



MINISTÈRE
DE LA CULTURE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

MISSION FRANCO-QUÉBÉCOISE SUR LA DÉCOUVRABILITÉ EN LIGNE DES CONTENUS CULTURELS FRANCOPHONES

STRATÉGIE COMMUNE



Le présent document a été produit par le ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France.

Ce document est accessible sur les sites Web des deux ministères :
www.mcc.gouv.qc.ca et www.culture.gouv.fr.

© Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2020
© Ministère de la Culture de France, 2020

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2020
ISBN 978-2-550-87699-1 (PDF)



Mot de la ministre de la Culture et des Communications du Québec Madame Nathalie Roy

Inconnu il y a quelques années à peine, le concept de découvrabilité est maintenant au cœur de nos préoccupations en matière de développement culturel. La raison en est qu'il décrit une nécessité pressante et multiple.

Nous savons tous que la diffusion et le partage en ligne de contenus culturels sont devenus des vitrines privilégiées de la production artistique, quand elles ne sont pas le lieu même de pratiques culturelles spécifiques. Cela nous apparaît d'autant plus évident depuis la pandémie de COVID-19 qui accentue ce phénomène, alors que la mise en ligne de contenus vient pallier les contraintes liées aux mesures sanitaires.

Or, il est essentiel de donner aux artistes et aux secteurs culturels les moyens et les conditions pour utiliser à leur avantage les immenses possibilités de l'ère numérique et mieux joindre leurs publics. C'est ce à quoi le Québec et la France ont résolu de s'employer en conjuguant leurs efforts pour élaborer une stratégie commune qui mise sur la découvrabilité en ligne de leurs contenus culturels. Une stratégie conçue pour intervenir sur de très nombreux volets de l'environnement numérique.

La découvrabilité commande une approche multiple. Celle-ci suppose des efforts décisifs de promotion, ainsi qu'une meilleure connaissance des processus liés à la découverte par les publics. Elle mise sur la fine compréhension des métadonnées, mais aussi sur la mobilisation et la formation dans les secteurs culturels. Elle nécessite un dialogue productif entre toutes les parties : les gens du milieu culturel, les experts, les universitaires, l'industrie, le gouvernement et les membres de la société civile. Elle repose sur des politiques publiques novatrices, mais aussi sur l'attachement des citoyennes et des citoyens pour leur culture, une culture francophone vivante, pérenne et découvrable.

La découvrabilité est sans aucun doute une clé essentielle pour ouvrir de nouveaux horizons aux femmes et aux hommes qui, au Québec et en France, vivent de la culture et font vivre nos cultures.

Nathalie Roy

Ministre de la Culture et des Communications



Mot de la ministre de la Culture de France Madame Roselyne Bachelot-Narquin

Le numérique constitue un puissant vecteur d'accès à la culture. Pour de nombreux acteurs culturels, historiques ou nouveaux, il est devenu, en à peine quelques années, un élément essentiel de leur stratégie de développement. Au plus fort de la crise de la COVID-19 qui a durement touché notre secteur, en particulier les lieux culturels accueillant du public, la culture n'a jamais été aussi présente en ligne grâce à ceux de nos acteurs culturels qui ont pu pleinement exploiter les possibilités du numérique.

Il ne fait nul doute que les lieux culturels physiques, les musées, les théâtres, les salles de spectacle et de cinéma, resteront des endroits privilégiés de rencontre entre une œuvre et un public. Le numérique n'effacera pas la communion et le partage qui se créent dans une même unité de lieu et de temps autour d'une œuvre. Sa force, c'est celle d'élargir les espaces physiques, de les prolonger dans les autres lieux, ceux où naviguent quotidiennement les internautes : la toile mondiale, les moteurs de recherche, ou encore les réseaux sociaux.

Les grandes plateformes numériques sont de fait les principaux gardiens d'accès aux contenus en ligne. Or, en façonnant la manière dont les œuvres sont exposées, notamment au moyen de leurs algorithmes de recommandation, ces plateformes ont acquis un pouvoir inédit : celui d'influer directement sur les goûts et les sensibilités culturelles de nos concitoyens, aujourd'hui et demain.

