWB



La spécificité d'un régulateur est de collecter des données statistiques à des fins de contrôle et de régulation – ici – de la contribution des médias audiovisuels à la diversité culturelle.

Responsable du contrôle d'une obligation, le régulateur est soumis à une obligation de surveillance et de mesure détaillée dès lors que celle-ci peut donner lieu à une procédure contentieuse (instruction) pouvant aller jusqu'à la condamnation (amende administrative). Cela explique aussi que les réponses *a priori* simples qu'apporte la technologie – comme la reconnaissance audio de type « Shazam » – ne viennent pas facilement à bout de cette contrainte d'exhaustivité.

5 CSA.be, *Contrôle annuel des radios pour l'exercice 2014*, [En ligne]. [www.csa.be/documents/2574].

Comme pour tout exercice de quantification, l'accès aux données et leur transparence sont évidemment des facteurs essentiels. Le régulateur dispose néanmoins de ce petit avantage – qui draine son lot régulier de questionnaires des experts et consultants – consistant à bénéficier d'une obligation d'information par les régulés, dans le cadre du rapport annuel d'exécution de leurs obligations.

On note cependant que l'accès aux mesures d'audience détaillée est d'un coût prohibitif – fixé en Belgique par les secteurs publicitaires – et que la mesure de la consommation des œuvres au sein d'un service VOD reste peu accessible. Dans ce dernier cas, une solution alternative retenue par les parties consiste à utiliser des classements de consommation au sein desquels est dénombrée la proportion des œuvres européennes ou locales les mieux classées.

L'expérience du CSA témoigne de quelques défis à relever, dont on pressent l'intensification.

- La mesure statistique basée sur l'échantillonnage – lorsque les moyens font défaut – ne peut pas rendre compte de manière suffisamment stable d'objectifs complexes tels que l'évaluation de la diversité musicale fondée sur un nombre de titres ou d'artistes différents, ou l'indice de concentration de mêmes titres dans une liste d'écoute (*playlist*).
- Le calcul du chiffre d'affaires des médias audiovisuels pour fonder une base de contribution à l'investissement en production se complexifie. Des sociétés répartissent leurs activités sur différentes filiales établies dans différents États. Le chiffre d'affaires lui-même est composé d'un ensemble de ressources et de flux financiers plus complexes tels que le télé-achat, les télécommunications surtaxées, etc.
- La mesure de l'intensité promotionnelle des œuvres en VOD expérimentée par le CSA.be reste un monitoring (*monitoring*) manuel chronophage. Les opérateurs VOD ne rendent pas disponible – s'il existe de manière structurée – leur plan de promotion. Plusieurs déclarent à présent que l'exposition des contenus échappe à leur maîtrise, lorsqu'elle est prioritairement pilotée par des systèmes automatisés de recommandation.
- La taille du marché : le CSA a recherché une solution mutualisée entre les organismes manipulant des données similaires, comme les sociétés d'auteur, les fournisseurs de solutions de programmation ou de classement du marché musical. Jusqu'ici, aucun organisme ou prestataire pressenti n'a proposé de solution opérationnelle et d'un coût proportionné à la taille réduite du marché.
- La codification des programmes : les programmes « protégés » sont qualifiés avec un faisceau parfois complexe de critères que ne reconnaissent pas les bases de données générales de documentation des œuvres.

En définitive, la capacité de mesure impacte la possibilité même d'une régulation stable et donc la définition du périmètre d'une politique publique. Jusqu'à un certain point, l'enjeu de la mesure de l'exposition des produits culturels (par les quotas de diffusion et les obligations de promotion) et de leur production (par les quotas de production), se confond avec l'enjeu même du maintien de ces objectifs de politique publique dans la régulation de la distribution audiovisuelle.

SECTION 2 Les acteurs audiovisuels soumis aux obligations culturelles en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles)

Le décret SMA de la Fédération Wallonie Bruxelles (Belgique) – transposant la directive SMA – définit les **caractéristiques matérielles des services** – dénommé « services de médias audiovisuels » – auxquels s'appliquent les dispositions réglementaires, notamment culturelles.

Un service de médias audiovisuels est un service qui remplit les sept critères suivants :

1. être un service;
2. être édité sous la responsabilité éditoriale d'un éditeur;
3. avoir l'audiovisuel pour objet principal;
4. être destiné au public;
5. être composé de programmes télévisuels ou sonores;

6. être communiqué par des réseaux de communication électroniques;
7. poursuivre le but d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale.

Les trois critères soulignés sont particulièrement sous pression du nouvel environnement en ligne.

Le décret SMA – transposant la directive SMA – délimite ensuite le **périmètre géographique** des services auxquels s'appliquent ces standards (notamment culturels).

Il s'agit des services qui sont établis en Fédération Wallonie Bruxelles, c'est-à-dire des services qui réunissent au moins deux des caractéristiques suivantes (soulignées) :

TABLEAU 5 Les critères de rattachement à la juridiction territoriale (UE)

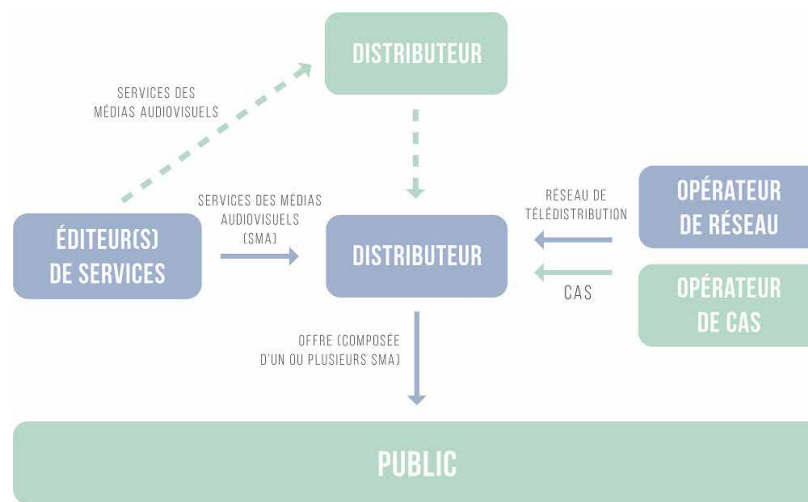
Référence au décret (art. 2 § 4)	Lieu du siège social	Lieu où sont prises les décisions éditoriales	Lieu où opère une partie importante des effectifs employés	Autres conditions
a)	FWB	FWB	Indifférent	/
b), al. 2	FWB	UE ou EEE	FWB	/
b), al. 3	UE ou EEE	FWB	FWB	/
c)	FWB	UE ou EEE	FWB et UE ou EEE	/
d)	Indifférent	Indifférent	Ni CF, ni lieu du siège social, ni lieu où sont prises les décisions éditoriales	Avoir commencé à émettre légalement en FWB Maintenir un lien économique stable et réel avec la FWB
e), al. 2	FWB	Ni UE, ni EEE	FWB	/
e), al. 3	Ni UE, ni EEE	FWB	FWB	/

Le décret SMA – cette fois à la différence de la directive – distingue **trois fonctions** de la chaîne de valeur.

L'éditeur de service : la personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé.

Le distributeur de service : toute personne morale qui met à disposition du public un ou des services de médias audiovisuels de quelque manière que ce soit, notamment par voie hertzienne terrestre, par satellite ou par le biais d'un réseau de télédistribution.

L'opérateur de réseaux : toute personne morale qui assure les opérations techniques d'un réseau de communications électroniques nécessaires à la transmission et la diffusion auprès du public de services de médias audiovisuels.

FIGURE 2 Les fonctions de la chaîne audiovisuelle (BE - FWB)⁶

LES ÉDITEURS DE SERVICES

Le décret SMA distingue *les services sonores* et *les services télévisuels*.

Le décret ou la directive SMA distinguent en outre les services *linéaires* et *non linéaires*.

Service linéaire : un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus simultanément par l'ensemble du public ou une partie de celui-ci au moment décidé par l'éditeur de services de médias audiovisuels sur la base d'une grille de programmes élaborée par lui.

Service non linéaire : un service de médias audiovisuels dont les programmes sont destinés à être reçus à la demande et au moment choisi par l'utilisateur, sur la base d'un catalogue de programmes établi par un éditeur de services de médias audiovisuels.

Le décret SMA distingue enfin parmi les services ceux qui sont distribués en plateforme *ouverte* ou *fermée*.

Plateforme fermée : une plateforme « dont l'accès par un éditeur de services nécessite un accord préalable du distributeur de services responsable de cette plateforme ».

Plateforme ouverte : elle est décrite comme une « plateforme de distribution libre (il s'agit essentiellement du protocole Internet) qui permet à tout éditeur de distribuer lui-même ses services sans que ne lui soit imposée une quelconque forme de limitation à la distribution ».

Toute cette boîte à outils complexe permet de dessiner l'architecture des obligations de type culturel qui sont, soit conjointes à tous les services, soit spécifiques à certaines catégories.

6 CSA, *L'accès aux médias audiovisuels – Plateformes et enjeux*, mars 2016, [En ligne]. [www.csa.be/documents/2590].

SMA télévisuels en général			
<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre de procédures destinées à respecter la législation sur le droit d'auteur + droits voisins (art. 35) Contribution à la production audiovisuelle si chiffre d'affaires > 300 000 € (art. 41) Respect de la chronologie des médias (art. 42) 			
Services linéaires		Services non linéaires	
<ul style="list-style-type: none"> Quotas de musique de la FWB (art. 43, 1°) Quotas de programmes dont la V.O. est d'expression française (art. 43, 2°) Quotas de programmes en langue française (art. 43, 3°) Quotas d'œuvres européennes et indépendantes (art. 44) 		<ul style="list-style-type: none"> Mise en valeur des œuvres européennes (art. 46) 	
Diffusion sur plateforme fermée (essentiellement les réseaux câblés)	Diffusion sur plateforme ouverte (essentiellement Internet)	Diffusion sur plateforme fermée (essentiellement les réseaux câblés)	Diffusion sur plateforme ouverte (essentiellement Internet)

SMA sonores en général			
<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre de procédures destinées à respecter la législation sur le droit d'auteur + droits voisins (art. 35) 			
Services linéaires		Services non linéaires	
Diffusion sur plateforme fermée (essentiellement la FM)	Diffusion sur plateforme ouverte (essentiellement Internet)	Diffusion sur plateforme fermée	Diffusion sur plateforme ouverte (essentiellement Internet)
<ul style="list-style-type: none"> Promotion culturelle (art. 53, § 2, 1°, a et 61, 1°) Émission en langue française (art. 53, § 2, 1°, c et 61, 3°) Quotas d'œuvres musicales en français et de la FWB (art. 53, § 2, 1°, d et 61, 4°) 		<ul style="list-style-type: none"> Promotion culturelle (art. 61, 1°) Émission en langue française (art. 61, 3°) + obligations de SP 	
Hertzien	Autre	Hertzien	Autre
Financement de la création radiophonique - réseaux (art. 61, 5°)			

Il relève de cette approche que la régulation s'exerce sur l'ensemble des services, quelle que soit la plateforme de distribution, pour autant qu'il s'agisse d'un « service de médias audiovisuels » (responsabilité, caractère principal, programmes « TV like »).

La régulation est graduelle et son intensité dépend d'une part du degré de maîtrise de l'utilisateur (linéaire ou non linéaire) et d'autre part du caractère plus ou moins restrictif / maîtrisé de l'offre proposée (ouverte ou fermée).

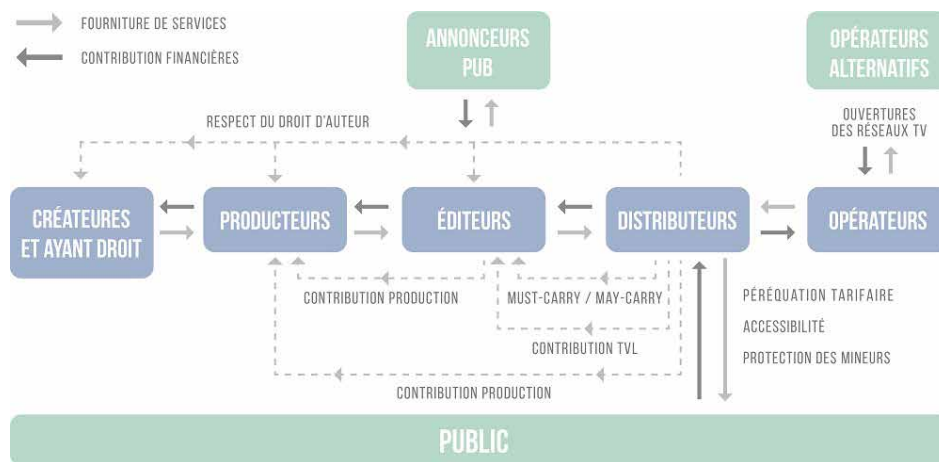
Parmi ces services figurent dès lors les services à la demande et les services audiovisuels sur Internet qui sont soumis à une régulation graduelle.

LES DISTRIBUTEURS DE SERVICES

Les distributeurs évoluent sur le câble de télédistribution ou le câble bifilaire, sur les réseaux hertziens et sur satellite. Des services sont accessibles directement sur Internet.

Le décret prévoit un certain nombre de règles, dont certaines touchent à la promotion et à la production d'œuvres : Le *must carry* favorise l'accès aux contenus d'intérêt public, tandis qu'une contribution à la production est orientée vers les producteurs d'œuvres audiovisuelles.

FIGURE 3 Les règles applicables aux distributeurs de services (BE – FWB)⁷



Les distributeurs constituent en ce sens une nouvelle catégorie d'acteurs qui, sans détenir une responsabilité éditoriale sur la sélection et l'organisation des programmes eux-mêmes, exercent néanmoins des responsabilités connexes qui se traduisent par un ensemble d'obligations associées, y compris des obligations culturelles.

SECTION 3 Enjeux de la régulation audiovisuelle des nouveaux services et nouvelles plateformes intéressant la mesure des produits culturels

Trois enjeux essentiels de régulation audiovisuelle intéressent particulièrement la question de la mesure des produits culturels numériques.

Le premier est de savoir comment conserver dans le champ des politiques culturelles de l'audiovisuel et de leur surveillance les nouvelles pratiques de distribution et de consommation audiovisuelles.

Le deuxième est de savoir comment pérenniser ces objectifs, en assurant qu'ils soient équitablement assumés par tous les acteurs exploitant un même marché, dans le respect d'une large liberté de réception.

Le troisième est de voir dans quelle mesure les dispositifs classiques de régulation – tels que les quotas – sont toujours adaptés aux nouveaux vecteurs de distribution en ligne, notamment lorsque les prescripteurs de leurs contenus se diversifient.

⁷ CSA, *L'accès aux médias audiovisuels – Plateformes et enjeux*, mars 2016, [En ligne]. [www.csa.be/documents/2590].

ENJEU 1 : Comment conserver les services en ligne dans le périmètre des objectifs culturels de l'audiovisuel et dans le radar de leur mesure?

Les politiques attachées aux contenus et à la diversité culturelle sont en principe appliquées à l'entité qui exerce la **responsabilité éditoriale**, soit celle qui est « à la manœuvre » pour la sélection et l'organisation des contenus dans une offre de télévision ou de VoD.

Cela se traduit au plan européen par le fait que, *a contrario*, les hébergeurs qui jouent un rôle d'intermédiaire important qui peut dépasser la simple fonction de stockage bénéficient d'une forme d'exemption de responsabilité pour les informations stockées en vertu d'une directive européenne dite « commerce électronique » (art. 12 et 14).

Quelques pays ont cependant trouvé inspiration dans d'autres textes européens (directive « accès », directive « service universel ») pour y construire progressivement un régime spécifique aux distributeurs de services audiovisuels ou aux plateformes audiovisuelles en matière de *must carry*, de réglementation des guides électroniques de programmes, d'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle et d'investissement dans la production.

TABLEAU 6 Les règles applicables aux distributeurs de services dans quelques pays européens⁸

	Obligation de distribution (must-carry)	Accès aux EPG et ordre des chaînes	Accessibilité	Protection des mineurs	Investissement dans la production
Fédération Wallonie-Bruxelles	V	(V)	V	V	V
Communauté flamande de Belgique	V	V		V	V
France	V	V	V	V	V
Pays-Bas	V				
Allemagne	V	V			
Espagne	(V)	(V)	V	V	V

Par ailleurs, sont pour l'instant exclus du champ d'application de la régulation audiovisuelle européenne « les sites web privés et les services qui consistent à fournir ou à diffuser du contenu audiovisuel créé par des utilisateurs privés à des fins de partage et d'échange au sein des communautés d'intérêts ».

Ainsi selon cette définition, des plateformes comme YouTube échappent à ce périmètre lorsque ces plateformes se bornent à cette fonction d'hébergement. On notera effectivement que s'agissant des « contenus générés par les utilisateurs », les plateformes n'exercent pas un rôle actif de sélection au sens strict. Pour autant, on voit leur intervention sans cesse progresser dans la promotion des contenus (via un système de recommandation), dans la présentation des contenus (par la création de « chaînes automatiques ») ou dans la possibilité qu'elles se donnent de modifier le contenu hébergé. On observera ensuite qu'elles accueillent des *branded channels* qui, comme unité autonome, sont en principe soumis à la régulation audiovisuelle, comme en Belgique. Distinguons encore la situation où certaines proposent sous leur label des offres de VOD payante. Dans cette dernière hypothèse, on n'aperçoit pas ce qui distingue ces plateformes du rôle

8 CSA.be in *L'accès aux médias audiovisuels – Plateformes et enjeux*, mars 2016, données Cullen International & CSA.be p. 91.

que joue un fournisseur de services de médias audiovisuels à la demande en termes d'édition de catalogue proposé et de distribution des œuvres qu'il contient.

On comprend que le modèle des plateformes s'approche sans cesse de celui des « distributeurs de services », auxquels plusieurs pays reconnaissent certaines responsabilités, telles que la visibilité des œuvres, l'accessibilité des contenus d'intérêt culturel et leur financement. C'est en ce sens que le CSA a proposé de créer au sein de la Directive SMA une nouvelle catégorie de sujet de droit, couvrant les plateformes audiovisuelles, catégorie à laquelle un ensemble de règles en matière d'accès, de visibilité et de promotion d'œuvres européennes notamment pourraient être appliquées.

Une autre question est celle qui consiste à apprécier différemment le régime d'obligations d'un service suivant **la proximité plus ou moins importante de son contenu avec le genre télévisuel**. C'est le concept de « TV-like » suivant lequel les images animées constituant un programme doivent être *comparables* à la radiodiffusion télévisuelle en termes de forme et de contenu (considérant 24 DSMA). La question porte ici sur la mesure dans laquelle la régulation peut s'adapter aux évolutions technologiques, mais aussi aux nouvelles formes de narration. Encore que, à un certain stade, la nuance soit tenue entre par exemple les programmes courts en télévision (*Camera café, Bref, Scènes de ménages*) et les nouvelles productions des YouTubeurs (*Norman, Gui Home*), *coachés* par les nouveaux « Multi Channel Networks » qui les accompagnent. A ce sujet, la Cour de justice de l'Union européenne a confirmé dans son arrêt *New Media Online*⁹ que la courte durée des vidéos n'est pas de nature à écarter leur qualification de « programme » tel que défini dans la Directive européenne 2010/13. En outre, la Cour souligne que la comparabilité exigée ne s'étend pas à la grille ou au catalogue complet qu'un opérateur de radiodiffusion télévisuelle proposerait.

Le dernier exemple de critères restrictifs tenant la distribution en ligne à l'écart des politiques culturelles est l'isolement des **services sonores** du champ européen. Certes, si la radio circulait peu entre les frontières, les plateformes musicales comme Deezer et Spotify ne présentent désormais plus guère de différences avec une plateforme vidéo telle que Netflix qui, après quelques tergiversations, est bien entrée dans le champ de la régulation. Ces plateformes sont donc tenues à l'écart des objectifs assez massivement portés par la radio hertzienne.

ENJEU 2 : Comment conserver sous la compétence des États, qui ont déterminé légitimement leur politique culturelle, les services destinés à ces territoires, mais qui se sont établis ailleurs?

Le rattachement territorial d'un fournisseur de service à la juridiction d'un État déterminé est une question toujours sensible de la régulation audiovisuelle.

Le principe du « pays d'origine » est le fondement de l'approche européenne, selon lequel un fournisseur établi dans un pays de l'UE est soumis à la seule législation de ce pays d'origine pour toute activité déployée dans le marché unique européen.

On notera que dans le contexte extra-européen, si le fournisseur n'est pas établi en Europe – par exemple une chaîne de télévision américaine –, mais qu'il utilise une liaison montante ou une capacité satellitaire dans un État membre, il y sera rattaché et bénéficiera de la liberté de réception en Europe, ce qui n'est pas le cas pour les services en ligne. En effet dans ce dernier cas, la compétence sur un service non européen est celle du pays de réception.

Le principe du pays d'origine tolère dans de rares cas des dérogations qui permettent de faire appliquer des règles plus strictes d'intérêt général d'un pays de destination (dérogations non applicables aux services non linéaires), et le plus souvent dans le domaine culturel.

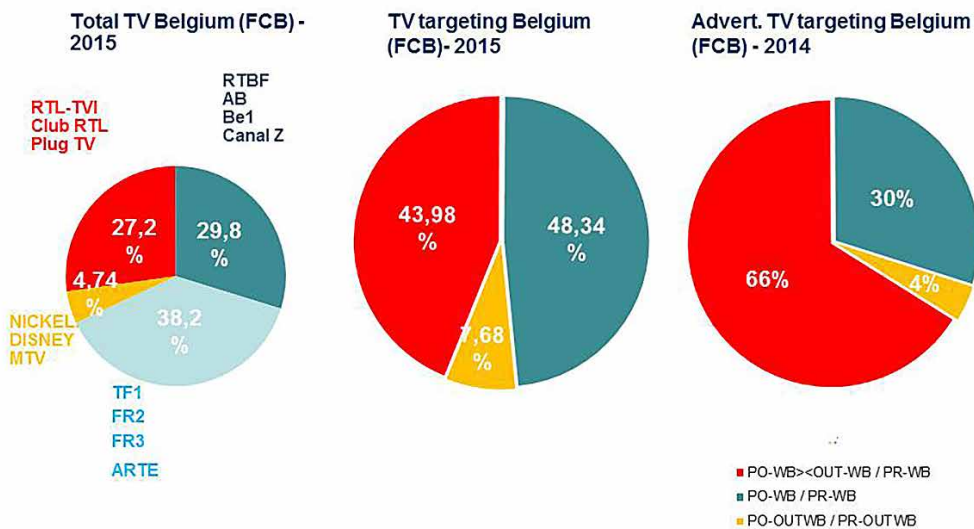
La question de la compétence territoriale est confrontée à des phénomènes qui vont croissant en Europe : des procédures de rattachement conflictuelles entre États ; l'éclatement des activités d'un même fournisseur entre plusieurs États membres ; le *forum shopping* consistant à s'établir dans un État membre – y compris les filiales de compagnies

9 Arrêt de la Cour européenne de justice du 21 octobre 2015, Affaire 347/14.

non européennes de services en ligne -- pour ensuite destiner leurs services à d'autres États membres aux politiques plus volontaires; l'apparition des services non européens en ligne, qui destinent leur offre individuellement à différents États membres.

La Belgique (FWB) est confrontée à différentes situations de rattachement. Dans le secteur de la *télévision traditionnelle*, les services audiovisuels présentent une variété de situations de rattachements territoriaux. À côté des services télévisuels établis et destinés à une audience en FWB et des services établis et destinés à une audience en France, mais débordant la frontière, coexistent des services destinés spécifiquement au public francophone belge, mais dont la juridiction – reconnue ou non par le CSA – est rattachée à un autre État membre (Luxembourg, France, Royaume-Uni, Pays-Bas). En FWB, ces derniers services représentent 32 % de l'audience totale globale – 51 % est spécifiquement ciblée – et 70 % du marché publicitaire, mais ne sont pas soumis aux règles équivalentes appliquées aux autres services établis sur ce même marché.

FIGURE 4 Jurisdiction in Belgium (FWB)

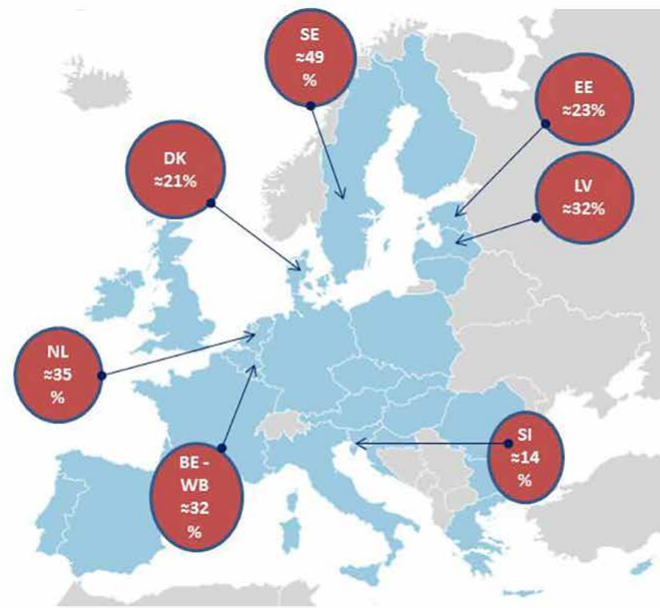


En Europe, des services télévisuels ciblant d'autres marchés nationaux sont accueillis par certains pays constituant des *hubs* audiovisuels, au premier rang desquels le Royaume-Uni (1 017 services), la France (215), la Suède (160), la République tchèque (109) ou encore les Pays-Bas (99)¹⁰. L'impact en audience des services télévisuels ciblant certains marchés nationaux est significatif dans plusieurs des États membres ciblés. Tel est en particulier le cas de la Suède (49 %), des Pays bas (32 %), de la Lettonie (32 %), de la Belgique (FWB – 32 %), de l'Estonie (23 %) et du Danemark (21 %)¹¹.

10 Agnes SCHNEEBERGER (November 2015). European Audiovisual Observatory, *Origin and availability of television services in the European Union*.

11 CSA.be et ERGA, (17 mai 2016). *Erga report on territorial jurisdiction in a converged environment*.

FIGURE 5 Audience share of TV channels non established in targeted countries



Dans le secteur des *services à la demande*, l'émergence des services audiovisuels sur Internet pose de nouvelles questions : certains, en particulier extra-européens, réalisent un *shopping* réglementaire dans les États membres les plus accueillants et souvent les moins contraignants. Certains opèrent les marchés nationaux d'une manière ciblée lorsque, fondés sur l'abonnement individuel, ils entretiennent des relations commerciales personnalisées avec les utilisateurs. La proportion des services VOD qui s'adressent à des pays où ils ne sont pas établis est conséquente. Tout comme les services établis hors de l'UE. En 2014, pour un total de 1 951 services VOD disponibles en Europe, l'Observatoire européen de l'audiovisuel évaluait ainsi que 651 sont établis sur leur marché national, 426 dans un autre pays européen, 763 aux États-Unis et 111 dans un autre pays non européen¹².

Si la présence sur le marché d'un État membre d'un service qui le cible n'est pas contestable en soit – et est conforme à la libre circulation des services – une absence d'égalité de traitement entre les services sur ce même marché, suivant qu'ils soient établis ou non sur ce marché, est par contre une situation problématique. Le contournement de règles affecte principalement la protection du consommateur, lorsque les standards sont appliqués de manière différente, notamment les politiques culturelles (quotas européens et linguistiques).

Sur le plan économique également, plusieurs pays témoignent de conséquences négatives sur leur marché national, lorsque les mêmes services ciblant leur territoire ne contribuent pas de manière équivalente à la production de contenus audiovisuels.

En réalité, l'évaluation des régulateurs européens témoigne d'un nombre significatif de problèmes rencontrés par le dispositif même de la directive, en particulier pour déterminer qui exerce réellement la responsabilité éditoriale, notamment lorsque les fonctions de responsabilité d'un même fournisseur sont réparties sur plusieurs territoires, européens ou non. Par ailleurs, la procédure « anti-contournement » des règles plus strictes d'un pays de destination est considérée comme difficile, voire très difficile à appliquer.

12 Gilles FONTAINE et Agnes SCHNEEBERGER, European Audiovisual Observatory, *Origin and availability of On Demand services in the European Union*, November 2015.

Plusieurs hypothèses de solutions ont été discutées entre les régulateurs européens : la clarification de la responsabilité éditoriale, l'alignement des services à la demande aux services linéaires permettant notamment de les soumettre aux mêmes règles anti-contournement, la clarification et la simplification de la procédure anti-contournement. Mais plusieurs voix estiment aussi que ce dispositif formel et parfois peu efficace est aussi le résultat d'une tension inhérente entre l'objectif du marché unique fondé sur l'abaissement des barrières nationales et celui de la préservation de la diversité culturelle assurant *a contrario* des mesures de protection nationale d'objectifs d'intérêt général.

D'autres orientations sont plus controversées. Elles plaident pour un changement d'approche au bénéfice d'une règle de destination dans une série de cas spécifiques (par exemple, pour des obligations spécifiques, voire pour toutes les règles plus strictes, la promotion de la culture, les services VOD ou non UE, ou en cas d'impact significatif sur l'audience).

A contrario, certains régulateurs craignent aussi les risques que l'affaiblissement du principe du pays d'origine pourrait faire courir à la libre circulation des services audiovisuels et au pluralisme sur le territoire de l'Union.

Une question reste posée : quelle approche adopter pour les services en ligne non européens? Doivent-ils bénéficier du principe de libre circulation sans avoir un réel établissement en Europe?

ENJEU 3 – Comment transposer dans le nouvel environnement en ligne les objectifs d'accès du public aux œuvres culturelles et aux contenus d'intérêt public?

Diffuser une majorité d'œuvres européennes en télévision a constitué un objectif de la première heure de la construction audiovisuelle européenne. Dans les services à la demande, où l'utilisateur choisit son programme en toute autonomie, le quota de catalogue est cependant devenu une mesure toute relative. Et quand l'algorithme de recommandation a tendance à devenir le nouveau guide robotisé – voire pour certains le seul légitime –, les choix de l'utilisateur, la régulation de l'accès aux contenus d'intérêt public et leur visibilité sont remis en question en profondeur.

La visibilité des œuvres européennes dans les services de vidéo à la demande

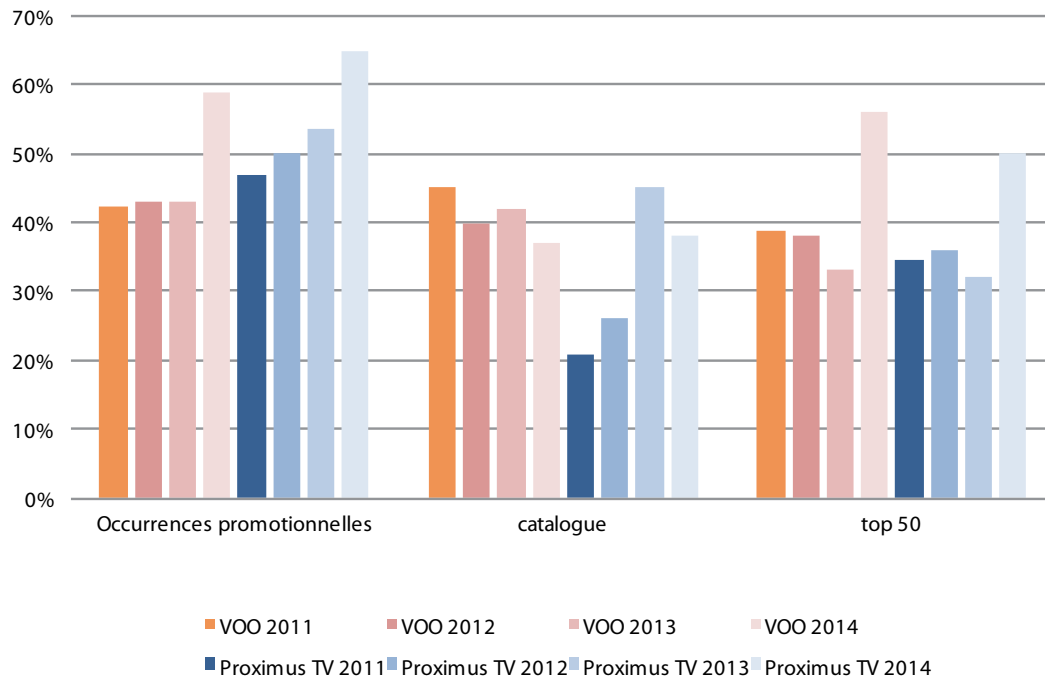
Dans un environnement dominé par la production américaine, l'accès du public aux œuvres européennes et nationales contribue à promouvoir la diversité culturelle des contenus et le pluralisme des points de vue. Dans les services de vidéo à la demande, la consommation repose davantage sur le choix de l'utilisateur. C'est ainsi que, outre la contribution financière, le législateur belge a choisi de donner la priorité à la mise en valeur des œuvres européennes, jugeant les quotas inadaptés dans le cadre des services non linéaires.

Le CSA a expérimenté un monitoring systématique de mesures de promotion dans les services de VOD, à travers la quantification des œuvres européennes au sein des catalogues, parmi les occurrences promotionnelles sur différents supports et dans la consommation des utilisateurs. Il témoigne de la possibilité d'atteindre des résultats satisfaisants en termes de visibilité des œuvres européennes dans les services VOD. L'évaluation sur quatre ans des deux principaux acteurs VOD présente des résultats intéressants :

- une proportion significative d'œuvres européennes, quoique non majoritaires dans les catalogues, qui évolue entre 25 % et 40 % pour les deux principaux fournisseurs;
- une présence préférentielle des titres européens sur divers supports de promotion à hauteur de 40 % à 50 % ;
- une place respectable dans le « top 50 » de consommation (30 % à 40 %);
- des chiffres 2014¹³ qui semblent témoigner d'une forte corrélation entre l'intensité des occurrences promotionnelles analysées par le CSA de manière périodique et la consommation des œuvres européennes.

13 Contrôle annuel des nouvelles plateformes pour l'exercice 2014 : synthèse transversale, CSA 15 décembre 2015, [En ligne]. [www.csa.be/documents/2570].

FIGURE 6 La proportion d'œuvres européennes dans la promotion, le catalogue et la consommation de deux services majeurs de vidéos à la demande (BE - FWB)



Cette politique européenne est encore fragile : disparité dans l'implémentation des règles entre États membres, absence d'un contrôle réel demandé aux États membres, faible régularité du monitoring européen, possibilité pour certains services de contourner ces règles (cf. compétence territoriale). Ainsi, Netflix présente un faible nombre d'œuvres européennes et peu de mise en valeur.

Le CSA.be plaide pour un dispositif contraignant de mise en valeur sur toutes les plateformes, une proportion significative – sans être nécessairement majoritaire – de ces œuvres dans la composition des catalogues et une contribution financière sous forme d'investissements directs dans la production, dans le respect le plus strict de la liberté éditoriale et commerciale des services concernés. Enfin, les EM devraient bénéficier de la possibilité d'appliquer aux services à la demande ciblant leur territoire des règles plus strictes, en vue d'atteindre un niveau satisfaisant conforme à leurs politiques culturelles propres.

Trouver les contenus d'intérêt public sur les plateformes en ligne

L'économie d'abonnement pour la diffusion en continu (*streaming*) relègue progressivement au second plan l'économie transactionnelle (à l'acte) des premières offres VOD traditionnelles. Les plateformes offrent une quantité presque illimitée de contenu qui rend leur consommation choisie pratiquement impossible.

Les plateformes audiovisuelles en ligne tirent parti prioritairement d'une plus forte interactivité avec les utilisateurs, à l'instar des grands acteurs du commerce électronique et de leur maîtrise des technologies de l'information. Pour retenir l'attention de l'utilisateur, les outils de recherche aident l'utilisateur à affiner son choix. Plus encore, les plateformes audiovisuelles fondent une partie substantielle de leur marketing sur les systèmes de recommandation qui assistent l'utilisateur, par association croisée des caractéristiques des contenus et des données comportementales de groupe d'utilisateurs proches.

Dans cette automatisation du processus, la responsabilité de cette visibilité paraît se déplacer dans la chaîne, en quittant le périmètre bien clair du responsable éditorial. Au prescripteur « éditorial » – l'éditeur responsable qui assurait jusqu'ici la sélection de l'offre, son organisation, sa promotion – s'ajoutent voire se substituent un prescripteur « social » (la prescription de ses réseaux sociaux), et dans leur dernière génération, un prescripteur « algorithmique » (la prescription issue des algorithmes qui combinent les données contextuelles et comportementales des utilisateurs et de leur « double »¹⁴).

L'exposition des programmes d'intérêt général est confrontée à de nouveaux enjeux, dérivés de plusieurs principes attachés à la communication audiovisuelle.

Transparence et information de l'utilisateur – Le principe de transparence sous-tend l'identification de l'éditeur responsable d'un média audiovisuel (et de sa ligne éditoriale), en vue de permettre à l'utilisateur de se faire une opinion sur la valeur à donner à l'information. De même, les objectifs assignés à l'outil de guidage et l'identification de l'éditeur « algorithmique » devraient faire l'objet de mesures de transparence : sur les modalités de leur sélection et de leur implémentation, tout comme sur l'existence de processus spécifiques de recommandation qui s'écarteraient des prescriptions issues du traitement automatisé des comportements des utilisateurs, ou de tout autre processus déclaré par le fournisseur. Car la frontière entre don et calcul apparaît plus indéterminée¹⁵. Ainsi, l'insertion stratégique – ou répondant à une transaction commerciale de titres au sein de la liste d'écoute (*playlist*) musicale de prédilection d'un artiste de référence – devrait être clairement identifiée.

Visibilité des contenus d'intérêt public – Les obligations d'exposition des contenus culturels ont pris jusqu'ici une forme de « prescription réglementaire », par laquelle l'éditeur responsable déroge à sa propre prescription pour faire droit à une proportion préférentielle de contenus d'intérêt général, d'œuvres d'origine européenne ou d'origine linguistique locale.

D'une importance croissante dans les formes de marketing et de promotion, jusqu'à occuper une position centrale dans les outils de guidage de l'utilisateur, la prescription des algorithmes est présentée comme un choix éditorial mécanique qui n'est soumis à aucune autre règle que celle du choix prescrit par les utilisateurs. Au même titre que la prescription éditoriale, il devrait être rendu possible de déroger – dans les limites expresses prévues aux dérogations à la liberté d'expression – à l'exclusivité d'une éditorialisation même « mécanique », ou de la compléter, en vue de promouvoir l'accès aux contenus d'intérêt public précités.

Pluralisme et concentration – Au titre de la sauvegarde du pluralisme, les médias audiovisuels sont généralement soumis à des mesures visant à en limiter un contrôle excessif par de mêmes acteurs médiatiques, en vue d'assurer l'expression d'une diversité d'opinions et d'idées. Deux phénomènes semblent à l'œuvre dans les plateformes fondées sur l'exploitation des mégadonnées. D'une part, le fait que les systèmes majeurs de calcul reposent sur quelques grands acteurs mondiaux qui concentrent l'essentiel des données et outils, notamment pour la raison qu'ils nécessitent la manipulation d'un grand nombre de données pour devenir pertinents ; d'autre part, le fait que les systèmes de recommandation puissent restreindre potentiellement la diversité des choix – certes sans non plus la contraindre si l'on tient compte paradoxalement de la quantité de contenus proposés – par la reproduction de comportements passés ou similaires et le balisage excessif de la proposition faite à l'utilisateur, soit *le risque d'un enfermement dans ses propres goûts, au détriment de la diversité*¹⁶, de la découverte et de l'entrée des œuvres nouvelles. Sur ces deux points, les mesures d'évaluation et de sauvegarde du pluralisme devraient être envisagées.

14 Éric SCHERER (Hiver 2013-2014), « La TV demain : 10 enjeux de transformation » in Meta-Media Printemps-été 2015, pp. 24-25, et Guy ST-ONGE, « La recommandation, passage obligé pour les diffuseurs », in Meta-Media.

15 Dominique CARDON, « À quoi rêvent les algorithmes », p. 98, Seuil.

16 Olivier SCHRAMMECK, (2 décembre 2014). Président du CSA.fr, cité dans *L'Express*.

SESSION 11

Propriété intellectuelle à l'ère du numérique

MERCREDI, 11 MAI 2016

Conférenciers

Françoise Benhamou

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (France)

Caroline Joelle Nwabueze

Université des sciences et technologies de l'État d'Enugu (Nigéria) en vidéoconférence

Modérateur

Mosahid Khan

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Suisse)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot et Mosahid Khan

Les droits d'auteur sont essentiels à l'existence même des industries culturelles ; il convient donc de mettre en place un mécanisme permettant aux créateurs d'obtenir une rétribution équitable pour leurs œuvres.

L'émergence des plateformes numériques a transformé l'économie culturelle : il ne s'agit plus d'une économie de biens, mais d'une économie de services dont les droits d'auteur représentent une vaste part des rétributions. Bien que l'évolution des plateformes numériques ait entraîné une augmentation significative des possibilités de création, de nombreux créateurs/auteurs ont été confrontés à une insécurité financière grandissante en raison d'une baisse notable de leurs revenus. La monétarisation des pratiques culturelles dans le monde numérique s'avère de plus en plus compliquée. En outre, en raison notamment du piratage et de la contrefaçon, les propriétés intellectuelles sont chaque jour plus en péril. Il convient dès lors de se pencher sur la manière d'adapter les droits d'auteur et leur système de valorisation à l'ère

Intellectual property in the digital age

WEDNESDAY, MAY 11, 2016

Lecturers

Françoise Benhamou

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (France)

Caroline Joelle Nwabueze

Enugu State University of Science and Technology (Nigeria) via videoconference

Moderator

Mosahid Khan

World Intellectual Property Organization (Switzerland)

Session Report

by Jean-Claude Cadot and Mosahid Khan

Copyrights being an essential element to the very existence of cultural industries, a mechanism has to be in place for creators to receive equitable retribution of their own work.

With the emergence of digital platforms, the cultural economy has transformed from a goods to services economy, from which copyrights represent a large share of retributions. While the development of digital platforms increased significantly the opportunities to create; many creators/authors have faced growing financial insecurity due to an important decrease of their revenues. Monetizing cultural practices in the digital world is increasingly difficult. In addition, particularly due to piracy and counterfeit, Intellectual Properties are more and more in jeopardy. Hence, it is necessary to think about how copyrights and their valorization system have to be adapted to the digital world. Mainly due to the lack of viable economic models in those platforms, many

du numérique. À l'exception des grandes entreprises informatiques, qui ont pris le contrôle du contenu numérique, de nombreux défis subsistent en raison, principalement, de l'absence de modèles économiques viables sur ces plateformes.

Les droits d'auteur ne peuvent être respectés que si les données sont correctes, disponibles et comparables. Cependant, les plateformes numériques ont permis la diffusion d'un grand nombre de contenus culturels frauduleux ainsi que la production de fausses données. Par ailleurs, les entreprises privées contrôlent l'accès aux données. Elles n'ont aucun intérêt à divulguer gratuitement toutes leurs données. Afin de respecter correctement les droits d'auteur, il conviendrait de rendre les données numériques accessibles et d'assurer leur authenticité par la mise en œuvre de protocoles sur la collecte de données et sur la propriété intellectuelle. Au titre de la convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, les États membres sont tenus de préserver cette diversité ainsi que l'intégrité des œuvres culturelles sur les plateformes numériques.

challenges remain, except for the big IT companies which have taken over the control of digital content.

The observance (respect) of copyrights can be achieved, only if data are accurate, accessible and comparable. However, digital platforms have allowed the diffusion of numerous fraudulent cultural contents and the production of false data. In addition, private companies controlled the access to the data. They do not have any interest in publicly and freely releasing all their data. In order to adequately observe the copyrights, accessing digital data and ensuring their authenticity could be achieved by implementing protocols on data collection and intellectual property. According to the 2005 UNESCO Convention for the Protection and the Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, Member States have the obligation to preserve this diversity and the integrity of cultural works on digital platforms.

Article

Françoise Benhamou

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (France)

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : DÉBATS ET PERSPECTIVES

Résumé

Si la propriété intellectuelle demeure indispensable à la pérennité des modèles économiques des industries culturelles à l'ère du numérique, les modalités de son application sont discutées, en Europe notamment. Les discussions portent sur quatre questions : durée du droit, nature et ampleur des exceptions, valorisation des droits, remontée des revenus. Les nouvelles manières de considérer la propriété intellectuelle requièrent, sur chacune de ces thématiques, une révision des modalités de la collecte des données.

Paper

Françoise Benhamou

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (France)

INTELLECTUAL PROPERTY IN THE DIGITAL ERA: DEBATES AND PROSPECTS

Abstract

While intellectual property remains vital for the sustainability of economic models of cultural industries in the digital era, the way in which it is applied is currently under discussion, especially in Europe. Discussion has focused on four issues: duration of rights, nature and scope of exceptions, strengthening of rights and recovery of revenue). New ways of looking at intellectual property require, for each of these areas, a review of data collection methods.