Dès lors, assurer la découvrabilité effective de nos œuvres dans l'environnement numérique, c'est-à-dire leur présence mais aussi leur visibilité auprès du public, revêt un enjeu stratégique majeur pour la promotion de la création française et la préservation de notre souveraineté culturelle. La multiplicité et la complexité des mécanismes qui concourent à la découvrabilité en ligne nécessite la mise en place d'actions complémentaires à engager sur plusieurs niveaux, notamment la formation, l'innovation ou encore la réglementation.

Face à l'ampleur du défi et la dimension internationale des grands acteurs du numérique, nous ne pouvons mieux engager cette bataille qu'avec le Québec, notre allié des premiers combats sur la diversité des expressions culturelles. Les actions qui émaillent cette stratégie commune permettront d'outiller nos acteurs respectifs et de construire, de manière coordonnée, un écosystème numérique favorable à nos cultures et, au-delà, à l'ensemble de la francophonie.

Roselyne Bachelot-Narquin

Ministre de la Culture

Introduction

Alors que la crise sanitaire liée à la COVID-19 a entraîné des répercussions sur tous les secteurs culturels, elle a aussi permis d'envisager que l'augmentation des usages numériques représente l'un des vecteurs les plus importants de développement culturel pour les prochaines années. Par conséquent, la relance de l'économie culturelle dépend, en grande partie, de la capacité à mettre en place des solutions qui assurent la découvrabilité des contenus.

C'est pourquoi le Québec et la France ont décidé d'unir leurs forces pour mener une stratégie commune ayant une portée internationale et ainsi mettre en place un cadre d'action exemplaire pouvant faire école, notamment au sein de la Francophonie.

La découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique se réfère à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche. Elle est dépendante de nombreux facteurs, en plus des stratégies évolutives des grands acteurs internationaux qui accaparent actuellement la plupart des usages culturels en ligne. Cette situation sans précédent requiert une stratégie ambitieuse, qui interroge l'ensemble des interventions de l'État en termes de culture. Il s'agit de mettre en place un ensemble de mesures distinctes, mais cohérentes, qui se placent partout dans la chaîne de valeur des filières culturelles, pour relever ce qui pourrait bien représenter l'un des plus grands défis pour l'avenir de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique.

Les nombreux défis liés à la découvrabilité sont également déterminants pour la transition numérique des organisations culturelles. Ils demandent une forte cohésion et un grand esprit de collaboration de la part de toutes les parties prenantes. L'établissement d'une stratégie commune permet en outre de faciliter la prise en charge des transformations numériques par les acteurs concernés.

Les différentes consultations réalisées dans le cadre de la mission ont pu démontrer, hors de tout doute, la grande volonté des acteurs, de part et d'autre de l'Atlantique, à croiser les points de vue, à échanger et, surtout, à se mobiliser pour avancer plus vite, ensemble.

Ces travaux d'envergure sur la découvrabilité, menés au cours de la dernière année, ont permis d'élaborer une stratégie en 12 objectifs, qui demandera à être ajustée au fil du temps, étant donné la rapidité de transformation des pratiques numériques.

Cette stratégie vient appuyer les actions déjà entreprises en France et au Québec, notamment celles visant à assurer l'appétence des citoyens envers les contenus nationaux, ainsi qu'une juste rémunération des créateurs et de l'ensemble des acteurs exploitants des contenus culturels.

1. Soutenir la formation et accompagner le milieu culturel

Objectif 1.1

Mobiliser les acteurs du milieu

Les acteurs de tous les milieux culturels rencontrent des défis communs en matière de découvrabilité (rôle et importance des algorithmes de recommandation, promotion sur les réseaux sociaux, etc.) sans avoir de lieu pour en discuter et profiter des bonnes initiatives.

Actions à prioriser :

- Fournir un cadre d'échanges réguliers par secteur et multisectoriel permettant la communication de bonnes pratiques entre tous les acteurs culturels.
- Tenir une rencontre professionnelle franco-qubécoise sur la découvrabilité dès 2021.