Introduction

En amont de la collecte de données se pose la question de la nature et de l'identification de celles-ci : le glissement d'une économie de biens vers une économie de services, sous-jacent à la migration des industries culturelles vers le numérique, implique de redessiner l'objet de cette collecte. Une économie de services, dans le champ culturel, est en large partie composée de droits d'auteur. On notera à cet égard la précarité grandissante des auteurs. Les droits, quand les taux n'évoluent pas, sont calculés sur des sommes en diminution, alors même que les usages semblent s'accroître. Une étude parue en France montre ainsi la situation dégradée des auteurs du livre (Volat, 2016), tandis que celle des intermittents du spectacle, malgré un système de protection sociale avantageux, ne cesse de se détériorer (Cour des Comptes, 2012).

Le statut de la propriété intellectuelle à l'ère du numérique revêt quelque chose de paradoxal. D'un côté, la propriété intellectuelle est plus que jamais nécessaire, car le numérique amplifie la nature de bien public du bien culturel, appropriable par tous et sans coût. Tel un passager clandestin, un individu peut commercialiser une œuvre sans fournir de contrepartie à ceux qui l'ont produite et financée. Il faut protéger ce bien par l'introduction d'un monopole de l'auteur ou de ses ayants droit sur l'exploitation commerciale de son œuvre. Mais d'un autre côté, la propriété intellectuelle est plus que jamais fragilisée de deux points de vue. Premièrement, le piratage pèse sur les coûts et les difficultés à bâtir une riposte n'ont pas été surmontées (Arnold et autres, 2014). Deuxièmement, les modèles économiques des biens culturels numériques s'avèrent fragiles et rarement soutenables. L'industrie musicale mondiale a perdu la moitié de son chiffre d'affaires en environ six années, et ce n'est que très récemment que la diffusion en continu (*streaming*) apparaît comme un usage de nature à faire reculer les pratiques illicites et qui rapporte des revenus permettant d'inverser la tendance au déclin; toutefois, la remontée des revenus sur les artistes reste très peu satisfaisante.

Cette situation paradoxale, faite du besoin de protection et de la multiplication des obstacles à la protection, entraîne des tensions. Celles-ci se sont exprimées en Europe, notamment à l'occasion de la remise d'un rapport sur le droit d'auteur à l'ère numérique par la députée européenne Julia Reda¹, qui s'inscrivait dans le cadre du projet de « marché unique » du numérique. Le rapport prônait notamment de nouvelles exemptions – pour la recherche, les bibliothèques, les handicapés, etc. Il proposait « de rendre toutes les exceptions et les limitations visées dans la directive 2001/29/CE obligatoires » au vu de l'« insécurité juridique » créée par « les disparités entre les États membres dans la mise en œuvre des exceptions », ainsi qu'une « [harmonisation de] la durée de protection du droit d'auteur à une durée qui ne dépasse pas les normes internationales fixées par la Convention de Berne ». Le rapport a suscité des polémiques et a engendré des actions de lobbying. Le Syndicat national de l'édition en France suscita par exemple la publication d'un pamphlet contre l'exception pédagogique qui « risquerait d'anéantir le marché de l'édition scolaire » (Richard Malka, *La gratuité, c'est le vol. 2015 : la fin du droit d'auteur?*), publication disponible gratuitement en format numérique, tandis que 20 000 exemplaires étaient distribués gratuitement en librairie.

Cinq grands débats illustrent cette tension entre des intérêts qui divergent : le premier a trait à la durée et à l'évolution des contrats; le second débat porte sur la nature et l'ampleur des exceptions; le troisième renvoie aux polémiques au sujet du libre accès (*open access*); le quatrième porte sur les modes de valorisation des droits et sur la question du géoblocage (*geoblocking*); le dernier concerne l'épineuse question de la remontée des revenus face aux nouvelles pratiques, notamment dans le cas du *streaming*.

1 European Parliament, Committee on Legal Affairs, Draft Report on the implementation of Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society, (2014/2256(INI)), Committee on Legal Affairs Rapporteur: Julia Reda, 15.1.2015.
2 [En ligne]. [www.sne.fr/wp-content/uploads/2015/09/R.Malka_LaGratuiteCestLeVol.pdf].

1. La durée et l'évolution des contrats

La question de la durée du droit d'auteur et de la délimitation d'un domaine public fait l'objet d'un débat ancien, quasi concomitant à l'entrée de la propriété intellectuelle dans la législation française. C'est ainsi que selon la loi Le Chapelier (1791), « La plus sacrée, la plus légitime, la plus inattaquable, et, si je puis parler ainsi, la plus personnelle de toutes les propriétés, est l'ouvrage fruit de la pensée d'un écrivain. » La loi stipule que : « Comme il est extrêmement juste que les hommes qui cultivent le domaine de la pensée tirent quelque fruit de leur travail, il faut que pendant leur vie et pendant quelques années après leur mort, personne ne puisse sans leur consentement disposer du produit de leur génie. Mais enfin, après le délai fixé, la propriété du public commence, et tout le monde doit pouvoir imprimer, publier les ouvrages qui ont contribué à éclairer l'esprit humain.³ » Cette préoccupation était en fait déjà présente chez les philosophes des Lumières, tel Diderot qui défend la légitimité de la propriété de l'auteur sur son œuvre comme droit inaliénable dans la *Lettre sur le commerce des livres* (1763). En revanche, Condorcet et Sieyès considéraient qu'une propriété littéraire sans limites serait injuste, car elle instituerait durablement un monopole sur des idées qui sont partie prenante du bien commun et utiles au progrès de l'humanité. Afin de concilier protection et diffusion, Sieyès suggérait un droit d'une durée maximale de dix années après la mort de l'auteur. Ce fut la première délimitation d'un domaine public.

La question fut souvent polémique, comme en 1998, lorsque le Sonny Bono Copyright Term Extension Act fit passer la durée de la protection par le droit d'auteur de 50 à 70 années aux États-Unis non seulement pour les œuvres à venir, mais aussi de manière rétroactive. Dix-sept économistes, dont plusieurs prix Nobel, démontraient pourtant dans un texte très argumenté que l'extension de la durée du copyright ne créait pas d'incitations à la création, mais correspondait seulement à l'attribution de rentes.

Le numérique, qui abolit les distances et rebat la carte du temps, remet en question la durée d'un droit conçue dans un tout autre univers. Les solutions résident dans les termes du contrat, faute d'apparaître consensuelles du côté de la loi.

Contrat: faut-il renégocier?

Plusieurs dimensions du contrat de cession des droits d'auteur sont l'objet de réflexions. La durée de la cession du droit d'exploitation numérique doit-elle dupliquer celle qui a trait au bien physique ou être raccourcie, de façon à dégager une possibilité de renégociation ou de reprise du droit d'exploitation numérique? Les incertitudes qui caractérisent le marché du numérique incitent à opter pour la renégociation au bout d'une période relativement courte.

Le taux des redevances (*royalties*) a vocation à être revu, compte tenu des différentiels de prix et de revenus entre les biens dans l'univers physique et dans l'univers numérique. L'assiette de la rémunération comprend l'ensemble des produits d'exploitation de l'œuvre ; dès lors que les marchés sont bifaces⁴, l'œuvre intègre les recettes publicitaires.

C'est peut-être du côté des relations artiste-producteur ou auteur-éditeur que les éléments constitutifs du contrat sont les plus complexes à définir. En France, les négociations menées entre auteurs et éditeurs ont mis en avant, dans le cas du livre, la nécessité pour l'éditeur d'assurer une exploitation permanente et suivie de l'œuvre pour laquelle il a signé un contrat. Quelles sont les obligations qui en découlent? Elles comportent au moins quatre volets : exploiter l'œuvre dans sa totalité sous une forme numérique ; la présenter à son catalogue numérique ; la rendre accessible dans un format technique exploitable tenant compte des formats usuels du marché et de leur évolution, et dans au moins un format non propriétaire ; la rendre accessible à la vente, dans un format numérique non propriétaire, sur un ou plusieurs sites en ligne. À une exploitation très identifiée de l'œuvre sous format papier (grand format et éventuel format poche) se substitue ainsi un ensemble de formats et de modes d'exploitation. La collecte de données s'en trouve complexifiée, et réclame une identification minutieuse de cet ensemble composite de « services » associés à une création donnée.

3 Pour plus de détails, cf. Benhamou et Farchy, 2014.

4 Les plateformes proposent d'un côté des services et des contenus (gratuits ou payants), et d'un autre côté des espaces publicitaires à des annonceurs, dont le prix est corrélé au nombre des consommateurs.

2. La nature et l'ampleur des exceptions

Le droit international ne détermine pas de socle minimal en matière d'exceptions, mais il fournit un cadre général : les exceptions doivent répondre au « test des trois étapes » : se limiter à des cas spéciaux, ne pas porter atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre et ne pas causer un préjudice injustifié aux intérêts légitimes du détenteur du droit. De nombreuses zones d'ombres demeurent en suspens dans lesquelles les débats se sont engouffrés.

Le « droit de panorama » permet de reproduire, en particulier par des photographies ou des vidéos, des œuvres visibles dans l'espace public sans avoir à demander d'autorisation ou à s'acquitter de droits. Ce droit varie selon les pays. Il s'étend jusqu'à l'intérieur des bâtiments publics au Royaume-Uni, en Inde ou en Australie. Il ne concerne que les bâtiments aux États-Unis et en Russie. Il inclut les sculptures en Allemagne, en Espagne ou au Canada. En France, cette exception au droit d'auteur fait l'objet de débats très houleux autour de deux conceptions antinomiques : d'une part, la position des sociétés d'auteurs – et tout particulièrement de l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques) – soucieuses de limiter cette exception aux « reproductions et représentations d'œuvres architecturales et de sculptures, placées en permanence sur la voie publique, réalisées par des personnes physiques, à l'exclusion de tout usage à caractère directement ou indirectement commercial ». D'un autre côté, autour notamment du CNum⁵, les tenants d'un droit incluant la possibilité des usages commerciaux arguent de différents exemples, tel celui d'un individu qui diffuse ses photos de vacances sur son blogue : il suffirait qu'il y accueille de la publicité pour que cet usage puisse être considéré comme commercial. Plus généralement, ils considèrent que ce droit limite les possibilités de diffusion du patrimoine et d'innovation des industries culturelles⁶. En arrière-plan du débat, on trouve la question du juste équilibre entre diffusion et protection, et de la remontée de la valeur vers les créateurs. Selon la position adoptée, l'appréhension statistique de la valorisation des biens culturels est appelée à varier.

Le même type de polémiques a entouré la volonté de la Commission européenne d'introduire et de développer le libre accès en Europe. En 2012, dans un contexte de mondialisation de la recherche, de concurrence croissante entre universités et de hausse des prix des abonnements aux revues académiques, la Commission a émis une recommandation de mise en libre accès des résultats de la recherche financée sur fonds publics. Les pays de l'OCDE optent généralement pour un embargo (période où l'article est payant) de 6 à 12 mois pour les revues scientifiques (un an aux États-Unis). Pour le domaine des sciences humaines et sociales se pose la question de la pérennité des modèles économiques des revues indépendantes. Entre droit des auteurs, intérêt économique des revues et diffusion de la recherche, le compromis semble quasi introuvable, les éditeurs s'inquiétant de leur côté d'une éventuelle exception susceptible de s'étendre à la publication de livres (cf. Bacache et autres, 2015).

Deux options non neutres sont possibles. Suivant que la recherche donne lieu au versement de droits ou bien au renoncement à ceux-ci en échange d'une subvention à un laboratoire de recherche, la valorisation bascule d'un champ d'activité (la culture) vers un autre champ (l'enseignement supérieur) pour un produit fini identique (la publication des résultats d'une recherche).

3. Les modes de valorisation des droits et la question du géoblocage

En juillet 2014, le président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, annonce dans son discours d'investiture qu'il veut créer les conditions d'un vrai marché unique numérique, moderniser la directive de 2001 encadrant le droit d'auteur et faire tomber les « silos », notamment en mettant en question la « territorialité des droits », c'est-à-dire le fait, pour exploiter une œuvre, de devoir payer des droits pays par pays. En effet les producteurs de films de cinéma prévalent les droits d'exploitation des films pays par pays. C'est la question dite du géoblocage : les droits pour l'exploitation d'un film ou d'une série sont négociés État par État, selon un principe de territorialité. S'ensuit un blocage de l'accès pour un abonné à un site de vidéos à la demande, lors du franchissement d'une frontière.

5 Le Conseil national du numérique est une commission consultative indépendante, dont les membres sont nommés par un décret du Président de la République.

6 Pour plus de détails, cf. [En ligne]. [www.cnumnumerique.fr/wp-content/uploads/2015/11/CNNum_Fiche_Panorama.pdf].

Pour la Commission européenne, le consommateur doit pouvoir accéder aux biens depuis un autre État membre, en application d'un principe de portabilité des droits. Mais cette proposition revêt deux inconvénients majeurs : d'une part, si l'on considère que les droits ne peuvent s'acquérir que pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne, cela risque d'entraîner un effet inflationniste. D'autre part, le pouvoir de marché des plateformes les plus puissantes (nord-américaines en l'occurrence) risque de s'accroître.

On retrouve ici une tension entre évolution des usages et nécessité de valoriser les œuvres et d'en assurer le financement, dont la traduction se décline aussi en termes de prix et de versement de droits.

4. La remontée des revenus face aux nouvelles pratiques. Le cas de la diffusion en continu

Le développement d'usages disruptifs, du point de vue des modèles économiques, a trouvé une illustration dans l'engouement du public pour la diffusion en continu. Celui-ci a permis un recul du piratage, sans doute parce qu'il est en phase avec l'« ADN » de la consommation numérique : il sonne la révision de la notion de propriété des biens culturels, fait basculer la consommation du côté de l'accès illimité plutôt que du côté de l'achat à l'unité, et s'accompagne quasi naturellement de recommandations que produit l'utilisateur à l'égal de l'expert. Mais la diffusion en continu soulève plusieurs questions. D'une part, son modèle économique est paradoxal : ce sont les gros consommateurs qui s'abonnent, mais ce sont les petits consommateurs qui sont rentables, car leurs usages donnent lieu à de moindres versements de droits. D'autre part, la remontée de la valeur sur les auteurs est très faible. Ce constat a donné lieu à une partie de bras de fer entre l'artiste Taylor Swift et Apple en 2015. Apple entendait introduire dans les contrats une clause prévoyant qu'aucune commission ne serait versée aux artistes, aux compositeurs et aux maisons de disques pendant la période d'essai de trois mois offerte à tous les nouveaux utilisateurs. Taylor Swift, dans une lettre ouverte à Apple, dénonçait le caractère « choquant, décevant et totalement contraire à cette entreprise historiquement généreuse » de cette attitude, et ajoutait : « Nous ne vous demandons pas des iPhone gratuits. Ne nous demandez pas de vous fournir notre musique gratuitement.⁷ » Apple finit par céder, par souci de préserver son catalogue : des accords avaient été signés avec les trois grandes maisons de disques (Universal, Sony et Warner), mais l'absence des labels indépendants aurait été préjudiciable.

Dans le livre, l'incompatibilité partielle de la diffusion en continu avec la loi sur le prix du livre en France, qui stipule un paiement des ayants droit à l'unité vendue, a freiné le développement de la diffusion en continu. Mais qu'il s'agisse de vidéos, de livres ou d'œuvres musicales, les formules d'abonnement et *a fortiori* la diffusion en continu bouleversent les modèles économiques et forcent à reconsidérer les données permettant d'appréhender les usages et leurs modalités de valorisation.

Conclusion

Si le numérique est un formidable outil de diffusion, d'information et de formation, il conduit aussi à un risque de montée des divergences d'intérêt entre auteurs et producteurs ainsi qu'à un combat pour l'appropriation de la valeur ; il fragilise les modèles d'affaires et tend à faire basculer la modernité du côté des forces disruptives.

Dans ce contexte, le droit d'auteur apparaît comme une condition de la remontée de la valeur vers les auteurs et les créateurs ; ses évolutions, certes sujettes à controverses, conduisent à repenser l'objet de la collecte des données qui permettent d'appréhender l'économie culturelle. C'est là un travail considérable, dont dépend la connaissance statistique des activités liées à la création.

7 [En ligne]. [secure.lemonde.fr/sfuser/connexion?url_zop=http%3a%2f%2fabonnes.lemonde.fr%2fentreprises%2farticle%2f2015%2f06%2f23%2fstreaming-musical-taylor-swift-fait-plier-apple_4659569_1656994.html].

Références bibliographiques

- ARNOLD, M., E. DARMON, S. DEJEAN et T. PENARD T (2014). Graduated Response Policy and the Behavior of Digital Pirates, Working paper n° 2014-07, University of Delaware, 28 May 2014.
- BACACHE-BEAUVALLET M., F. Benhamou et M. Bourreau (2014). Rapport IPP n° 11, « Les revues de sciences humaines et sociales en France : libre accès et audience », [En ligne]. [ipp.eu/wp-content/uploads/2015/07/revues-shs-rapport-IPP-juillet2015.pdf.].
- BENHAMOU F. et J. FARCHY (2014). *Droit d'auteur et copyright*, Paris : La Découverte (Repères), 3^e édition.
- COUR DES COMPTES (2012). « Le régime des intermittents du spectacle : la persistance d'une dérive massive », *Rapport public annuel*.
- VOLAT G. (2016-2) *Auteurs du livre affiliés à l'Agessa : dégradation des perspectives de revenus au fil des générations*, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études, de la prospective et des statistiques.

Article

Caroline Joelle Nwabueze

Université des sciences et technologies de l'État d'Enugu (Nigéria)

MAINTENIR L'AUTHENTICITE DES PRODUITS CULTURELS¹ A LÈRE DU NUMÉRIQUE : IMPÉRATIF POUR UN MODÈLE DE GOUVERNANCE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Résumé

Les processus de mondialisation, qui ont été facilités par le développement rapide des technologies de l'information et de la communication, offrent des conditions sans précédent pour l'accroissement des interactions entre les cultures. La diversité culturelle, en passant par la sphère numérique, a été renforcée tant par la circulation des idées que par les échanges et les interactions constantes entre les cultures. Elle est ainsi devenue un moyen durable de partager, exposer et promouvoir la culture au moyen de nombreux canaux, tels que la photographie, l'enregistrement, le partage de fichiers entre pairs, etc. Les échanges et les interactions représentent toutefois une menace pour l'authenticité et l'originalité des produits culturels numériques. La sphère numérique compromet potentiellement la diversité culturelle en encourageant la mutilation des œuvres. La propriété intellectuelle en tant que branche du droit protégeant la création d'œuvres de l'esprit pourrait jouer un rôle durable dans la conservation de l'expression culturelle d'origine, socle distinctif de la valeur humaine qui est le fondement de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO.

Cet article dévoile le potentiel du droit de la propriété intellectuelle dans l'établissement d'un régime de gouvernance des produits culturels numériques à l'ère du numérique visant la conservation de la diversité culturelle.

MOTS-CLÉS : Produits culturels numérisés, authenticité, propriété intellectuelle, modèles de gouvernance.

1 Les produits culturels abordés dans cet article concernent le patrimoine culturel tel que souligné à l'article 2, paragraphe 2, de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO (2003), notamment : (a) les traditions et expressions orales; (b) les arts du spectacle; (c) les pratiques sociales, rituels et événements festifs; (d) les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers; (e) les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel.

Paper

Caroline Joelle Nwabueze

Enugu State University of Science and Technology (Nigeria)

SUSTAINING THE AUTHENTICITY OF CULTURAL PRODUCTS¹ IN THE DIGITAL WORLD: IMPERATIVE FOR AN INTELLECTUAL PROPERTY GOVERNANCE MODEL

Abstract

The processes of globalization, which have been facilitated by the rapid development of information and communication technologies, afford unprecedented conditions for enhanced interaction between cultures. Cultural diversity has been strengthened by the flow of ideas, and constant exchanges and interaction between cultures through the digital realm, making it a sustainable means for sharing, exposing, and promoting culture via numerous channels including photography, recording, peer to peer file-sharing, etc. Nevertheless, they also represent a challenge for the authenticity, originality of digital cultural products. The digital realm offers the potential to imperil the cultural diversity by encouraging the mutilation of the work. Intellectual property as the branch of law protecting the creation of works of the mind could play a sustainable role in preserving the originality of cultural expression, bedrock of human capacity and value which is the foundation of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. This article unveils the potential of intellectual property law in establishing a governance regime of digital cultural products in the digital world for the preservation of cultural diversity.

KEYWORDS: Digitized Cultural Products, Authenticity, Intellectual Property and Governance Model.

1 The cultural products covered by the present paper relate to the cultural heritage such as underlined under s.2(1) UNESCO (2003), including: (a) oral traditions and expressions (b) performing arts; (c) social practices, rituals and festive events; (d) knowledge and practices concerning nature and the universe; (e) traditional craftsmanship.

Part 1. Benefits of cultural expressions created contents in the digital world in sustaining cultural diversity

Digitizing heritage can be either from digitally created heritage data or from digital surrogates of similar documents.¹ Digitization constitutes a valuable tool to promote the world heritage preservation, and to disseminate cultural heritage related products of a community/nation, to other parts of the world. The diversity of cultural expressions is in this way beautified, sustained, and promoted, as individuals and peoples express and share with others their ideas and values.²

Digitizing cultural heritage products such as performing arts, festive events, traditional crafts, etc. empowers local communities by sustaining their development through the global access to their works. Digitizing heritage boosts the advertisement of a country's national cultural patrimony, while the craftsmanship digitization for example enhances the preservation of cultural heritage skills in a nation for coming generations. Cultural heritage diversity is embodied in the uniqueness and plurality of the identities and cultural expressions of the peoples and societies making up humanity. Preserving digitized heritage becomes in this way a key element in maintaining cultural diversity.

Through the sustainability of the digital network environment, the crafts authenticity of a nation could equally be promoted. Nevertheless, despite numerous benefits several factors in the digital world are susceptible to imperil the cultural products originality and authenticity in the course of using digital methods for creation, dissemination and ultimately, the processes of production of cultural products.

Digitized traditional songs, designs and art for example can reach new audiences in high markets. This offers the advantage of distinguishing local cultural goods and services, and, therefore promoting community and rural economic and cultural development.³

One illustrative example is the India Traditional Knowledge Digital Library (TKDL) a database containing 34 million pages of formatted information on some 2,260,000 medicinal formulations in multiple languages.⁴ TKDL provides information on the diverse traditional ways and means practiced for several centuries in India and aiming to treat diseases afflicting people. Documentation of this existing knowledge, available in public domain, on various traditional systems of medicine has been done, which gives legitimacy to the existing traditional knowledge and enables protection of such information from getting patented.⁵ Digitization of this traditional knowledge has enabled India to successfully bring about the cancellation or withdrawal of 36 applications to patent traditionally known medicinal formulations.⁶ TKDL is now used by several international Patent offices as part of the prior art search in patents applications. Since the grant of access in February 2009, the European Patent Office for example has identified ³⁶ patents making use of Indian Traditional Knowledge digital library.⁷

Part 2. Analysis of the Risks Imperiling Cultural Products Originality and Authenticity

This part analyzes the risks of imperiling cultural products originality and authenticity in the course of using digital methods for creation, dissemination and ultimately, the processes of production of cultural products.

1 GOH, Kwang Kuk (2012).

2 The Preamble of UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

3 WIPO (2007).

4 WIPO (2011). "Protecting India's Traditional Knowledge".

5 "About TKDL" [online]. [www.tkdil.res.in/tkdil/LangGerman/Common/Abouttkdl.asp?GL=Ger], Last visited, April 2016.

6 WIPO (2011). "Protecting India's Traditional Knowledge", op. cit. See also Turmeric Case and Nnem Case related to India's efforts to revoke the patent granted by the United States Patent and Trademark Office (USPTO) on the wound healing properties of turmeric, and the patent granted by the European Patent Office (EPO) on the antifungal properties of neem.

7 WIPO (2011). WIPO and India Partner to Protect Traditional Knowledge from Misappropriation.

Cultural expressions are threatened by the possibility of impairment in the digital realm. An essential element of this analysis resides in the fact that the affordances of digital media allow, among other things, instantaneous access to information without real location constraints.⁸ While protecting heritage viability, digitizing heritage also exposes the heritage product to risks of misuse and misappropriation. If digital safeguarding measures play such a useful role for heritage products especially those under threat of disappearance, digitizing coupled with displaying renders digitized heritage vulnerable to misappropriation.⁹

By the mere fact that digital technologies and the internet offer the possibility to trick the data, digital heritage identity and integrity are facing the risks of distortion and misappropriation. One concurring factor is the easy capture of the data, and the instant spread of related information such as digitized traditional documents and records. The public and relevant institutions involved in collecting data and producing statistics on cultural products could be therefore deceived as regards to human creativity, capacities and values, and the cultural diversity therefore contravened.

Mira Burri describes the fact that despite the overwhelming nature of creativity, the world is challenged by virtual worlds as new spaces of creation, interaction, work and play which have been claimed to be environments that unleash creative processes, and indeed give birth to novel types of creative engagement and production.¹⁰ One could notice several changes in creativity in the virtual world in terms of cultural products creation, access, dissemination, control, and the cultural institutions in charge of cultural products management.

Change in product creation

The transition to digital methods provides more universal access to data, which significantly lowers the costs to create. The act of copy and distribution of creative works is now done on a global scale in a quasi-instantaneous fashion.¹¹ It has become easier to create and re-use or adapt content. This facilitates the piracy of creative works and dissemination of unauthorized copies.

Change in product access

The use of digital methods in creating user content subsequently changes how works are made accessible, which gives birth to new ways of manipulating and modifying digital content. One could notice in the virtual world new forms of content, new content producers imperiling the authenticity/originality of heritage data. This could trick the location/ownership references of cultural heritage, and therefore change the face of cultural diversity.

Change in the relation cultural institutions-Owners of cultural heritage related products

The overspreading of digital methods in disseminating cultural heritage products has affected the traditional direct relations between content creators and institutions that collect data and produce statistics on cultural products. This relation has been swapped by the e-network generated by the 'click on mouse' generation. The counterpart risk is the fact that communities created content might be supplanted by user-created content. This metamorphosis increases the risk of piracy with the implications of piracy, remodeling, and distribution of unauthenticated data.

Change in right holders' control

The transition to digital methods of creating, producing and disseminating cultural works has weakened the power of heritage rights holders to control the use/dissemination of their cultural goods. Heritage content creators overflow the

8 BURRI, Mira (2009).

9 NWABUEZE, C.J. (2012).

10 BURRI, Mira (2011).

11 WUNSCH-VINCENT, Sacha (2013).

cyberspace with transformed digital heritage content. The communities weakened by their location in remote places in the terrestrial realm, can barely control the movement of counterfeited digitized heritage flowing in the virtual world. The new configuration operated by information communication technologies leads to a distribution chain beyond the reach of traditional heritage right holders.

Cultural Institutions

Institutions that collect data and produce statistics on cultural heritage products, are now witnessing the proliferation of new heritage models. Faced with the growing complexity of the flow of digitized heritage on the Internet, the statistical measurement might be wronged, therefore calling into question the relevance of current statistics on cultural heritage, and cultural diversity in itself.

The ease of creating digital reproductions of heritage products at no cost and with no risk of damaging the items themselves, internet has the ability to deceive the quality of the statistics on the production of institutions cultural products. Consequently, an untrue measurement of digitized cultural products could firstly affect statistical agencies and their methods and secondly contravene the legal provisions of policy-makers governing the creation/production of cultural products.

Part 3. The role of intellectual property as a branch of law dedicated to the protection of the creations of the mind

The above underlined growing complexity of the flow of cultural products on the internet has resulted among others in affecting cultural identity cultural products and the increase of counterfeiters. Because those holding the relevant information, i.e. digital platforms that disseminate cultural content are foreign enterprises beyond the reach of national agencies, it has become easy to mistakenly attribute a product to a place from where it doesn't originate. This is due to the fact that digital platforms disseminating the cultural products can barely verify/confirm the identity/origin of the cultural products they disseminate. Also, they are foreign institutions, without relevant knowledge –of the cultural product. Because of internet-based statistics, if no action is taken, accuracy of statistics disseminated by cultural institutions that collect data and produce statistics on cultural products will be undermined. This goes against the UNESCO 2005 convention which aims to promote respect for the diversity of cultural expressions and raise awareness of its value at the local, national and international levels.¹²

The renewed challenges raised by culture since UNESCO's establishment have caused the Organization to act in identifying appropriate cultural strategies and policies for collecting, transmitting, disseminating and sharing information, knowledge.¹³ As a consequence of this, Member States have been requested to agree on common rules designed to strengthen genuine international cooperation.¹⁴ To this effect, UNESCO has produced several binding international legal instruments including Copyright.¹⁵

Copyright as a branch of the law protecting the creations of the human mind offers the possibility to regulate access, use, integrity, and attribution of cultural products.¹⁶ Under Copyright, moral rights include the rights of respect, with

12 Art.1(e) of UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

13 UNESCO (2005). Ten Keys to the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Op. cit. P.5.

14 Art.1(h) of UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. "Reaffirm the sovereign rights of States to maintain, adopt and implement policies and measures that they deem appropriate for the protection and promotion of the diversity of cultural expressions on their territory".

15 In all, seven conventions have been drawn up, including the Universal Copyright Convention (1952), revised in 1971.

16 VEZINA, Brigitte (2010).

two counterparts: firstly the paternity right, which includes the author's right to be made known to the public as the author of the work; secondly the integrity right which prevents the distortion of his work.¹⁷

Copyrights play, in this sense, a sustainable role in protecting those involved in cultural creativity at the spring where the products flow in the communities. This constitutes a necessary counterpart in building up cultural diversity. But also, this part reviews the role of intellectual property in enhancing the protection of the digital product against mutilation, inhibiting the works within the entire virtual world. Even though Internet brings difficulty to trace copyright, this section underlines the fact that technological measures could control access to content, and copying of content. Copyright could therefore serve heritage digitization by ensuring the protection of works of creativity innovation related to ICH.¹⁸

However, the parallelism between past and present highlights the incapacity of the present copyright system to recreate the cumulative and collaborative creative process that proved so fruitful in the past.¹⁹ Also, while heritage products are inherited, and transmitted from generation to generation, copyright standards are only implemented in the case of created works of authorship.²⁰ The United Nations General Assembly has to this effect mandated the World Intellectual Property Organization with the objective of reaching an agreement on a text of an international legal instrument (or instruments) which will ensure the effective protection of genetic resources, traditional knowledge, and traditional cultural expressions.²¹

Because technology and the Internet have triggered important changes to how creative works are created, one should envisage some legal changes to the baseline copyright model triggered by the new technological landscape.

Part 4. Intellectual property governance model applicable to digital cultural products

The transition to digital methods of creating, producing and disseminating cultural works has led to more vulnerability of cultural heritage products to distortion and misappropriation, easy capture of digitized heritage, the instant spread of heritage related information, and easily appropriation through download on website when access is not restricted.²² This part unveils the potential of intellectual property law in establishing a governance regime of digital cultural products in the digital world for the preservation of cultural diversity. The Digital technologies impact on cultural products is in three folds: (i) how content is created, (ii) how it is accessed, (iii) and, potentially how copyrights are administered. A Governance model should take into account these three stages.

Creation of Heritage Products and Control of Origin

Information Communication Technology and the Internet have triggered important changes to how creative works are created.²³ States sovereign rights under the UNESCO Convention was to maintain, adopt and implement policies and measures that they deem appropriate for the protection and promotion of the diversity of cultural expressions on their territory, while ensuring the free flow of ideas and works.²⁴ Sacha-Vincent underlines the fact that the nature of scattered and unregistered rights and their territorial nature can complicate the identification of right holders.²⁵ A

17 Art.6bis of WIPO (1971).

18 Presentation of Mr. Wend Wendland of WIPO: "Protecting Creativity and Safeguarding Intangible Cultural Heritage: Towards Intellectual Property Guidelines for Recording, Digitizing and Disseminating Intangible Cultural Heritage" Conference on Intangible Cultural Heritage and Intellectual Property Under the 2003 Convention New Delhi, India 23 – 28 March 2007.

19 FROSIO, Giancarlo F. (2012).

20 NWABUEZE, C.J. (2015).

21 Ongoing texts based negotiation WIPO Intergovernmental Committee. [online]. [www.wipo.int/tk]

22 There are laws like the Indian Arts and Crafts Act (US) which makes it illegal to display or sell goods 'in a manner that falsely suggests it is Indian produced'.

23 WUNSCH-VINCENT, Sacha (2013).

24 UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

25 WUNSCH-VINCENT, Sacha (2013). Op. cit.

governance model applicable to digital products should aim to ensure the product authenticity as owned by a specific cultural group, and including the different stages of digitization such as: data conversion through electronic device for storage purposes, information registration such as legal deposits, and access to the digital cultural work. Several countries have experienced the effectiveness of DRMs (Digital Rights Management) in digitized heritage management in order to control the access to, and the use of, copyright material,²⁶ while, design implementation and evaluation of a watermarking application, has been focused on the protection of cultural heritage.²⁷

Access to Heritage Products

International institutions that collect data and produce statistics on cultural products often are the right holders responsible for financing, supporting, distributing and marketing creative works. They also often shoulder and manage the risk involved in the production of creative works.²⁸ However, since copyright by definition refers to exclusivity and territoriality depending on the country and its legal regime, right holders might refuse to grant access.

By virtue of the Convention primary objective the defense of the diversity of cultural expressions, States have to maintain, adopt and implement policies and measures that they deem appropriate for the protection and promotion of the diversity of cultural expressions on their territory, while ensuring the free flow of ideas and works.²⁹ Access to heritage content should nevertheless operate against the prior informed consent such as advertised under Nagoya Protocol, WIPO IGC COMMITTEE, and UNESCO Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage.³⁰

The perceived threats to the digitization of skills and techniques displayed in crafts art in west Cameroon region for example dwells in the patenting of the knowledge and the commercialization of Bamileke heritage without the prior informed consent of, and benefit-sharing with the local communities.³¹ The UNESCO Convention prescribes the principle of openness and balance.

The principle of openness ensures that when States adopt measures in support of the diversity of cultural expressions, they should seek to promote, in an appropriate manner, openness to other cultures of the world.

In Europe for example, under the Cultural Heritage Protection Laws, States still retain control over items and buildings that they often regard as national property, while in the UNESCO Convention perspective, cultural heritage is still under the control of the communities, with permeability of access. In consequence, adopted measures should seek to promote, in an appropriate manner, openness to other cultures of the world and to ensure that these measures are geared to the objectives pursued under the Convention.³²

Copyright Administration by Cultural Institutions

Cultural institutions are confronted with innovative ways of manipulating and modifying digital content. The world has moved from baseline copyright model to a new scheme. The increasingly digital nature of the goods which are subject to IP transaction means that such transactions are borderless, i.e. international in character. Therefore, in order to safeguard intangible heritage values, a fine line must be walked between the authenticity of practice, and the maintenance of ethnicity and identity.³³ There is a need to balance competing forces.

26 DE POLO, Andrea (2009).

27 STILIOS, Georgios and Dimitrios K. TSOLIS (2009).

28 Ibid. P.3

29 The Preamble, UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Op. cit.

30 Art. 15 UNESCO (2003). See also WIPO IGC Draft Analysis. [online].[www.wipo.int/tk].

31 See in WENDLAND, Wend (2009). An interim report on WIPO's cultural documentation training programme for a maasai community and the National Museums of Kenya. Vol.4 2009 International Journal of Intangible Heritage at 130

32 Ibid. Art. 8.

33 LLOYD, Georgina (2009).

Copyrights alone might not create optimal incentives and economic rewards for creators. Therefore, a governance model should mainstream several venues in order to create an optimal incentive. Therefore, there is a need for a sui generis regime mainstreaming other areas of intellectual property rights different from copyrights.³⁴ The United States Supreme Court created for example the doctrine of misappropriation of publicly disclosed trade values in *International News Service v. Associated Press*, a case in which a news service misappropriated news generated by its competitor. Misappropriation of publicly disclosed trade values has become attractive for protecting intellectual property that qualifies neither for statutory protection based on copyright or patents, nor for traditional unfair competition protection based on confusion of source.³⁵

Conclusion

The digital era is changing the origin/nature path of heritage, therefore threatening the very existence of cultural diversity. This is an unprecedented challenge to the world heritage as such, and communities. Meanwhile, UNESCO Convention gives recognition to the distinctive nature of cultural goods as vehicles of identity, values and meaning.³⁶ There is a need that a governance model should accompany the production, use and share of the digitized cultural products in order to maintain integrity as regard to the origin, but also build up culture diversity.

POLICY RECOMMENDATIONS

The present paper therefore recommends some guidelines of action for cultural institutions that collect data and produce statistics on cultural products in the field of heritage. Those institutions shall:

- Create the procedures to seek/grant permission to access/use of heritage data.
- Determine the level of control over the access to cultural resources.
- Draft the rules regulating the collection of heritage data by public repositories: Certainty given to integrity/authenticity.
- Link back to the original item for digital publishers like bloggers and wikipedians.
- Verify the IP status of the material being documented (copyright, including moral rights, related rights, trademarks and designs, etc.).
- Measures should aim at striking a balance between free flow of idea and protection.

References

- BURRI, Mira (2009). "Digital Technologies and Traditional Cultural Expressions: A Positive Look at a Difficult Relationship", *International Journal of Cultural Property*, Vol. 17, No. 1, pp. 33-63, 2010; NCCR Trade Regulation Working Paper No. 2009/40.
- BURRI, Mira (2011). "Misunderstanding Creativity: User Created Content in Virtual worlds and Its Constraints by Code and Law." *Int'l J. Comm. L. & Pol'y*, p.2.
- DE POLO, Andrea (2009). "Digital Rights Management in the Cultural Heritage Arena: A Truth or a Myth", Quoted by Drossos, Lambros at *Digital Rights Management for E-Commerce Systems*, Italy, p. 280.
- FROSIO, Giancarlo F. (2012). "Rediscovering Cumulative Creativity From The Oral Formulaic Tradition to Digital Remix: Can I get a witness?" *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*. P. 1.
- GOH, Kwang Kuk (2012). "Case Study on Intellectual Property Rights in Establishing a Traditional Knowledge Database in Korea", *ICHCAP 2012 Expert Meeting Report: Safeguarding of Intangible Cultural Heritage and intellectual Property Rights*. Trends and Challenges, p.127-136.
- LLOYD, Georgina (2009). *The Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: Law and Policy. A Case Study of Angkor*, University of Sydney.

34 NWABUEZE, C.J. (2014).

35 OLSON, Dale P. (1999).

36 Art.1 (g) UNESCO (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*.

- NWABUEZE, C.J. (2012). "Preservation of Intangible Cultural Heritage in Cameroon: The Role of Intellectual Property Systems in Enhancing the Digitization of Traditional Craftsmanship in Western Cameroon", UNESCO ICHCAP-Korean Ministry of Tourism CPI 2012 Report, p.7.
- NWABUEZE, C.J. (2014). The Protection of Traditional Cultural Expressions in OAPI, LL.M Thesis Intellectual Property Law, University of Turin, Italy. WIPO-ILO P.
- NWABUEZE, C.J. (2015). "Harnessing Economic Development in OAPI States: Case Study for the Protection of Traditional Works of Art Applied to Industry." PhD Thesis University of Douala, Cameroon, P.15, Defended with First Class Honours.
- OLSON, Dale P. (1999). Common Law Misappropriation in the Digital Era, 64 Mo. L. Rev.
- STILIOS, Georgios and Dimitrios K. TSOLIS (2009). "An Advanced Watermarking Application for the Copyright Protection and Management of Digital Images of Cultural Heritage Case Study: Ulysses", Quoted by Drossos, Lambros, Digital Rights Management for E-Commerce Systems, P.263.
- UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, UNESCO.
- UNESCO (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, Paris, UNESCO.
- UNESCO (2005). Ten Keys to the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, adopted by the General Conference of UNESCO at its 33rd session, p.5.
- VEZINA, Brigitte (2010). "Protection of Traditional Knowledge and Cultural Expressions Recent Developments". Presentation WIPO Headquarters 28 September 2010, LL.M. Intellectual Property WIPO-ILO, P. 7.
- WENDLAND, Wend (2009). "Seeking Tangible benefits from Linking Culture, Development, and Intellectual Property", International Journal of Intangible Heritage, 4:130.
- WIPO (1971). Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, *Paris Act*.
- WIPO (2007). Creative Heritage Project IP Guidelines for Digitizing Intangible Cultural Heritage. Geneva, WIPO, p. 2.
- WIPO (2011). "Protecting India's Traditional Knowledge", WIPO Magazine, June 2011, Geneva, WIPO.
- WIPO (2011). WIPO and India Partner to Protect Traditional Knowledge from Misappropriation, *Geneva and New Delhi*, March 22 2011. [online].[www.wipo.int/pressroom/en/articles/2011/article_0008.html], Last visited, April 2016.
- WUNSCH-VINCENT, Sacha (2013). "The economics of copyright and the internet: Moving to an empirical assessment relevant in the digital age", Economic Research Working Paper No. 9, WIPO, p.7.
[online].[www.tkdil.res.in/tkdil/LangGerman/Common/Abouttkdil.asp?GL=Ger], Last visited April 2016.

SESSION 12

Les effets du numérique sur le modèle de rémunération des créateurs

MERCREDI, 11 MAI 2016

Conférenciers

Silja Fischer

Conseil international de la musique (France) en vidéoconférence

Annie Morin

Artisti (Canada)

Lloyd Stanbury

Avocat spécialisé dans l'industrie de la musique et du divertissement (Jamaïque)

Eva Van Passel

iMINDS (Belgique)

Modérateur

Georges Azzaria

Université Laval (Canada)

Résumé de la session

par Jean-Claude Cadot

Les plateformes numériques ont complètement modifié les modèles d'affaires des entreprises culturelles et les modèles de consommation et de rémunération des artistes, notamment avec l'explosion des services de diffusion en continu (streaming). Internet et les médias sociaux ont favorisé, partout dans le monde, l'émergence d'artistes qui ne pouvaient auparavant avoir accès au public. Néanmoins, les revenus provenant des ventes de produits physiques et des téléchargements numériques sont en décroissance, alors que les recettes issues des services de diffusion en continu par abonnement sont en hausse constante.

The impacts of digitization on the remuneration model for creators

WEDNESDAY, MAY 11, 2016

Lecturers

Silja Fischer

International Music Council (France) via videoconference

Annie Morin

Artisti (Canada)

Lloyd Stanbury

Attorney specializing in the music and entertainment industry (Jamaica)

Eva Van Passel

iMinds (Belgium)

Moderator

Georges Azzaria

Université Laval (Canada)

Session Report

by Jean-Claude Cadot

Digital platforms have completely changed the business model of cultural enterprises, together with the models for consumption and the remuneration of artists, especially with the explosion of streaming services. The internet and social media have encouraged the emergence of artists all over the world who would never have had access to the public before. Nevertheless, revenue from sales of physical products and digital downloads are falling, while income from subscription streaming services is rising steadily.

Par exemple, la gestion des droits d'auteur des artistes-interprètes est très complexe. Dans le domaine de la musique, l'identification des versions et des interprètes à qui doivent être versées les redevances constitue souvent un défi, car il est primordial de posséder toutes les données nécessaires à l'identification des œuvres et des artistes. Or, les plateformes numériques ont entraîné une complexification des usages culturels, ce qui a engendré une multiplication des données d'utilisation et des œuvres à traiter. Bien que la quantité d'utilisation des œuvres ait fortement augmenté avec les plateformes numériques, la valeur de chaque utilisation demeure très faible. Ainsi, selon les modèles de rémunération actuels, notamment avec les services de visionnement et d'écoute en continu, très peu de redevances sont versées aux artistes eux-mêmes. Il faut donc trouver d'autres modèles de rémunération plus équitables adaptés aux usages sur les plateformes numériques, afin qu'une juste rémunération soit versée aux artistes-interprètes et aux créateurs du monde entier pour l'utilisation des contenus culturels sur Internet, l'écart entre le monde développé et le monde en développement étant amplifié par les technologies numériques. Pour cela, plus de transparence dans les contrats entre les intervenants de la chaîne de valeur, plus d'information sur les contenus et plus de statistiques sur l'utilisation des œuvres sur les plateformes numériques sont nécessaires afin de mieux faire face à ce marché distordu. Travailler sur les définitions de rémunération équitable et de valeur économique d'une œuvre devient primordial, mais il apparaît très difficile de déterminer cette valeur économique d'une création et encore plus difficile de déterminer ce qu'est une rémunération juste.

For example, the management of performing artists' rights is very complex. In the field of music, the identification of versions and performers who are owed royalties is often a challenge because it is essential to possess all the information required to identify the works and the artists. Digital platforms have increased the complexity of cultural usage, which has in turn caused a multiplication of data on usage and the works in question to be processed. Although the level of use of these works has increased significantly with digital platforms, the value of each use remains very low. Consequently, according to current remuneration models, especially for streaming of audio or video content, very few royalties are paid to the artists themselves. It is therefore necessary to find new and fairer remuneration models, better suited to use on digital platforms, to ensure that the right sum is paid to the performing artists and creators anywhere in the world in return for the use of cultural content on the internet, as the gulf between the developed and developing world is amplified by digital technologies. To deal with this distorted market, we need greater transparency in contracts between the parties in the value chain, more information on content and more statistics on the use of works on digital platforms. Work on definitions of fair remuneration and the economic value of a work becomes essential, but it appears to be very difficult to determine this economic value of a creation, and even more difficult to determine whether that remuneration is fair.

Article

Annie Morin
Artisti (Canada)

COMPLEXITÉ DE LA GESTION DES DROITS DES ARTISTES- INTERPRÈTES DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE

Résumé

À titre de société de gestion collective des droits des artistes-interprètes du secteur de l'enregistrement sonore, Artisti dresse un portrait des caractéristiques propres à l'administration des redevances liées à l'utilisation des prestations sonores, lesquelles rendent plus complexe l'identification des artistes aux fins du paiement des redevances.

Si le niveau de complexité lié à l'identification des artistes-interprètes reste sensiblement le même, tant pour les utilisations traditionnelles que pour les utilisations numériques des prestations, la potentielle démultiplication des données liées aux exploitations numériques peut poser un défi supplémentaire aux sociétés de gestion qui pourraient voir leurs tâches décuplées, mais devront néanmoins maintenir leurs frais d'administration les plus bas possible afin d'assurer qu'un maximum de redevances parviennent à leurs membres. Dans un contexte où les utilisations se font désormais essentiellement un « clic » à la fois et où les paiements liés à chaque « clic » sont des micropaiements, le traitement d'une gigantesque quantité de données à un coût peu élevé présente un défi. Or, la quantification et la qualification des utilisations semblent des données essentielles à l'élaboration de solutions dans la perspective d'une valorisation de toutes utilisations.

Paper

Annie Morin
Artisti (Canada)

COMPLEXITY OF MANAGING RIGHTS OF PERFORMING ARTISTS' IN THE DIGITAL WORLD

Abstract

In its role as a performing artists' collective rights management society in the sound recording industry, Artisti provides an overview of the special characteristics of the administration of royalties related to the use of audio performances, which make identifying the artists responsible for royalties more complex.

While the level of complexity in respect to identifying the performing artists remains basically the same, for traditional or digital use, the potential increase in data related to digital use can pose an additional challenge for management societies, which could see their workload increase tenfold, but must nevertheless keep their administration fees as low as possible so as to ensure that the maximum number of royalty payments reaches their members. In an age where usage is now achieved with a simple click, and where payments related to each click are made in micropayments, processing an enormous amount of data at a low cost presents a significant challenge. But quantifying and qualifying different usages will provide essential data that will help to develop solutions with a view toward valuing all usages.

Artisti et la gestion collective des droits d'auteur des artistes-interprètes

Artisti est une société de gestion collective créée en 1997 et basée au Québec, qui administre essentiellement les redevances des artistes-interprètes prenant part à un enregistrement sonore. Elle gère collectivement le droit à la rémunération équitable et le droit à la rémunération découlant du régime de la copie privée. De plus, depuis 2008, elle offre à ses adhérents la possibilité de lui confier la gestion de leur droit exclusif de reproduction pour certaines reproductions de leurs prestations et, depuis 2015, celle de lui confier la gestion de l'ensemble de leurs droits exclusifs.

Il convient ici de préciser que les redevances administrées par Artisti proviennent autant de sources canadiennes que de sources étrangères. En effet, Artisti perçoit les redevances qui sont dues à ses adhérents, tant au Canada qu'à l'étranger, afin de les leur redistribuer. Enfin, Artisti distribue également aux sociétés sœurs étrangères les redevances qui sont dues à leurs membres pour l'utilisation de leurs prestations au Canada.

Caractéristiques propres à la gestion des droits des artistes-interprètes

La gestion des droits d'auteur des artistes-interprètes du secteur de l'enregistrement sonore comporte certaines caractéristiques qui lui sont propres et qui la distinguent de la gestion des droits des autres ayants droit du même secteur. Or, ces caractéristiques rendent plus compliquée l'identification des personnes à qui doit être versée la rémunération découlant des droits d'auteur liés à l'utilisation d'une prestation.

Multiplicité des artistes-interprètes

L'une de ces caractéristiques est la multiplicité des artistes-interprètes pouvant être impliqués dans l'interprétation d'une seule œuvre musicale.

La musique enregistrée implique trois objets du droit d'auteur, soit : l'enregistrement sonore, l'œuvre et la prestation. Dans le cas de l'enregistrement sonore, il n'est pas rare qu'un seul producteur ait un droit d'auteur sur celui-ci. Quant à l'œuvre musicale, il est également fréquent que l'on retrouve un seul auteur pour les paroles et un seul compositeur pour la mélodie.

Mais lorsque l'on s'attarde aux prestations musicales, force est de conclure que les cas où il y a un seul interprète impliqué dans l'interprétation d'une œuvre musicale sont plutôt rares. En moyenne, le nombre d'interprètes qui prennent part à l'interprétation d'une œuvre musicale sera de quatre à six interprètes. Et lorsqu'il est question de musique classique impliquant un orchestre symphonique, le nombre d'artistes qui prendront part à l'interprétation d'une œuvre musicale pourra avoisiner une centaine d'artistes-interprètes, voire plus si un chœur est également impliqué dans l'interprétation. Les exemples sont nombreux, en voici quelques-uns qui sont particulièrement évocateurs : *L'Hymne à la joie* de Beethoven, *Le Messie* de Händel ou encore *Carmina Burana* de Carl Orff. L'identification des artistes prenant part aux enregistrements sonores de telles œuvres peut s'avérer cauchemardesque.

Plus récemment, on a pu constater que le nombre d'artistes impliqués dans un même enregistrement sonore peut également croître de manière artificielle, néanmoins importante en raison de l'échantillonnage (*sampling*) que l'on retrouve beaucoup dans certaines formes de musique populaire. Il consiste à intégrer un ou plusieurs « échantillons » de musique issus d'un ou de plusieurs enregistrements sonores distincts dans un tout autre enregistrement sonore. Lorsqu'un enregistrement sonore intègre la prestation d'un artiste principal, celles d'artistes accompagnateurs ainsi que des échantillons de musique, ce sont non seulement l'artiste principal et les artistes accompagnateurs du nouvel enregistrement qui devront se partager les redevances découlant des utilisations de cet enregistrement, mais également l'ensemble des artistes provenant des différents échantillons qui sont intégrés à l'enregistrement sonore en question. Or, les artistes participant à ces différents échantillons ne sont pas toujours aisément identifiables. Si l'artiste principal de

l'échantillon utilisé est mentionné, les accompagnateurs seront, pour leur part, souvent passés sous silence. Il en résulte donc des difficultés d'identification qui, nous le verrons plus loin, ne seront pas sans incidences.

Fort heureusement, l'avènement des nouvelles technologies aura également permis à certains artistes-interprètes multi-instrumentistes de participer seuls à un enregistrement sonore donné, alors qu'autrefois, à une période où les techniques de « mixage » n'étaient pas aussi sophistiquées, il aurait fallu la participation d'autant d'instrumentistes qu'il y avait d'instruments sur un même enregistrement sonore. Dans un tel cas, le nombre d'artistes-interprètes à identifier est restreint, et comme il y a moins d'artistes à rétribuer en lien avec de tels enregistrements sonores, ces derniers pourront bénéficier d'une portion plus importante de redevances. Ce cas de figure demeure toutefois l'exception.

Pluralité d'interprétations d'une même œuvre

L'autre caractéristique propre à la gestion des droits des artistes-interprètes tient au fait que plusieurs interprétations d'une même œuvre musicale peuvent exister. D'une part, différents artistes-interprètes principaux pourront livrer leur interprétation d'une œuvre donnée (pensons ici au nombre d'artistes qui ont interprété la pièce *Yesterday* rendue célèbre par les Beatles), mais il arrivera également qu'un même artiste principal pourra participer à différentes interprétations ou versions d'une seule et même œuvre musicale (ex. : la version studio « originale » d'une œuvre, suivie d'une version en direct (*live*) de cette même œuvre captée dans une salle de spectacle, puis d'une version acoustique (*unplugged*) et enfin, d'une version « symphonique »). Ces différentes interprétations de la même œuvre par le même artiste principal impliqueront la plupart du temps des artistes accompagnateurs qui, eux, seront différents d'une version à l'autre. Or, ces derniers ont également droit à des redevances, et pour être en mesure de distribuer les redevances aux bons artistes-interprètes accompagnateurs, il est donc primordial que la version qui a fait l'objet d'une utilisation soit clairement identifiée. Autrement, si nous reprenons notre exemple, les artistes accompagnateurs de la version « symphonique » pourraient erronément recevoir des redevances destinées aux artistes accompagnateurs d'une tout autre version qui a été utilisée et qui a généré les redevances.

Dès lors, lorsque plusieurs interprétations d'une même œuvre existent, il importe donc, d'abord et avant tout, que l'artiste principal soit adéquatement identifié afin de pouvoir différencier les différentes interprétations de la même œuvre et de payer le bon artiste principal. Cette première identification pose généralement peu de problèmes. De plus, lorsque le même artiste principal a enregistré différentes versions d'une même œuvre musicale, il importera tout autant que la version qui est à l'origine des redevances soit également adéquatement identifiée, ce qui rend l'exercice plus complexe, puisque les utilisateurs n'indiquent pas nécessairement la version qu'ils ont fait jouer.

En comparaison, la répartition des redevances liées aux œuvres musicales est beaucoup plus simple, car il peut, certes, y avoir plusieurs interprétations différentes de la même œuvre, mais au bout du compte, ce seront toujours le ou les mêmes auteurs qui seront rétribués, soit celui ou ceux de l'œuvre en question, et ce, indépendamment du nombre d'interprétations qui en sont faites et qui génèrent des redevances. En effet, peu importe le nombre d'interprétations qui sont faites d'une même œuvre – dans la mesure où c'est toujours la même œuvre qui est réinterprétée –, ce sont conséquemment les mêmes auteurs qui auront droit aux redevances liées à l'œuvre.

L'on aura compris qu'en raison de la multiplicité des artistes-interprètes impliqués dans l'interprétation d'une œuvre et de la potentielle multiplicité des versions qu'un même artiste-interprète peut faire d'une même œuvre, l'identification des artistes-interprètes participant à un enregistrement sonore peut être très laborieuse, et la gestion collective de leurs droits d'auteur, un véritable casse-tête. Or, il y a un coût à la gestion collective, et lorsque le degré de complexité est élevé, il s'ensuit généralement un accroissement des coûts en question, réduisant d'autant les sommes parvenant ultimement aux artistes-interprètes une fois que les différentes opérations menant à une répartition sont complétées. Puis, au final, comme les artistes-interprètes sont souvent nombreux à se partager les sommes liées à un enregistrement sonore, c'est souvent une maigre portion qui leur parviendra.

Cette complexité de la gestion des droits d'auteur des artistes-interprètes ne diffère pas selon que l'utilisation des prestations a lieu dans les médias traditionnels ou dans l'univers numérique. Toutefois, les montants générés par les

utilisations traditionnelles sont généralement plus conséquents, et malgré les coûts découlant de la complexité de la gestion, il reste néanmoins des sommes à distribuer à la fin de l'exercice. L'on ne peut toutefois en dire autant des exploitations numériques qui, nous le verrons, donnent lieu à une démultiplication des utilisations valant chacune très peu d'argent pour l'instant. Il devient alors difficile de faire en sorte que les exploitations qui sont faites des prestations des artistes-interprètes, et plus particulièrement des interprétations d'œuvres livrées par de grands ensembles, puissent générer des revenus adéquats.

Quel est l'effet de la réalité numérique sur le paiement des droits d'auteur?

Une fois compris la complexité de la gestion collective des droits des artistes-interprètes et les coûts qui en découlent, il convient maintenant de passer à l'analyse des effets du numérique sur le paiement des droits d'auteur, lesquels sont de deux ordres : la démultiplication des données d'utilisation à traiter et la diminution de la valeur attachée à chaque utilisation numérique.

Artisti et la réalité numérique

À titre de société de gestion, Artisti a et aura à composer avec la réalité numérique à plusieurs égards.

Ainsi, la gestion, par Artisti, du droit à la rémunération équitable pour la communication au public par télécommunication vise notamment la **webdiffusion non interactive** et **semi-interactive** des enregistrements sonores publiés.

De plus, comme précédemment mentionné, Artisti offre également à ses adhérents la possibilité d'administrer leurs droits exclusifs en lien avec les exploitations commerciales – notamment sous forme numérique — de leurs prestations fixées. Or, bien qu'à l'heure actuelle, la Commission du droit d'auteur ne se soit pas encore prononcée sur le tarif qu'Artisti a déposé concernant le **téléchargement** et la **webdiffusion interactive** (appelé le « Tarif Artisti de la musique en ligne »), lorsque ce tarif sera connu, Artisti devra donc potentiellement administrer les redevances découlant de l'ensemble des exploitations numériques des prestations strictement sonores de ses adhérents.

Enfin, Artisti a déjà pu constater les effets du numérique sur les redevances de la copie privée ainsi que sur les habitudes de reproduction des radios.

Compte tenu de ce qui précède, Artisti est donc à même de faire certaines observations et certaines projections en lien avec les effets de la réalité numérique sur le paiement des droits d'auteur.

Consommation de musique sur Internet et répercussions quant à la quantité de données à traiter aux fins de paiement des droits d'auteur

Dans la sphère d'Internet, la musique se consomme désormais beaucoup sous forme de pistes sonores (aussi appelées *singles*) — que ce soit par téléchargement ou webdiffusion de ces dernières. Si le téléchargement permanent et payant de musique peut s'apparenter à la vente de *singles* comme elle existait jadis dans le monde matériel avant la raréfaction (voire la disparition) des 45 tours, la webdiffusion, surtout la webdiffusion à la demande, diffère de la radio traditionnelle à quelques égards.

En effet, contrairement à la radio canadienne qui est ici soumise à des quotas de radiodiffusion et dont chaque chanson diffusée peut rejoindre une grande quantité d'auditeurs d'un seul coup, la webdiffusion n'est pas assujettie à des quotas, elle donne accès à un catalogue mondial de musique et, dans le cas de la webdiffusion interactive (aussi appelée « à la demande »), la diffusion d'une chanson rejoint uniquement celui qui aura fait le choix individuel de la sélectionner. Cela entraîne forcément des répercussions.

Si l'on revient à l'exemple de la diffusion à la radio, nous avons déjà précisé que celle-ci pouvait rejoindre un vaste auditoire. En fait, la diffusion d'une seule chanson par une station de radio jouissant d'une grande popularité peut rejoindre un auditoire de plusieurs milliers d'auditeurs à la fois. Néanmoins, en dépit de l'ampleur de l'auditoire rejoint, chaque diffusion se traduira (pour les données d'utilisation que les sociétés de gestion doivent traiter aux fins des paiements de droits d'auteur) par une seule mention dans la liste des enregistrements diffusés par la station.

De même, le nombre de diffusions de pistes sonores pouvant être effectuées par une station de radio est limité compte tenu du fait qu'il est impossible de diffuser plus de plages sonores que n'en peut contenir une journée de programmation radio, la diffusion se faisant une seule plage sonore à la fois, et chaque plage sonore durant un certain nombre de minutes.

Néanmoins, compte tenu du nombre de stations de radios et du nombre de pièces musicales qu'elles diffusent quotidiennement, la quantité de diffusions est déjà très élevée, il en résulte forcément une importante quantité de données d'utilisation, mais ce nombre est sans commune mesure avec le nombre de diffusions que l'ensemble des services de musique en ligne offrant des webdiffusions seront appelés à faire.

En effet, dans le cas des services de webdiffusion interactive, chaque auditeur est libre de choisir ce qu'il veut entendre au moment où il veut l'entendre et plusieurs auditeurs peuvent exercer leur choix simultanément, de telle sorte qu'un tel service de webdiffusion peut diffuser des milliers de chansons différentes au même moment. Si nous prenons maintenant l'exemple tout à fait fictif de 1 000 auditeurs d'une station de radio traditionnelle qui délaisseraient en bloc l'écoute de la radio pour s'adonner à l'écoute de musique par un service de webdiffusion interactive : pour ce qui est des données d'utilisation, ce serait donc la liste de diffusion quotidienne de ces 1 000 auditeurs qui devrait être prise en considération. Ainsi, si chaque auditeur écoutait aussi peu que 6 pièces musicales dans sa journée, il en résulterait des données de diffusion portant sur 6 000 diffusions. Or, aucune station de radio n'est en mesure d'effectuer 6 000 diffusions dans sa journée de radiodiffusion. D'où la démultiplication des données de diffusion liées à l'utilisation des services de webdiffusion interactive.

Quant aux services de webdiffusion semi-interactive, même s'ils proposent souvent des « listes d'écoute », le nombre de données de diffusion peut être tout aussi important et peut-être même davantage. En effet, le nombre de diffusions pourrait aussi bien se trouver accru du simple fait qu'il est plus facile de sélectionner une liste d'écoute que de choisir des chansons à la pièce, et que les auditeurs passent possiblement davantage de temps sur les sites proposant des listes d'écoute ou diffusant aléatoirement des titres selon le profil de l'auditeur.

Avec la webdiffusion, le nombre de diffusions quotidiennes est pratiquement illimité, ou du moins il est limité au nombre de diffusions quotidiennes que la population mondiale qui a accès à Internet et à des services de musique en ligne est en mesure d'écouter, chaque individu étant, en quelque sorte, sa propre station de radio.

L'on comprend donc que là où les données de diffusion étaient déjà fort abondantes, elles sont désormais gigantesques.

Heureusement, le tarif 8 de RéSonne – qui détermine les redevances de rémunération équitable pour la diffusion non interactive et semi-interactive, et dont Artisti sera appelée à distribuer les redevances revenant aux artistes-interprètes –, précise à son article 9¹ que le web-diffuseur qui est tenu de payer des redevances doit fournir certains renseignements pour tous les fichiers communiqués par webdiffusion non interactive et webdiffusion semi-interactive et qu'il doit, en parallèle, fournir le nombre d'écoutes pour chaque fichier et le nombre total d'écoutes pour l'ensemble des fichiers². Il n'appartient donc pas aux sociétés canadiennes distribuant les redevances de la rémunération équitable de compiler le nombre d'écoutes par fichiers communiqués, mais bien aux services de webdiffusion. Il n'est toutefois pas acquis que la même règle trouve application à l'étranger.

1 [En ligne]. [www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-tarif.pdf].

2 Cette même obligation de fournir le nombre d'écoutes par fichier se retrouve aussi au projet de tarif d'Artisti pour les services de musique en ligne : [En ligne]. [cb-cda.gc.ca/tariffs-tarifs/proposed-proposes/2015/TAR-2015-06-13-OnlineMusic.pdf].

Maintenant que nous avons établi que la webdiffusion interactive et la webdiffusion semi-interactive peuvent entraîner un déluge de données d'utilisations, il reste encore à voir si ces différentes communications aux individus qui écoutent des webdiffusions se soldent potentiellement par un décuplement du nombre des enregistrements sonores diffusés.

Car ce n'est pas parce que le nombre de diffusions augmente du simple fait que les auditeurs sont maîtres de leur programmation que le nombre d'enregistrements sonores écoutés augmentera en parallèle. En effet, chaque auditeur différent pourrait bien écouter les sempiternels mêmes enregistrements sonores, de telle sorte qu'il y aurait peu d'enregistrements sonores qui seraient communiqués, mais que chacun recevrait une quantité importante de webdiffusions. Rappelons ici qu'avec la diffusion à la demande, l'auditeur est désormais libre d'écouter le « succès de l'heure » à volonté au moment qui lui convient plutôt que d'avoir à attendre qu'il joue à la radio. Mais si chaque auditeur pris individuellement écoute une profusion d'enregistrements sonores différents en raison de la vaste variété à laquelle le catalogue mondial des services de musique en ligne lui donne désormais accès, l'accroissement de la quantité de diffusions pourrait correspondre en un décuplement du nombre d'enregistrements sonores écoutés.

À ce stade-ci de la croissance en popularité des services de webdiffusion, il est difficile de se prononcer définitivement quant à savoir si ce mode de consommation de la musique aboutit à une concentration des diffusions des « succès de l'heure » laissant, en marge, les écoutes restantes saupoudrées vers des enregistrements sonores plus confidentiels.

Redevances perçues dans l'univers numérique, coûts liés à la gestion de microtransactions et incidences sur les paiements

Mais qu'importe la réponse à la question précédente, cette consommation à la pièce est une consommation éclatée. Elle se traduit par une multiplication de données aboutissant à de microtransactions qui doivent être traitées pour permettre, finalement, des paiements minuscules liés à chaque webdiffusion et visant à rétribuer les artistes concernés. Or, comme nous l'avons expliqué plus haut, chaque enregistrement sonore peut faire intervenir la participation de plusieurs artistes (et parfois même plusieurs dizaines d'artistes) qui devront se diviser le paiement minuscule lié à l'utilisation de l'enregistrement en question.

Nous l'avons déjà souligné : la gestion a un coût. En matière de gestion collective, la quantité très importante de données d'utilisation qu'il est nécessaire de traiter pour parvenir à la répartition la plus juste possible des redevances exigeait déjà – avant même que la webdiffusion ne devienne un mode populaire de consommation de la musique — que les sociétés de gestion se dotent de systèmes informatiques performants aux fins des répartitions de redevances. En effet, pour pouvoir traiter un maximum de données de manière automatisée afin de maintenir des frais de gestion les plus bas possible, les systèmes informatiques et les bases de données utilisées sont sophistiqués. Avec l'avènement de la webdiffusion, il est à prévoir que l'avalanche de données liées à ces utilisations demandera à court terme que les systèmes soient adaptés (que ce soit par l'ajout de fonctions ou par l'acquisition d'autres serveurs dédiés) afin de pouvoir ingérer et traiter une telle quantité de données dans un temps raisonnable. Les systèmes et bases de données utilisés coûtent très cher, et il faut continuellement les adapter pour suivre l'évolution des technologies. Or, les revenus que ces systèmes coûteux servent à distribuer s'amenuisent — l'on dépense donc beaucoup pour distribuer peu.

En effet, à ce jour, les montants de redevances fixées pour certaines webdiffusions sont très bas. Pour s'en convaincre, il suffit de prendre connaissance des tarifs canadiens de rémunération équitable qui ont été établis pour les webdiffusions non interactives ou semi-interactives (voir le tarif 8 de RéSonne précédemment mentionné pour la période 2009-2012³). L'on y prévoit *grosso modo* 10,2 ¢ pour 1 000 webdiffusions non interactives ou semi-interactives qui sont répartis ainsi : 5,1 ¢ pour les producteurs et 5,1 ¢ pour les artistes-interprètes. Or, si les coûts engendrés pour distribuer ces redevances augmentent, il en résultera des frais de gestion plus élevés et en ayant des frais de gestion plus élevés prélevés sur des redevances qui sont déjà très basses, il est à prévoir qu'au bout du compte, ce ne sont que très peu de revenus qui aboutiront dans la poche des artistes-interprètes.

3 Voir note 1, ce tarif ayant fait l'objet d'une demande de révision judiciaire devant la Cour d'appel fédérale pour laquelle la décision n'a pas encore été rendue.

Et dans ce contexte où la consommation de musique en ligne par le biais de la webdiffusion supplante peu à peu les autres modes de consommation, comment les artistes pourront-ils se voir rétribués pour l'utilisation de leur musique? Nous venons de voir que les revenus ne semblent pas – du moins pour l'instant — pouvoir découler de l'utilisation de leur musique sur les plateformes de webdiffusion non interactive ou semi-interactive de musique⁴. Dès lors, à moins que les revenus générés par ces utilisations augmentent de façon importante, permettant que les coûts incompressibles associés à leur gestion soient prélevés sur une plus vaste assiette de revenus dégagant ainsi des surplus plus abondants qui pourront être répartis entre les artistes participant aux enregistrements sonores utilisés, l'on voit difficilement comment ces utilisations pourront être à la source de revenus conséquents pour les artistes.

Et si les tarifs n'augmentent pas de manière importante, comment s'assurer de limiter les coûts encore davantage?

Gestion économique des redevances découlant des utilisations numériques

Faudra-t-il alors décider délibérément de ne pas traiter l'ensemble des données et de se concentrer uniquement sur les enregistrements sonores ayant récolté le plus de webdiffusions? Dans un contexte numérique où le consommateur a aisément accès au catalogue mondial et où le répertoire local (et plus précisément québécois) n'est pas systématiquement mis en valeur, cette façon de procéder ne ferait-elle pas en sorte que ce soient uniquement les artistes dont la renommée ne connaît pas de frontières qui pourront récolter les maigres sous générés par ces utilisations, les artistes locaux qui ne chantent pas en anglais étant, par avance, condamnés à ne rien recevoir du tout, compte tenu du fait qu'ils n'atteindront vraisemblablement pas le nombre de « clics » justifiant que les utilisations de leur répertoire soient identifiées et rétribuées?

Devra-t-on plutôt se résoudre à traiter uniquement un échantillonnage de données sélectionnées de manière aléatoire et comportant aussi bien des enregistrements sonores ayant récolté un très grand nombre de « clics » que d'autres qui auront été diffusés dans une moindre mesure, permettant ainsi à des chansons moins populaires, mais ayant tout de même un public de recevoir leur juste part de redevances?

Il semble évident que de traiter l'ensemble des données, sans exception, soit la solution la plus juste, mais qu'elle pourrait ultimement aboutir à des versements négligeables compte tenu des coûts liés au traitement d'une quantité phénoménale de données. Ne traiter que les enregistrements sonores ayant récolté le plus grand nombre de « clics » éliminera du calcul une vaste proportion d'enregistrements qui sont peut-être moins populaires, mais qui ont néanmoins eu des écoutes et mériteraient donc une portion de redevances, aussi ténue soit-elle. Enfin, traiter un échantillon sélectionné de manière aléatoire pourrait avoir des résultats équivalents à la méthode précédente, si la sélection aléatoire s'opère sur la totalité des webdiffusions – les titres récoltant moins de webdiffusion étant noyés dans un océan de webdiffusions des grands succès et ayant donc moins de chance de se voir sélectionnés. D'autre part, si la sélection aléatoire s'opérait sur la seule base des titres diffusés, indépendamment du nombre de diffusions obtenues par chacun, cela pourrait avoir comme fâcheuse conséquence qu'un titre qui a été abondamment diffusé sur ces plateformes pourrait ne pas être sélectionné et donc ne recevoir aucune redevance, ce qui serait inéquitable.

Il faudrait donc possiblement user de créativité, et plusieurs modèles pourraient être envisagés. À titre d'exemple, l'on pourrait prévoir que 80 % des sommes soient versées en prenant en considération tout un chacun des titres ayant récolté plus d'un nombre « X » de diffusions et que les 20 % restants soient versés aux titres faisant partie d'un échantillon aléatoire sélectionné parmi les titres ayant récolté moins de diffusion que ceux de la catégorie précédente. D'autres modèles pourraient également être élaborés. Mais si les revenus de droits d'auteur perçus par les sociétés de gestion collective ne sont pas au rendez-vous en raison de tarifs de redevances trop peu élevés, leur répartition aussi équitable et peu coûteuse soit-elle ne générera néanmoins pas un revenu adéquat pour une majorité d'artistes.

4 Voir note 1, ce tarif ayant fait l'objet d'une demande de révision judiciaire devant la Cour d'appel fédérale pour laquelle la décision n'a pas encore été rendue..

Cela nous ramène donc à la question précédemment posée : si les artistes-interprètes ne peuvent recevoir des redevances suffisantes provenant de la webdiffusion non interactive et semi-interactive de leurs chansons, comment peuvent-ils autrement se voir rétribuer pour l'utilisation de leur musique dans le nombre numérique? Est-ce par les revenus des ventes numériques de musique ou encore par les revenus de webdiffusion à la demande (ou interactive)? Rien n'est moins certain.

Revenus de droit d'auteur des artistes-interprètes dans le monde numérique

En effet, il semble que les ventes numériques n'aient pas réussi à générer autant de revenus que pendant les années dorées du CD et, d'autre part, à la lecture de certains titres qui font les manchettes des journaux, il semble également que plusieurs artistes, même notoires, n'hésitent pas à clamer que les revenus découlant de la webdiffusion ne sont pas au rendez-vous. L'on peut penser à David Byrne qui, en 2015, a écrit une lettre ouverte au *New York Times* pour réclamer plus de transparence de la filière musicale⁵, ou à Pharell Williams, ou encore, plus récemment, à Roger Waters de Pink Floyd qui s'est exprimé sur la question sur les ondes de Radio-Canada dans le cadre de l'émission *Tout le monde en parle*⁶.

Les sites de webdiffusion ne cessent de clamer qu'ils versent des sommes astronomiques pour l'acquisition des droits, mais les artistes-interprètes qui prennent part aux enregistrements sonores consommés se plaignent des montants perçus – lorsqu'ils en perçoivent. D'aucuns se demandent où et à qui vont donc ces sommes versées par les sites de webdiffusion.

Certains, comme David Byrne⁷, invoquent que les maisons de disque se voient verser des avances ou d'autres paiements forfaitaires par les sites de webdiffusion et que ces sommes ne se rendent pas nécessairement aux artistes. Mais qui plus est, si les habitudes de consommation de la musique ont évolué, le modèle de rétribution pour les exploitations commerciales (ventes ou webdiffusions interactives par exemple) d'enregistrements sonores semble figé dans le temps. Ainsi, au Québec, la relation contractuelle artiste/producteur est régie par un modèle économique prévoyant la récupération de coûts de production, notamment à même les redevances dues aux artistes-interprètes. Si, par le passé, ce modèle a permis à des artistes très populaires de néanmoins voir leurs ventes atteindre le seuil de récupération et de percevoir des revenus en lien avec la vente de leur musique sur supports physiques, il semble qu'il aboutit désormais – compte tenu de la chute des ventes et de la consommation à la pièce de la musique — en des revenus faméliques (lorsque revenu il y a) pour la plupart des artistes-interprètes des enregistrements sonores néanmoins exploités dans l'environnement numérique.

Aussi, s'il nous semble clair que les tarifs pour les webdiffusions devraient être plus élevés, d'autres sont d'avis que les redevances découlant des exploitations numériques auraient avantage à faire l'objet d'une gestion collective obligatoire avec versement des redevances d'artistes-interprètes à leur société de gestion collective qui leur en ferait la remise directement, assurant ainsi que des revenus leur parviennent. Cette solution est d'ailleurs prônée par des sociétés européennes regroupées sous l'organisation Fair Internet for performers [En ligne]. [www.fair-internet.eu/] qui qualifie la rémunération qui serait ainsi versée de rémunération équitable pour la mise à disposition à demande en ligne⁸.

De plus, si le consommateur paye encore pour l'acquisition de musique ou l'accès à la demande à celle-ci, il lui est également offert d'y avoir un accès gratuit et à la demande, et ce, notamment par le visionnement de vidéos musicales sur YouTube, lequel est particulièrement prisé par le jeune public. Ces diffusions à la demande ne sont pas assujetties au régime de la rémunération équitable, et la rémunération qui en découle est assujettie aux dispositions contractuelles mentionnées ci-dessus. Si une telle utilisation faisait l'objet d'une gestion collective obligatoire (tout comme le prône le regroupement Fair internet for performers précité) ou qu'elle donnait droit aux redevances de la rémunération équitable

5 [En ligne]. [nytimes.com/2015/08/02/opinion/sunday/open-the-music-industrys-black-box.html?_r=0].

6 Pour écouter l'émission en question : [En ligne]. [ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/2015-2016/segments/entrevue/5753/roger-waters].

7 Artiste principal du groupe Talking Heads.

8 [En ligne]. [www.fair-internet.eu/wp-content/uploads/flyer-2015-04-18-FR.pdf].

(lesquelles sont, rappelons-le, versées aux sociétés de gestion collective et distribuées pour moitié aux artistes-interprètes et pour moitié aux producteurs d'enregistrements sonores), cela permettrait aux artistes de percevoir leur juste part de revenus pour ces utilisations massives de leurs prestations et de leur image.

Autres effets de la réalité numérique sur le paiement des droits d'auteur

Redevances pour les reproductions incidentes aux activités de radiodiffusion

Artisti administre aussi le droit de reproduction de ses adhérents pour les reproductions incidentes que les radios commerciales font de leurs prestations, les radios commerciales effectuant leurs activités de radiodiffusion à partir de reproductions d'enregistrements sonores se trouvant sur leur disque dur plutôt qu'à partir des supports physiques comme elles le faisaient jadis avant l'avènement du numérique. Ces reproductions incidentes facilitent les activités de radiodiffusion des radiodiffuseurs et génèrent des redevances pour certains des artistes-interprètes représentés par Artisti. Il s'agit donc ici d'une incidence parallèle de la réalité numérique sur le paiement des redevances, puisque ces redevances découlent d'une utilisation rendue possible grâce au numérique (la reproduction de musique sur le disque dur des radios), mais qui est faite par un média traditionnel, à savoir la radio.

Rémunération découlant du régime de la copie privée

Enfin, Artisti administre aussi les redevances découlant du régime de la copie privée, où le développement du numérique a entraîné une diminution dramatique des redevances de la copie privée. En effet, ces redevances ont diminué comme peau de chagrin depuis que les reproductions de la musique effectuées par les consommateurs ne sont plus faites sur des cassettes ou des CD vierges, mais plutôt sur des enregistreurs audionumériques et autres appareils servant notamment à copier et à écouter de la musique, le législateur n'ayant pas assujéti ces derniers au paiement de la redevance en question. Alors qu'une facilité accrue de reproduire la musique et d'en faire des copies dont la qualité est identique à celle de l'original (on clone désormais la musique plus qu'on ne la reproduit) devrait provoquer une valeur accrue de ces copies et en davantage de redevances pour les créateurs de la musique ainsi copiée, ce développement exponentiel des exploitations numériques de la musique a, au Canada, plutôt causé l'assèchement d'une source de revenus qui était d'une grande importance pour les créateurs de musique. La réalité numérique – qui dans ce cas-ci aura permis une plus grande consommation et utilisation de la musique – n'aura pas abouti au maintien des revenus de droits d'auteur pour les artistes dont la musique est ainsi utilisée, mais, bien au contraire, par une diminution de ceux-ci, et ce, malgré les demandes répétées de la Société canadienne de perception de la copie privée et une démarche des artistes qui se sont mobilisés à l'automne 2010, n'hésitant pas à emprunter ce qui fut qualifié d'« autobus du show-business » pour se rendre à Ottawa et demander au gouvernement fédéral d'actualiser la loi afin que la redevance s'applique aux nouveaux supports numériques permettant de reproduire la musique. Malheureusement pour les créateurs, cette démarche ne fut pas couronnée de succès et, de surcroît, en 2012, le gouvernement conservateur introduisait une nouvelle exception à la Loi sur le droit d'auteur⁹ afin de légitimer les copies effectuées sur ces supports audionumériques exclus de la portée des redevances de la copie privée.

Quels sont les besoins de statistiques des sociétés de gestion de droits?

L'avenir des redevances d'artistes-interprètes à l'ère numérique ne semble donc pas rose pour l'instant, mais compte tenu de la rapide évolution et de l'avènement constant de nouveaux modèles, il est permis de garder espoir. Entretemps, il est toutefois crucial pour les sociétés de gestion de disposer de données sur tous les modes d'exploitation actuels et pouvoir suivre le cours de l'évolution grâce à des indicateurs provenant d'organismes indépendants.

9 L.R.C. (1985), ch. C-42, art. 29.22.

Quels sont donc les besoins de statistiques des sociétés de gestion de droits dans cet univers numérique? Dans un document intitulé « Contexte général – Renouveau de la politique culturelle du Québec » et émanant du ministère de la Culture et des Communications du Québec, l'on peut lire : « De plus, une part grandissante de l'économie de la culture emprunte aujourd'hui la voie électronique (...) échappant ainsi aux outils traditionnels de mesure ». C'est donc dire que c'est tout le milieu culturel – pas uniquement les sociétés de gestion de droits – qui a besoin de nouveaux indicateurs pour cerner la réalité numérique et être mieux à même d'identifier des pistes de solutions aux problèmes qui en découlent. Néanmoins, les sociétés de gestion de droits des artistes-interprètes, en raison de leur implication directe dans la perception et la distribution des revenus de droits d'auteur qui proviennent de différentes utilisations des prestations, ont grand besoin de statistiques à plusieurs égards.

En étant bien outillées, les sociétés de gestion d'artistes-interprètes seraient plus en mesure d'établir des parallèles entre les pratiques contractuelles en cours et les revenus que les artistes-interprètes tirent de l'exploitation de leurs prestations fixées sur enregistrements sonores. Cela leur permettrait de savoir quelle approche adopter par rapport à la gestion de certains droits. À cet égard, des statistiques sur les points suivants leur seraient utiles :

Quel est le seuil de récupération des coûts de production à partir duquel l'artiste-interprète peut commencer à percevoir des redevances pour l'exploitation commerciale de ses prestations fixées sur un enregistrement sonore?

Combien les artistes-interprètes du secteur de la musique reçoivent-ils de redevances d'artistes-interprètes :

- Pour la vente d'un enregistrement sonore, une fois que la récupération des coûts de production est terminée?
- Pour les webdiffusions à la demande des enregistrements sonores, une fois que la récupération des coûts de production est terminée?
- Pour les webdiffusions à la demande des vidéos musicales de leurs enregistrements sonores, une fois que la récupération des coûts de production est terminée?

Quels sont les pourcentages de redevances prévus aux contrats de disque des artistes-interprètes :

- Pour la vente de phonogrammes ou de *singles* dans le secteur physique?
- Pour le téléchargement d'un enregistrement sonore?
- Pour la webdiffusion à la demande d'un enregistrement sonore?
- Pour la webdiffusion à la demande d'une vidéo musicale?

Quelle proportion d'artistes-interprètes sont liés par des contrats de disque prévoyant qu'ils doivent non seulement participer à la récupération des coûts de production, mais également à celle des coûts de promotion avant de pouvoir percevoir des redevances d'artistes-interprètes pour l'exploitation commerciale de leur prestation fixée sur enregistrement sonore?

Il serait également intéressant de savoir combien chacune des plateformes de diffusion effectue de webdiffusions non interactives, de webdiffusions semi-interactives et de webdiffusions à la demande pour une période donnée (journée, semaine, mois, année). Il serait également bon de savoir, pour chacune de ces plateformes de diffusion, combien d'enregistrements sonores sont diffusés par eux par webdiffusion non interactive, semi-interactive et à la demande pour une période donnée (journée, semaine, mois, année) et d'établir un comparatif avec les modes de diffusion traditionnels tels que la radio. Le même exercice serait pertinent pour la webdiffusion de vidéos musicales.

Des statistiques établissant le coût des abonnements payants aux plateformes de webdiffusion, les services offerts en contrepartie du prix payé, la proportion d'abonnés privilégiant l'abonnement payant par opposition à l'abonnement gratuit (appelée couramment *freemium*), la brochette de services qui accompagnent l'abonnement gratuit ainsi que le pourcentage des coûts des abonnements payants qui sont conservés par la plateforme, le pourcentage qui est perçu par l'agrégateur de contenu, et les pourcentages respectifs perçus par les autres ayants droit du secteur de la musique (auteurs, producteurs et artistes-interprètes) seraient également très éclairantes dans l'optique de s'assurer du meilleur modèle possible pour une juste rémunération des artistes-interprètes.

D'autre part, afin de savoir si les sommes qui leur sont acheminées par les sociétés de gestion des autres pays sont proportionnelles avec l'utilisation de leur répertoire, les sociétés de gestion auraient besoin de savoir dans quelle proportion les répertoires des différents pays sont utilisés sur les plateformes numériques de chaque pays. De telles statistiques permettraient également de savoir avec quels pays il est prioritaire de conclure des accords de représentation réciproques pour percevoir les rémunérations dues aux artistes qu'elles représentent.

Enfin, il serait important de connaître de quel pays sont issus les enregistrements sonores qui sont consommés ou utilisés sur les plateformes canadiennes et quelle proportion des utilisations ils représentent. En effet, cela permettrait aux sociétés de gestion de droits d'avoir une meilleure idée de la présence relative de leur répertoire par rapport à ceux des autres pays et de pouvoir éventuellement poser les actions nécessaires afin que le leur soit plus présent.

Il semble évident que, de manière générale, des statistiques permettant d'y voir plus clair dans la filière numérique où semble régner une grande opacité permettraient assurément aux différents intervenants du secteur culturel – dont les sociétés de gestion collective – de trouver des solutions aux problèmes de la monétisation des utilisations de contenus sur Internet et d'ainsi permettre aux artistes de continuer à vivre de leur art.

Article

Lloyd Stanbury

Avocat spécialisé dans l'industrie de la musique et du divertissement (Jamaïque)

TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE ET AVENIR DE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE DANS LES PAYS D'AFRIQUE ET DES CARAÏBES

Résumé

Cet article aborde des questions relatives aux thèmes suivants :

- L'état de la production et de la consommation d'œuvres culturelles à l'ère du numérique
- Les outils de gouvernance et les problèmes politiques
- Les droits d'auteur et la rémunération des créateurs

« Digital Multi-Media Technology and the Future of Music Business in African and Caribbean Countries » présente la perspective d'un pays en développement basée sur les expériences personnelles de l'auteur, tirées de ses activités d'avocat, de consultant et de formateur du secteur de la musique, de chercheur et d'entrepreneur. L'article s'intéresse particulièrement à l'impact des technologies multimédias numériques sur la production, la promotion et la distribution de la musique, et de contenus afférents, dans des pays des Caraïbes, d'Afrique et d'autres pays en développement. Il examine les différences entre le fonctionnement de l'industrie de la musique des pays en développement et celui d'économies plus développées.

Paper

Lloyd Stanbury

Attorney specializing in the music and entertainment industry (Jamaica)

DIGITAL TECHNOLOGY AND THE FUTURE OF MUSIC BUSINESS IN AFRICAN AND CARIBBEAN COUNTRIES

Abstract

The proposed paper will discuss issues under the following themes:

- The state of cultural production and consumption in the digital age.
- Governance tools and political issues.
- Copyright and remuneration of creators.

“Digital Multi-Media Technology and the Future of Music Business in African and Caribbean Countries” will present a developing country perspective derived from the personal experiences of the author in his activities as an entertainment attorney, music business consultant, music business trainer, researcher, and entrepreneur. The paper focuses on the impact of digital multi-media technologies on the production, promotion and distribution of music and related content from Caribbean and African countries, and other developing states. The differences between music industry operations in developing countries and operations in the more developed economies are examined.

Introduction

The last decade has brought rapid changes and innovation in digital multimedia, fueled by the Internet, social media, and mobile communication technologies, with an unprecedented impact on the way music and entertainment products and services are produced and presented to the public. These changes have brought about new and constantly evolving business models, particularly within the top 20 music markets of the world. Most music practitioners and entrepreneurs in Africa and the Caribbean have however been relatively slow to respond to the digital changes which have impacted the CD, the DVD, other physical entertainment content carriers, digital file downloads, and the rise of streaming.

The dynamics of this new world of content production and distribution dictates that greater emphasis is placed on access to technology and relevant training to enable music practitioners and entrepreneurs in Africa and the Caribbean to effectively compete globally. The advent of the Internet and the social media explosion has made it potentially easier for small creative operators in developing countries to reach to consumers and strategic partners beyond their geographic boundaries. Several African and Caribbean countries have demonstrated that they possess the cultural heritage, and talent with the possibility to take advantage of these new opportunities to compete globally in the music and entertainment industries. (Jamaica, Cuba, Trinidad and Tobago, South Africa, Senegal, Nigeria, Kenya, just to name a few).

It is important to note that the music and entertainment industries provide opportunities in over 100 distinct occupations and entrepreneurial endeavors, ranging from performers, artist managers, booking agents, designers, technical service providers, event promoters, to various types of writers and content creators. The rights and methods of compensating these various creators and providers of services are also significantly impacted by the changes in production, promotion and distribution of music and other related creative content and services brought on by the digital revolution. The focus of my presentation will be on the impact of digitization on remuneration models for primary music creators and performers. This Impact will be examined in relation to revenue streams, technological capacity, and policy.

Data on music industries of African and Caribbean countries are typically not included in the music industry statistics published annually by major international industry publications. Nonetheless the trends identified in these reports serve as guides. In its most recent annual report dated April 12, 2016, the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) disclosed that global music revenues increased by 3.2% as digital revenues overtook physical revenues for the first time. According to the 2016 IFPI report, three significant factors should be noted:

Digital sales contributed 45 per cent of recording industry revenues; overtaking physical sales which had a 39% share.

Streaming revenues went up 45.2 per cent, helping to drive the 3.2 per cent global growth, which is the first significant year to year growth in the global recording industry in nearly two decades.

Recorded music consumption is growing globally, but the “value gap” remains a barrier to sustainable revenue growth for artists and record labels.

The IFPI report identified a fundamental weakness underlying the reported recovery. Although recorded music is being consumed at record levels, the explosion in consumption is not returning a fair remuneration to artists and record labels. According to the IFPI the revenues that are vital to funding future investment in music recordings are not being fairly returned to rights holders. The artistic community and record labels are united and clear in their message: “Change is needed” and they look to policy makers to effect the necessary changes.

BELOW ARE SOME OTHER IMPORTANT FINDINGS FROM THE IFPI 2016 REPORT:

STREAMING REMAINS THE INDUSTRY'S FASTEST-GROWING REVENUE SOURCE. As Revenues increased 45.2 per cent to US\$2.9 billion and, over the five year period up to 2015, have grown more than four-fold. Helped by the spread of smartphones, increased availability of high-quality subscription services and connected fans migrating onto licensed music services, streaming has grown to represent 19 per cent of global industry revenues, up from 14 per cent in 2014. Music producers and performers in most African and Caribbean countries however continue to lag behind in terms of access to affordable Internet and their familiarity with streaming technology. The slow pace at which the banking systems of Caribbean and African countries adapt to online payment systems, also inhibits full participation in music e-commerce. The vast majority of African and Caribbean music operators have not been able to fully participate in the benefits from music streaming revenue increases.

DOWNLOADS REMAIN A SIGNIFICANT OFFERING, accounting for 20 per cent of industry revenues. Income from downloads however continue to decline, and went down 10.5 per cent in 2015, as against a decline of 8.2 per cent in 2014.

PERFORMANCE RIGHTS REVENUE IS GROWING. Revenue generated through the use of recorded music by traditional and new media broadcasters and public venues increased 4.4 per cent to US\$2.1 billion, and remains one of the most consistent growing revenue sources. This revenue stream now accounts for 14 per cent of the industry's overall global revenue, up from 10 per cent in 2011. The use of digital broadcast monitoring systems and the increase in broadcast channels through digitization, have had positive impact on sustaining public performance rights revenues. Most African and Caribbean countries are lagging behind in this area.

REVENUES FROM PHYSICAL FORMATS DECLINED, albeit at a slower rate than in previous years, falling by 4.5 per cent compared to 8.5 per cent in 2014 and 10.6 per cent in 2013. Physical sales still account for 39 per cent of overall global income, and remains the format of choice for consumers in a number of major markets including Japan (75 per cent), Germany (60 per cent), and France (42 per cent). Physical formats also remain the format of choice in most countries in the Caribbean and Africa.

THERE IS A VALUE GAP. HOW DO WE FIX THIS VALUE GAP?

The "value gap" arises because some major digital services are able to circumvent the normal rules that apply to music licensing for public broadcast and presentations. The effect is a distorted market, unfair competition and artists and labels deprived of a fair return for their work. Rights holders from across the music community and wider creative sector are committed to having legislative changes made to correct the licensing anomaly that currently exists. Their position is that digital platforms built by major businesses should not be allowed to profit on the back of music and other content by making music available on the Internet.

The process of removing or reducing the "value gap" has been a difficult and painstaking one so far, but an important step forward was made in December 2015, when the European Commission published its Communication Towards a modern, more European copyright framework. While acknowledging that music and other creative content and online services are both important for economic growth and jobs in Europe, the paper clearly identifies the "value gap" as a problem.

While recorded music revenues have experienced declines over the past several years due to the changing models and consumption patterns brought on by digital technology, the live music industry has continued to grow. The relative importance of live music as a source of compensation to artists has increased significantly.

According to stakeholders in the global live music industry, including buyers, sellers, venues, vendors, tickets and other ancillary providers, the touring industry had a record breaking year in 2013 as far as revenues are concerned. Billboard Magazine's own metric, the Boxscore chart, validates these claims from a numbers standpoint, with the most

positive and promising trends of this century. 2013 Boxscore reports grew to a record level of US\$4.8 billion in gross ticket sales worldwide. An increase of nearly 30% from 2012, and up 9% over the biggest Boxscore year ever - 2009. Boxscore numbers depend on the consistency and accuracy of reports from promoters, venues, agents and managers, and represent just a fraction of the overall value of the live business. Worldwide, concert attendance went up in 2013 by 26%, according to Boxscore, with the number of shows increasing by only 5.8%. Also from a global perspective, per-show gross is up 20%, and per-show attendance is up 18.5%.

Getting people to attend live events depends on the industry presenting acts that fans want to see at prices they are willing to pay. But first the fans must know about the show. One primary reason for more ticket sales is the extremely targeted and efficient marketing opportunities afforded by new media and the strategic use of mobile, social, email, and other digital sales channels. Many in the business of music suggest that the live industry at large has succeeded at significantly moving revenues upwards by using data analytics to sell more tickets and tackle one of live music's great obstacles: lack of awareness.

The broad music industry picture in the USA is very instructive. The total US music market was expected to grow from \$15.1 billion in 2013 to \$16.5 billion in 2018 according to a PriceWaterhouseCoopers report. Already the largest segment in the music business, live music will command an even greater share of total revenues in the near future. Live music revenues are expected to grow to 63% of the entire music business in the USA.

The decline in recorded music revenues over the past two decades has been one of the effects of the digital explosion. The reduction of traditional recorded music sales has forced artists to place more emphasis on alternative revenue streams, such as endorsements, and merchandising. As these activities continue to grow and assume more significance, mechanisms will have to be created to facilitate the collection of data to measure revenue generation.

Revenue growth and employment generation in the music industries of most countries in the Caribbean and Africa are only possible through international trade. With the changing dynamics of the digital age, live performance touring and the presentation of international cultural festivals represent the most lucrative economic activities for the vast majority of industry participants.

So what do digital innovations mean to music industry operators in African and Caribbean countries?

What are the implications for training and access to technology in African and Caribbean countries?

The significant adjustments taking place in the business of music as a result of the digital explosion requires that the digital divide between the developed and developing world be addressed as a matter of urgency. Capacity building of African and Caribbean music industry practitioners and entrepreneurs to facilitate use of digital technology in production, promotion and distribution, is of critical importance. So too is greater levels of affordable access. Improving the social media marketing skills of practitioners will also be a critical factor to increasing revenues from music in the digital age.

And What are some Policy Implications?

The United Nations Creative Economy Report speaks to the potential of developing countries to benefit from the creative economy as a motor for economic growth, social inclusion, employment and income generation. In order to optimize these opportunities and benefits in African and Caribbean countries, private sector and government partnerships and investments will be necessary to provide greater levels of access to and training in the use of relevant digital technology. Policies must be designed and implemented to address training needs, access, and regulation of music licensing and other uses within the digital environment. As we discuss the measurement of digital cultural products, we should therefore be mindful of the peculiarities of cultural practitioners in Africa and the Caribbean.

Article

Eva Van Passel
iMinds (Belgique)

REMUNÉRATION DES CRÉATEURS D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES A L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : MÉTHODOLOGIES DE MÉSURE DE L'ÉQUITÉ

Résumé

Cet article se penche sur le défi méthodologique que constitue la mesure de l'équité dans le contexte de la rémunération des scénaristes et des réalisateurs de films et de productions télévisuelles. Bien que de nombreux discours politiques portent sur l'absence de rémunération équitable des auteurs, surtout dans le cadre de la réforme en cours sur les droits d'auteurs de l'Union européenne, il n'existe qu'un très faible nombre de données pour soutenir ou réfuter cette allégation. Le sujet semble se perdre au croisement de différentes disciplines, telles que l'économie des médias, l'économie culturelle et la sociologie du travail. Selon nous, au moins deux conceptualisations différentes sont nécessaires pour mesurer l'équité : (1) l'équité qui relève des revenus et des droits sociaux d'un individu; (2) l'équité qui relève de la relation entre ces revenus et les bénéfices générés par la chaîne de valeur grâce au travail créatif des auteurs. Ces deux interprétations de l'équité ont leurs propres défis méthodologiques, tant quantitatifs que qualitatifs, qui doivent être pris en compte lors des recherches empiriques prévues dans l'étude de cas de la Flandre, en Belgique.

MOTS-CLÉS : rémunération, scénaristes, directeurs, enquêtes sur les revenus, études de cas

Paper

Eva Van Passel
iMinds (Belgium)

REMUNERATION OF AUDIOVISUAL CREATORS IN A DIGITAL AGE: METHODOLOGIES FOR QUANTIFYING FAIRNESS

Abstract

This paper looks at the methodological challenge of quantifying fairness in the context of remuneration of screenwriters and directors of film and television. While a lot of policy rhetoric exists on a lack of fair remuneration for authors, notably in the context of ongoing EU copyright reform, there is very little data to support or refute this claim. The topic seems to fall on the cross-section of different disciplines, such as media economics, cultural economics, and sociology of labour. We propose that, in order to quantify fairness, at least two different conceptualisations will be needed. First, fairness relates to an individual's income and social rights; second, fairness relates to how this income compares to revenues in the value chain that emerge based on the authors' creative labour. Both fairness interpretations propose their own methodological challenges, quantitative as well as qualitative, which have to be taken into account for planned empirical research into the case study of Flanders, Belgium.

KEYWORDS: remuneration, screenwriters, directors, income surveys, case studies

1. Introduction

Creators of audiovisual media content are faced with a landscape in which their works are disseminated through a myriad of new digital distribution channels and platforms. For the moment, these new forms of access often do not seem to offer clear paths to remuneration for authors and creators. This has not escaped the attention of policy makers on the one hand, and representatives of authors and their collective management societies on the other hand. In this paper, we will address this discourse in the context of the European Union. However, despite this rhetoric of a lack of fair remuneration, it appears to be very hard to find out what level of remuneration authors currently actually benefit from, especially (though not only) when it comes to revenues from digital distribution. This paper therefore wishes to establish a methodological framework for gathering remuneration and income data for screenwriters and directors, taking into account the concept of fair remuneration and the obstacles in quantifying fairness. While the focus of this paper sets out from a wider European perspective, the methodology detailed will be applied and fine-tuned within the case study of film and television fiction in Flanders, Belgium.

2. Remuneration for creation: European policy views

European debates are ongoing surrounding the planned reform of *Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society*, also known as the InfoSoc Directive. This is a legislative process in line with the goal of further European harmonisation of copyright and related rights. The European Parliament (2015) issued a resolution on the topic of measures for further harmonisation in light of this reform. It points out that it is “*indispensable to strengthen the position of authors and creators and improve their remuneration with regard to the digital distribution and exploitation of their works*”, and mentions proper remuneration and fair compensation several times. In the same text, it is stressed that “*virtually all the value generated by creative works is transferred to those digital intermediaries, which refuse to pay authors or negotiate extremely low levels of remuneration*” (European Parliament, 2015, n.p.). The Society of Audiovisual Authors (SAA), an association of collective rights management societies for audiovisual authors, had been stressing this point in its lobbying activities. In its latest white paper, the SAA focuses strongly on rights related to online distribution and the need for fair remuneration related to these rights (Despringre, Taylor & Amilhat, 2015). The SAA advocates for an unwaivable remuneration right – a right that cannot be transferred to e.g. producers – and for the fees related to this right to be collected from the final distributors by collective managements societies. It is clear that the lobbying on behalf of authors’ associations has not ended with this resolution. The Society of Audiovisual Authors (2015, n.p.) reacted with a press release mentioning “*the gap between the rhetoric and the absence of actual concrete provisions to guarantee authors are remunerated fairly for the online exploitation of their works*”.

Five months after the European Parliament resolution, on 9 December 2015, the European Commission (2015) released a Communication entitled ‘*Towards a modern, more European copyright framework*’. Within this communication, remuneration is only mentioned relatively far along in the document, and not as a standalone concern, but under the heading of ‘*a well-functioning marketplace for copyright*’. It is phrased as such: “*Another relevant issue is fair remuneration of authors and performers, who can be particularly affected by differences in bargaining power when licensing or transferring their rights. Mechanisms which stakeholders raise in this context include the regulation of certain contractual practices, unwaivable remuneration rights, collective bargaining and collective management of rights*” (European Commission, 2015, p. 10). The steps the European Commission will undertake are phrased in terms of reflecting, consulting and considering. This again could be critiqued for an absence of very concrete provisions, as was the case with the European Parliament resolution. Moreover, the Commission refers to the ongoing consultation with regards to online platforms, but this consultation in itself barely mentions the topic of authors and remuneration.¹ One exception is perhaps a

1 The consultation closed on 06/01/2016, and was available online at the time. The questionnaire could also be downloaded as a whole, as a PDF document, via [online].[ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=10932]. This was intended for preparatory reasons for survey respondents, but it also enabled us to get a good overview of all questions contained within. The full results are not yet available, but the first brief results available at [online].[ec.europa.eu/digital-single-market/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries] also do not mention remuneration for creators at all.

question on whether rights holders have encountered situations in which online platforms refuse to negotiate licenses, or negotiate under unfair terms.

As these policy references illustrate, the context of digital distribution is deemed to be problematic for creators' revenue. The introduction to a recent study, which we will discuss in more detail in the next section, summarises this troublesome context in the following terms:

“effectively securing fair remuneration is becoming increasingly problematic in a highly dynamic creative economy where new business models constantly emerge, where traditional and new media tend to converge, where changes in the ‘value chain’ have made rights allocation by operation of the law or contract ambiguous, where content users operating on multiple platforms increasingly insist on ‘all rights’ transfers, where mandates of collective rights management organisations (CRMOS) are regularly called into question, and where authors and performers individually may have very limited bargaining power” (Europe Economics *et al.*, 2015, pp. 18-19)

Of course, at the time of writing, the discourse surrounding European copyright reform – as well as the reform itself – is still ongoing. The reform is expected to remain topical throughout 2016 at the very least, when the first more concrete measures to address the goal of a ‘more modern copyright’ can be expected. As such, while the highly topical nature of these discussions ensures the timely relevance of analysing how the policy discourse is evolving, at the same time, it also hinders a thorough and systematic analysis of all stakeholder opinions within the discourse. However, the main point we wish to stress in this paper is that the discourse does not seem to be fundamentally based on empirical data about remuneration. We will look into this in the next section.

3. The problem with data

Policy discourse, as we outlined above, mentions the fair remuneration struggles many authors face. However, it appears to be hard to (in)validate any claims about a lack of fair remuneration: the discourse rarely refers to any data. From a scholarly point of view, remuneration for screenwriters and directors appears to fall somewhat between the cracks of different disciplines. In media economics, within the discourse of evolving audiovisual media landscapes, creative authors such as screenwriters and directors are often either altogether absent or only implicit. The value chain or value network of television e.g. is sometimes presented as starting from the production phase only, ignoring creation in itself (Bekkers *et al.*, 2003, pp. 75-78); in other cases, when creation is included, the focus lies on creative industry company actors rather than individuals as content creators (Chan-Olmsted & Kang, 2003; Katz, 2004). From a media economics point of view, a focus on corporate actors is perhaps unsurprising. In other disciplines, such as cultural studies or sociology of labour, creative labour conditions have been the subject of much research, especially in television. However, as authors in particular have usually not been singled out in these discussions, the particularities of authors' rights and copyright as a source of income – and their potential alleviating nature to any income precarity – mostly remain undiscussed. Nonetheless, this body of work provides insight on the often precarious nature of media industry work, albeit not always linked to the economics of the media ecosystems as a whole (see e.g. Ursell, 2000; McKinlay & Smith, 2009; Hesmondhalgh & Baker, 2010). Finally, if we look at the discipline of cultural economics, there is a notable focus on individual creators in relation to authorship and copyright income. However, the film and television sectors have rarely been in the spotlight here. The seminal work of Ruth Towse is a good example: her assertion that empirical evidence is rarely applied to the economics of copyright, although well over a decade old, remains largely correct (Towse, 1999). The empirical evidence she does offer for the music industry indicates that, with the exception of stars, mainly company actors rather than artists benefit from existing copyright provisions. More recently, other scholars have confirmed that a very small group of individual rights holders take a very large piece of the available revenues in the music industry (e.g. Albinsson, 2013). Combining these insights from cultural economics – copyright does not greatly enhance creators' income – with the insights from cultural studies of media labour – audiovisual media work in general is often precarious – do seem to support a hypothesis of a lack of fair remuneration for audiovisual authors, though this thesis remains largely unresearched.

As such, while perspectives on creative audiovisual workers in general as well as on creative authors' income in other domains are available, specific views on authors in film and television appear to be harder to find, both on a theoretical and empirical level. A main explanation for the fact that the policy discourse is rarely based on facts and figures, is therefore that there is simply little empirical clarity on the level of remuneration authors currently receive, especially (though not only) when it comes to revenues from digital distribution. A recently published European study, commissioned to look at remuneration for authors and performers in music and audiovisual sectors and tasked to assess this by means of a large-scale income survey in 10 EU member states, struggled to gather the reliable data the sector lacks. As this study was clearly intended to inform the ongoing policy reform process, these struggles are especially regrettable. By the authors' own admission: "*Our concerns with the data are such that we consider it would not be appropriate to present the detailed results in the main body of this report (...) Moreover, we do not rely on the results of our statistical and econometric analyses when defining our recommendations and policy options.*" (Europe Economics *et al.*, 2015, p. 134). It is of course hard to have a constructive debate on (un)fair remuneration without having sound data to support claims on low levels of remuneration. It is worth pointing out that the study does an excellent job of comparing the selected 10 different national legislative framework's provisions for ensuring fair remuneration and looking deeper into which of these aspects are harmonised at a European level. This is highly important for policy recommendations as well, so in spite of a lack of data, the study does contribute significantly to the debates. But clear facts and figures on remuneration would have clearly strengthened its significance further.

Other sources of data appear to be very limited as well. For screenwriters in Europe, some initial data is available. These figures show that the median income from screenwriting in 2012 was € 22,000 after tax, with 57% of respondents also depending on income from other sources. The study also looked at income per contract, citing the following figures: "*The average income per contract for the 72 screenwriters whose income came solely from film was € 13,800, an average number of contracts in 2012 was 1.5. Those 241 writers seeing income solely from television reported an average income per contract of € 9,900 and an average number of contracts at 3.7 in 2012.*" (Federation of Screenwriters in Europe, 2013, p. 12). It appears that a similarly European-wide study for directors has not been conducted yet; a gap the aforementioned European study had of course aimed to address. What is however also crucial to point out in debates that relate to fair remuneration, aside from the lack of basic income data, is the major difficulty in assessing what actually constitutes fairness – and how this can be quantified. The next section will address this in more detail. One way the Society of Audiovisual Authors has attempted to quantify the lack of fair remuneration, is by pointing out the following: "*The television and film sectors in Europe generated revenues of €122 billion in 2013. That same year, audiovisual authors' collective management organisations collected just €452 million – i.e. 0.37 % - to distribute to European writers and directors.*" (Despringre, Taylor & Amilhat, 2015, p. 6). However, this figure should be interpreted with a lot of caution. It is important to stress that only a proportion of screenwriters' and directors' income will be paid to them by collective management organisations, and this proportion may be very small. The aforementioned FSE study for example states that 61 % of respondents received a maximum of 10 % of their screenwriting income from these collecting management organisations (Federation of Screenwriters in Europe, 2013). A lot of income is paid up front, rights might be bought out, or they might be collected by producers on behalf of screenwriters or directors. The 0.37 % figure, while it may be useful to indicate a potential issue – i.e., as a telling figure to start a dialogue – is in itself not suitable to assess fairness. This brings us to the problem this paper wishes to help address: how to quantify fairness.

4. Quantifying fairness

4.1. The concept of fair remuneration

In order to be able to contribute to the fairness debate and data gathering on fair remuneration, we postulate that at least a dual conceptualisation will be required. While fairness can be a hugely tricky and subjective issue, it can be understood in at least two main ways, and as such it should be looked at in these two ways at the very least in empirical terms. The first assessment of fairness relates to individual remuneration. This can e.g. be determined based on an individual's yearly income, and relates to concepts such as minimum wage and liveable wage. This conceptualisation of fairness is also a concern of labour sociology: it fits within the context of fundamental social rights for workers. In Europe, it has

for example long been enshrined in the EU's Community Charter of the Fundamental Social Rights of Workers that "*all employment shall be fairly remunerated*"². It goes without saying that what can be considered fair remuneration will be contextually determined. It relates to the cost of living in certain countries or regions, but it may also relate to the earnings of comparatively educated individuals. This has for example been assessed in Flanders for actors. Siongers, Van Steen & Lievens (2014), in a study looking into the social-economic position of actors, point out that 85% of the respondents have a higher education degree, i.e. that actors are generally very highly educated. They then contrast this with the fact that the average yearly net income for actors as shown by the study was much lower (at € 19,952) than the average net income of similarly highly educated workers in general (at € 26,748). So this first conceptualisation of fairness can certainly be considered to be contextual to a certain extent; however, what it does not really relate to, is the context of the income of other stakeholders in the audiovisual media ecosystem.

As such, we propose a second assessment of fairness, which relates much more to the audiovisual media ecology or the film and television distribution market as a whole, and to profits and remunerations throughout the value chain. To be able to address what is fair – or perhaps negatively, what can certainly not be considered fair – both aspects should be highlighted. To give the example of the screenwriters' income study above, income per contract already offers somewhat more context than income per year alone. However, it is still impossible to assess the fairness of these figures without knowing what the other financial flows of the audiovisual production the contract relates to look like. Whether or not a fee of € 13,800 for a finalised film script and all the work this entails can be considered fair will never be an easy question to answer. However, it becomes more tangible once we can determine whether or not actors further along the value chain made a multitude of this amount, e.g. by distributing the film. In other words, it might well be that an author has received fair remuneration in light of a liveable wage, as in a decent yearly income, but that it can still be considered unfair given the large success of a production which the author has not been able to share in proportionately. This is exactly what the SAA White Paper mentioned above attempted to stress with the troublesome figure of 0.37 %: authors' income in relation to sector revenues. Trying to address issues of this nature exacerbates the problem with data: it is clearly not only hard to gather remuneration data, but also to interpret it in terms of fairness, and to assemble the contextual data needed to assess this (lack of) fairness. Once again, it is clear that fairness is a highly contextual issue.

4.2. Methodological considerations

In order to construct a methodological framework for gathering remuneration and income data for screenwriters and directors in the context of the *fairness* concept, we pointed out that at least a dual approach will be required, and that fairness is a highly contextual construct. For the first conceptualisation of fairness, income surveys can clearly provide useful insights. We refer back to the example for actors, which enabled to make a comparison of their average net income to that of equally highly educated workers in other sectors (Siongers, Van Steen & Lievens, 2014). This would certainly be possible for screenwriters and directors as well if this yearly income data can be gathered, and offers a first contextual assessment of fairness. The value chain interpretation of fairness, however, requires a more holistic approach. It seems overly ambitious to estimate aggregate income of screenwriters and directors within a given market: as pointed out, this income can be highly fragmented, and extrapolating this fragmented income for an aggregated population seems too colossal a task to undertake. We therefore propose a qualitative methodology, more specifically a case study approach, whereby the whole financial flow of a production is considered. In the policy debates related to digital distribution, lack of fairness is mostly framed in relation to the revenue of distributors further down the line rather than in terms of an individual's income. Income surveys alone do not shed any light on these types of considerations. Any empirical design used to contribute to the fairness discussion should therefore also include a more holistic case study approach: screenwriters' and directors' income related to one audiovisual production can be mapped and compared to the financial flows related to that production as a whole as much as possible. However, while income surveys certainly pose plenty of methodological challenges, which we will address just below, the concept of looking at remuneration in the context of the value network is likely to meet just as many barriers due to the "*veil of secrecy*" covering agreements between actors in the field pinpointed by Ballon *et al.* (2012, p. 21).

2 The Charter was adopted in December 1989 by the European Council.

The first methodological considerations hence relate to an income survey approach. Moore, Stinson & Welniak (2000) give an extensive overview of the methodological challenges related to income surveys, based on a thorough review of multiple studies. Some of the issues to consider here are nonresponse, errors in response related to income sources as well as income amounts, not always deliberate or related to the sensitive nature of income questions, but often also related to cognitive difficulties (e.g. with understanding definitions, with remembering income correctly). Self-reporting of income is always a tricky issue from a scientific point of view. While their review is aimed at clarifying income survey issues and errors in general, some aspects might be particularly pertinent for screenwriters and directors. Notably, their income is very fragmented; some of it is paid under the form of fees or wages, some of it only comes later on after exploitation, e.g. in the form of authors' rights payments, and can be paid by producers or collective management societies. This makes tracking exact income more difficult than in cases of straightforward employment income, so the self-reporting issues might still be exacerbated. Some first explorative interviews we have conducted, while certainly offering no conclusive indications yet, already point towards the fact that many screenwriters and directors expect not to be able to report in detail every separate instance of income related to their creative audiovisual work. This especially rings true for productions for which the initial fee was received years ago, but that continue to be exploited and to generate fragmented income.

The second set of methodological considerations relates to the issue of looking at remuneration in the context of the value network. Here, to begin with, the same difficulty exists in relation to respondents recalling income, and how fragmented this might be. This is certainly just as much the case as for income surveys reporting on yearly income, if not more so: an audiovisual production can generate income over many years, and recall might be even more difficult for the more distant past than for a recently signed contract. But a crucial additional difficulty is the aforementioned veil of secrecy: the lack of transparency when it comes to agreements in the sector in general. We can expect considerable additional difficulty in finding out other stakeholders' financial costs or benefits related to an audiovisual production. As such, it will be very challenging to determine the revenue generated by a film or television production for other relevant stakeholders. However, as we have established, this would be very helpful in trying to assess whether the income audiovisual authors receive can be considered fair. In order to illustrate some of the potential transparency issues, as well as in order to further illustrate how fairness is a contextual construct, the next section will delve deeper into the case of Flanders, Belgium. As such, we will aim to clarify the context in which fair remuneration for audiovisual authors can be addressed there.

5. The case of Flanders, Belgium: market and legal framework

While there are problems with data, there are unquestionably indications to suggest that at least the *perception* of a lack of fair remuneration exists in Flanders, Belgium. An open letter signed by 25 directors and screenwriters was published in 2012 to denounce the lack of transparency of allocation of copyright fees collected by the major cable TV distributor from its subscribers (De Standaard, 2012). This started somewhat of a polemic in the Flemish press: in a reaction, said distributor Telenet turned the argument around and stressed transparency issues with broadcasters and collective rights agencies (Van Belle, 2012). What is significant for our paper, is that these tensions demonstrate that individual creative authors do not feel they are being sufficiently remunerated for their labour in “*a world where distributors determine the rules of the game*” (De Standaard, 2012; author's own translation). This is not related to a lack of success of Flemish film and television: the authors that signed this open letter clearly point out that fair remuneration is a problem *in spite of* the growing success of Flemish audiovisual productions. This concern is echoed in statements made by the Society of Audiovisual Authors (Despringre, Taylor & Amilhat, 2015), though there it does not necessarily relate specifically to cable rights. Moreover, as well-known professionals wrote this letter, remuneration of less recognised screenwriters and directors may be an even greater cause for concern.

These are indications that authors' rights may not alleviate instances of precarity, particularly in distributor-heavy audiovisual media ecologies such as the television market in Flanders, and possibly in spite of success stories. While it is not our intention to focus too much on the market structure in this paper, this is important to keep in mind. Contextual factors and historical differences in the way markets have emerged play an important role in framing the debates. For example, one can expect that power balances between corporate stakeholders in audiovisual markets

influence the position of authors as well. It has been argued that “*bargaining power in broadcast markets is not a given, but context-specific and highly determined by the individual nature of the broadcaster–distributor relationship*” (Evens, 2013, p. 187). Even in similarly sized markets, large differences can exist. Evens and Donders (2013) explain that the broadcast market in Flanders is characterised by strong distributors, i.e. broadcasters can be perceived to have less bargaining power compared to these distributors, the cable operators in particular. It is clear that the authors that signed the aforementioned open letter subscribe to the idea of strong distributors. This is why media economic insights are crucial in looking at remuneration for authors in a larger context, even though the discipline itself does not tend to focus on individual creators. In light of the specific issue of remuneration from digital distribution, the Belgian case is an interesting one. As mentioned above, the open letter by screenwriters and directors focuses on *cable rights*. This has been topical in Belgium for the years before and after this letter was published, and relates to ongoing court cases between collective management societies and cable distributors which we do not wish to go into in this paper. Crucially, cable rights have recently also been the topic of changes to the legal framework. To set the context fully, we will provide some more technical detail on these changes in law.

Authors’ rights are now governed by the Law of 19 April 2014, which introduces the new Book XI, “Intellectual Property”, into Economic Law (FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, 2014). This law is largely in vigour since 2015, though some transitional measures between the old and the new legal framework are still in place. Legislative debates in the Belgian Chamber of Representatives during the reform stressed the sizeable transparency problem in the audiovisual media sector (Belgische Kamer van Volksvertegenwoordigers, 2014). The notes of these debates talk in no uncertain terms of guaranteeing that authors and actors receive the remuneration they are entitled to for cable transmission, and certain modifications are intended to directly impact this remuneration. They concern the presumption of transfer of rights, as is detailed in Art. XI.182 for authors and Art. XI.206 for performing artists (FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, 2014). Producers are legally presumed to have acquired the exclusive rights to audiovisual exploitation of the work, unless otherwise noted, for authors’ rights and for performing artists’ neighbouring rights. This implies that monetary flows between individual creators and producers have generally been further confined to confidential contractual terms. The presumption’s purpose is ensuring exploitation is not hindered, and remains a part of the new legislative framework. However, it is now explicitly stated that, even when authors and performing artists have transferred the right to cable transmission to the producer to ensure exploitation, they still maintain the right to *remuneration* for this transmission. Crucially, this right cannot be ceded or transferred (Article XI.225. §1 and §2, FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie, 2014) and has to be administered collectively. It is an indication that the legislative powers may not consider individual authors’ bargaining power to be sufficiently strong in relation to producers; and/or producers’ bargaining power in relation to cable distributors. The intention is that collective rights management societies will always be able to claim cable rights fees, without having to prove that remuneration was not part of the contractual transfer of rights from authors and actors to producers (Belgische Kamer van Volksvertegenwoordigers, 2014).

These legal changes are perhaps framed as a step in the right direction to ensure more fair remuneration for authors and performers of audiovisual works. However, keeping in mind that the audiovisual distribution landscape is firmly in transition, it is in fact worth considering whether the recent changes in the legislative framework will have any large-scale impact on artists’ remuneration at all. Cable rights are firmly contested, surely, but it is not easy to obtain data to support or deny that they are key in authors’ income. In fact, some scholars wonder whether cable transmission is perhaps a disappearing form of audiovisual distribution (Guibault & Quintais, 2014). The Society of Audiovisual Authors, in its latest white paper, focuses strongly on the need for fair remuneration for rights related to online distribution (Despringre, Taylor & Amilhat, 2015), and so does the European Parliament (2015) in its resolution. Indeed, we might wonder whether the recent Belgian law is obsolete from the moment it comes into vigour, i.e. whether unwaivable remuneration rights for cable transmission are a measure that would have remediated precarious conditions in the past but might not in the future.

6. Further work and conclusions

Keeping in mind the context set out in the previous section and the methodological considerations outlined before that, the next research steps will consist of empirical research to assert whether or not the remuneration screenwriters and directors receive for their film and television work can be considered fair. As stated, the methodology detailed in this paper will be more specifically applied and fine-tuned within the case study of film and television fiction in Flanders, Belgium. A quantitative survey will be combined with a qualitative case study approach to ensure both conceptualisations of fair remuneration are taken into account. Expected challenges have already been addressed to a certain extent above, and relate to the following points in particular: 1) a huge lack of transparency when it comes to contractual agreements, copyright flows and collective rights agencies, perhaps exacerbated by the tensions within the market that prevent stakeholders from speaking freely; 2) the need to address potential self-reporting bias and the expected difficulty of screenwriters and directors to correctly recall, trace and report on their income. Challenging research therefore remains to be conducted in order to empirically assess the economic position of screenwriters and actors. Evidence-based policy to strengthen the position of screenwriters and directors, if deemed required, can only be formulated once such an assessment has taken place.

References

- ALBINSSON, S. (2013). "Swings and roundabouts: Swedish music copyrights 1980–2009", *Journal of Cultural Economics*, 37 (2), 175–184.
- BALLON, P., V. A. BLEYEN, K. DONDEERS and S. LINDMARK (2012). "The double layered platform structure of the audiovisual media industry: A case study of Flanders", *Paper presented at the 23rd European Regional Conference of the International Telecommunication Society*, Vienna, Austria, 1–4 July 2012.
- BEKKERS, R., B. BAARSMA, R. BILDERBEEK, S. MALTHA, H. DE GROOT, R. VANDEBERG, N. BROUWER and J. MULDER (2003). *Auteursrecht, economische lust of last? Een empirische studie naar de economische aspecten van het auteursrecht in het Nederlandse multimediacluster*, Amsterdam, SEO, Utrecht, Dialogic.
- BELGISCHE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS (2014, March 24). Wetsontwerp houdende de invoeging van boek XI, "Intellectuele eigendom" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van bepalingen eigen aan boek XI in de boeken I, XV en XVII van hetzelfde Wetboek. Verslag namens de commissie voor het bedrijfsleven, het wetenschapsbeleid, het onderwijs, de nationale wetenschappelijke en culturele instellingen, de middenstand en de landbouw uitgebracht door Dhr. Bruno Tuybens.
- CHAN-OLMSTED, S. and J. W. KANG (2003). "The Emerging Broadband Television Market in the United States: Assessing the Strategic Differences between Cable Television and Telephone Firms", *Journal of Interactive Advertising*, 4 (1).
- DE STANDAARD (2012, September 24). "Er was eens een kabelmaatschappij... Open brief: de duistere praktijken van telenet", *De Standaard*, [online]. [www.standaard.be].
- DESPRINGRE, C., J. TAYLOR and M. AMILHAT (2015). *Audiovisual Authors' Rights and Remuneration in Europe. SAA White paper*, Brussels, Society of Audiovisual Authors, 2nd edition.
- EUROPE ECONOMICS, L. GUIBAULT, O. SALAMANCA and S. VAN GOMPEL (2015). *Remuneration of authors and performers for the use of their works and the fixations of their performances*, Brussels, European Commission.
- EUROPEAN COMMISSION (2015). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Towards a modern, more European copyright framework*. Brussels, European Commission, Brussels, 9.12.2015, COM(2015) 626 final.
- EUROPEAN PARLIAMENT (2015). *European Parliament resolution of 9 July 2015 on the implementation of Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society (2014/2256(INI))*, Brussels, European Parliament.
- EVENS, T. (2013). "The political economy of retransmission payments and cable rights fees: implications for private television companies. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (Eds.)", *Private television in Western Europe: Content, Markets, Policies*, pp., Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- EVENS, T. and K. DONDEERS (2013). "Broadcast market structures and retransmission payments: A European perspective", *Media, Culture & Society*, 35(4), 417–434.
- FEDERATION OF SCREENWRITERS IN EUROPE (2013). *European Screenwriters' Income in 2012. An Overview*, Brussels, Federation of Screenwriters in Europe.

- FOD ECONOMIE, K.M.O., MIDDENSTAND EN ENERGIE (2014). "Wet van 19 april 2014 houdende de invoeging van boek XI "Intellectuele eigendom" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van bepalingen eigen aan boek XI in de boeken I, XV en XVII van hetzelfde Wetboek", *Belgisch Staatsblad*, 2014-06-12.
- GUIBAULT, L. and J. P. QUINTAIS (2014). "Copyright, technology and the exploitation of audiovisual works in the EU", *IRIS PLUS*, 2014-4, 7-22.
- HESMONDHALGH, D. and S. BAKER (2010). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, London, Routledge.
- KATZ, M. L. (2004). "Industry Structure and Competition. Absent Distribution Bottlenecks. In E. M. Noam, J. Groebel, D. Gerbarg (Eds.)", *Internet Television*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum associates, pp. 32-60.
- MCKINLAY, A. and C. SMITH (2009). (Eds.) *Creative Labour: Working in the Creative Industries*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- MOORE, J.C., L.L. STINSON, E.J. WELNIAK JR. (2000). "Income measurement error in surveys: A review", *Journal of Official Statistics*, 16(4), 331-361.
- SIONGERS, J., A. VAN STEEN and J. LIEVENS (2014). *Acteurs in de spotlight. Onderzoek naar de inkomens en de sociaaleconomische positie van professionele Vlaamse acteurs*, Ghent, UGent /CUDOS.
- SOCIETY OF AUDIOVISUAL AUTHORS (2015). *Authors on everyone's lips but forgotten in European Parliament resolution*, Press Release, Brussels, 9th July 2015. [online]. [www.saa-authors.eu/en/news/179/Authors-on-everyones-lips-but-forgotten-in-European-Parliament-resolution&page=1]
- TOWSE, R. (1999). "Copyright and Economic Incentives: An Application to Performers' Rights in the Music Industry", *Kyklos*, 52 (3), 369-390.
- URSELL, G. (2000). "Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets", *Media, Culture & Society*, 22 (6), 805-825.
- VAN BELLE, B. (2012, September 24). "Telenet is transparanter dan anderen over auteursrechten", *De Standaard*. [online]. [www.standaard.be]

Faits saillants et perspectives

MERCREDI, 11 MAI 2016

Conférencier

Dominique Jutras

Directeur de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

Ces trois jours de conférences et d'échanges fructueux nous permettent de constater un changement de paradigme dans le domaine des statistiques sur la culture.

La mutation numérique de la chaîne de production et de consommation des biens et des services culturels nous oblige à revoir nos façons d'appréhender les comportements culturels et de modifier nos pratiques pour en rendre compte adéquatement.

Constats

La fragmentation et la multiplication des flux dans le marché des produits culturels numériques entraînent une multiplication exponentielle des données disponibles (volume), mais aussi un accroissement de leur variété et de leur vélocité - les 3 V qui définissent le *Big Data* - ce qui constitue également un défi pour leur validité.

Or, les cadres conceptuels, les systèmes de classification et les outils de collecte des données utilisés par les agences statistiques ne sont pas encore adaptés à ces nouvelles réalités.

Pistes d'actions

Il faudrait adapter les cadres conceptuels et l'ensemble des outils aux réalités numériques. Précisément, il faudrait assurer une présence adéquate et une visibilité de la culture dans les systèmes de classifications des industries, des professions et autres.

Constats

Face à la masse de données existantes, il apparaît primordial de déterminer les besoins afin de faire évoluer les standards

Highlights and Prospects

WEDNESDAY, MAY 11, 2016

Lecture

Dominique Jutras

Directeur de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Canada)

During these three days of conferences and meaningful exchanges, we noted a paradigm shift in cultural statistics.

The digital evolution in the production chain and consumption of cultural goods and services requires us to review our methods for anticipating cultural behaviour and modifying our practices in order to take such behaviour into account adequately.

Observations

The fragmentation and multiplication of changes in digital cultural product markets has resulted in an exponential multiplication in the volume of available data, as well as an increase in their variety and velocity (the 3 Vs of Big Data). This also represents a challenge to data validity.

However, the conceptual frameworks, classification systems and data collection tools used by statistical agencies are not yet adapted to this new reality.

Avenues for action

It would be necessary to adapt conceptual frameworks and all tools to digital reality specifically to ensure culture is sufficiently present and visible in the classification systems of industries, professions and others.

Observations

In view of the mass of existing data and with the aim of obtaining new viable and high quality data, it is essential to identify the needs in order to adapt standards and change the norms.

et changer les normes pour obtenir de nouvelles données fiables et de qualité.

Aussi, la mesure des produits et des services numériques doit de toute évidence se faire en complément de mesures actuelles des produits culturels physiques, car ces marchés sont toujours existants.

Pistes d'actions

Il faudrait donc explorer de nouvelles façons de faire pour bien mesurer les pratiques culturelles sur les plateformes numériques, en développant des partenariats et des collaborations avec différents intervenants du secteur numérique privé et public concernés par ces enjeux, entre autres certaines entreprises privées et centres de recherche, en s'inspirant notamment des méthodes d'analyse du *Big Data*.

Une synergie est aussi nécessaire entre les agences statistiques et les organisations gouvernementales et civiles pour définir les besoins et identifier des indicateurs pertinents, à la manière de ce qui existe pour les produits physiques, puis développer des méthodologies statistiques et des mécanismes efficaces pour les livrer de façons récurrentes.

Constats

De toute évidence, l'hétérogénéité des situations économiques, sociales, technologiques et politiques des pays rend difficile l'uniformisation des statistiques à travers le monde.

Pistes d'actions

Un important travail de normalisation des concepts serait à faire afin de pouvoir comparer les données issues de pays différents.

Il faudrait aussi appuyer les pays en voie de développement pour favoriser une meilleure disponibilité et une meilleure qualité des statistiques sur la culture.

Constats

Ce colloque nous a démontré une fois de plus que la coopération intersectorielle et internationale est efficace

In addition, measuring digital products and services must be carried out as a complement to the current measurements of physical cultural products, as those markets still exist.

Avenues for action

There is a need to explore new methods to measure cultural practices on digital platforms by developing partnerships and collaborating with different stakeholders in the public and private digital sector concerned by the issues, such as certain private businesses and research centres, inspired by Big Data analytical methods.

Synergy among statistical agencies and government and civil organizations is crucial to define the needs and identify the relevant indicators, similar to what is done for physical products, and then develop efficient statistical methods and mechanisms to ensure recurrent delivery.

Observations

The economic, social, technological and political heterogeneity in different countries complicates efforts to standardize statistics around the world.

Avenues for action

Extensive work would be necessary to standardize concepts in order to simplify the comparison of data from different countries.

Support for developing countries is needed to improve the quality and availability of cultural statistics.

Observations

The symposium demonstrated more than once that trans-sectoral and international co-operation are effective at prompting methodological evolution and contributing to our understanding of the facts.

Avenues for action

Consequently, a committee of cultural statistics experts should be formed at the national and international

pour faire évoluer les façons de faire et contribuer à une meilleure connaissance des faits.

Pistes d'actions

Par conséquent, il faudrait établir un comité d'experts en statistiques culturelles au niveau national et international en vue de convenir d'une feuille de route pour relever ces défis majeurs.

Il faudrait aussi profiter des synergies possibles, et travailler moins en silos, en favorisant les collaborations avec les personnes actives dans d'autres domaines que la statistique culturelle comme le commerce électronique, l'éducation, etc., et en y associant davantage les chercheurs universitaires.

Constats

Les besoins des intervenants culturels, qu'ils s'agissent d'individus, d'entreprises ou d'organismes publics, sont importants et immédiats.

Pistes d'actions

Un travail subséquent reste à faire, mais il ne faut pas attendre que les systèmes de classification soient à jour pour agir.

Par exemple, au Québec et au Canada, il faudrait notamment profiter des travaux de renouvellement des politiques culturelles en cours pour sensibiliser les gouvernements aux besoins d'accéder aux données culturelles, de plus en plus souvent détenues par des entreprises privées.

Au niveau international, il faudrait profiter notamment de la convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles pour que les organismes nationaux et la société civile appuient l'UNESCO et l'ISU dans leurs démarches pour améliorer la qualité des statistiques culturelles.

Conclusion

Les chemins menant vers une meilleure mesure des produits culturels numériques, hors des sentiers tracés par les entreprises qui contrôlent actuellement ces données et les exploitent en fonction de leurs intérêts

levels to prepare a roadmap for overcoming these major challenges.

It would be beneficial to harness possible synergy and work less in silos by favouring co-operation among those in fields other than cultural statistics, such as e-commerce or education, and by including more university researchers.

Observations

The needs of cultural stakeholders, who may be individuals, businesses or public organizations, are both important and immediate.

Avenues for action

Additional work remains to be done, but there is no need to wait for classification systems to be updated before taking action.

For example, the work underway in Québec and Canada to renew cultural policies could serve to sensitize governments about the need to access cultural data, which are increasingly being held by private businesses.

At the international level, the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions could serve to encourage national and civil society organizations to support UNESCO and the UIS in their efforts to improve the quality of cultural statistics.

Conclusion

The roads leading to the more effective measurement of digital cultural products, outside the paths drawn by businesses currently controlling these data and using them for their own interests, require both administrative and legal action to be taken by many stakeholders, States in particular, but also by international agencies, universities and civil society. The knowledge gained from clear, neutral and relevant statistics are of greater importance in the digital age that, although an occasional guarantor of openness and democratization, may exhibit a certain opaqueness with regard to the data use and mechanisms for entering that age. Consequently, it is necessary to lift the veil on these aspects in order to deliver high-quality statistics on digital cultural products.

propres, nécessiteraient des actions de la part de nombreux intervenants, au premier rang des États tant sur les plans administratif que juridique, et aussi des agences internationales, des universités et de la société civile. Les connaissances tirées de statistiques claires, neutres et pertinentes sont encore plus essentielles à l'ère du numérique, qui même si elle est parfois garante d'ouverture et de démocratisation, permet aussi par ailleurs, une certaine opacité quant aux données d'usage et aux mécanismes pour y accéder, par conséquent il y a nécessité de lever le voile sur ces aspects afin de livrer des statistiques de qualité sur les produits culturels numériques.

Ces Actes regroupent les articles rédigés par les chercheurs pour le Colloque sur la mesure des produits culturels numériques, organisé conjointement par l'Institut de statistique de l'UNESCO et l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec, en collaboration avec la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, qui s'est tenu en mai 2016. Cet évènement cherchait à examiner les enjeux, méthodes, pratiques et innovations entourant la production de statistiques sur les produits culturels numériques.

Un résumé analytique de l'ensemble des présentations et discussions ayant eu lieu pendant ces trois jours est inclus, dont une section portant sur les pistes d'actions pour l'avenir de la mesure statistique des produits culturels numériques.

Les lecteurs sont conviés à consulter le site Web du colloque afin d'y regarder les diverses présentations des participants et les enregistrements vidéos des conférences www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/session_video

These Proceedings contain the papers written by researchers for the International Symposium on the Measurement of Digital Cultural Products, which took place in Montreal in May 2016. Jointly organized by the UNESCO Institute for Statistics and the *Observatoire de la culture et des communications* of the *Institut de la statistique du Québec*, and with the collaboration of the Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, the event aimed to examine the issues, methods, practices and innovations surrounding the production of statistics on digitized cultural products.

An analytical summary of the three days of presentations and discussions is included, addressing avenues for action for the statistical measurement of digital cultural products.

We encourage readers to visit the symposium website to consult the participants' presentations and view the conference videos www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/session_video

Institut
de la statistique

Québec



UNESCO
INSTITUTE
FOR
STATISTICS