Objectif 1.2

Développer les compétences des acteurs culturels

Les acteurs culturels sont parfois insuffisamment formés pour affronter les différents enjeux de découvrabilité des contenus. Par ailleurs, avoir principalement recours à des formations spécifiques mises à leur disposition par les plateformes représente un risque de dépendance envers celles-ci et de partialité tout en restreignant le champ des compétences développées.

Actions à prioriser :

- Mettre en place une première formation franco-qubécoise en ligne sur ces sujets, destinée aux professionnels de la culture.
- Déployer des formations initiales et continues spécifiques, de manière indépendante des plateformes, couvrant l'ensemble des processus de publication et de mise en avant des contenus en ligne (marketing numérique, métadonnées, etc.).

Objectif 1.3

Sensibiliser le grand public

Le grand public a peu de connaissances sur le fonctionnement des plateformes, notamment s'agissant des effets, sur ses choix, de la recommandation personnalisée de contenus culturels faite par les algorithmes, ou sur la manière de découvrir des contenus diversifiés. Ceci peut conduire à dissimuler une partie de l'offre auprès des utilisateurs et à les enfermer dans leurs goûts supposés par leur consommation passée.

Actions à prioriser :

- Renforcer les actions visant à développer les compétences numériques et à vulgariser le concept de découvrabilité.
- Sensibiliser les citoyens, afin qu'ils deviennent des consommateurs avertis, aux enjeux posés par le fonctionnement des grandes plateformes sur la diversité de leurs pratiques culturelles.

2. Accentuer la mise à disposition et la promotion des contenus francophones en ligne

Objectif 2.1 Favoriser l'exploitation de métadonnées de qualité

Les métadonnées, qui sont des éléments incontournables pour assurer la bonne prise en compte des contenus par les algorithmes, ne sont pas toujours suffisamment renseignées par les acteurs ou conformes à des normes communes qui permettent d'en assurer la qualité. En outre, les efforts importants réalisés par certains acteurs culturels dans ce domaine ne bénéficient pas encore suffisamment à des acteurs locaux émergents qui organisent l'accès aux contenus.

Actions à prioriser :

- Mettre sur pied des groupes de travail visant à obtenir un consensus sur un socle commun de métadonnées dans chacun des secteurs culturels au Québec et en France.
- Déployer un appel à projets innovants franco-qubécois afin de favoriser l'exploitation par des tiers des métadonnées déjà disponibles en ligne.

Objectif 2.2 Mettre en œuvre des stratégies de marketing et de visibilité

Dans l'environnement numérique, la découvrabilité des contenus reste grandement liée aux efforts de promotion. Les effets de viralité, permis par le numérique, peuvent notamment être initiés grâce à des contenus « d'accroche » produits spécifiquement pour les réseaux sociaux. En outre, la création de services locaux doit être encouragée, dans la mesure où ces services permettent de démultiplier les voies d'accès aux contenus francophones.

Action à prioriser :

- Réaliser un audit des programmes d'aide financière en France et au Québec, puis, le cas échéant, adapter et renforcer ces programmes pour mieux contribuer à la découvrabilité des contenus québécois et français.

Objectif 2.3 Intensifier les démarches de positionnement sur les marchés étrangers

Si Internet permet aux acteurs culturels de distribuer leurs contenus partout dans le monde, les spécificités des marchés numériques locaux sont nombreuses et doivent être prises en compte pour améliorer la découvrabilité (existence de plateformes locales, adaptations linguistiques, etc.).

Actions à prioriser :

- Renforcer l'accompagnement des acteurs culturels sur les marchés numériques locaux à l'international, en coopération avec les représentations du Québec et de la France à l'étranger.
- Ajuster les programmes d'aide à l'exportation culturelle pour qu'ils soient mieux adaptés à l'environnement numérique.

3. Mieux comprendre l'environnement qui conditionne la découvrabilité

Objectif 3.1

Acquérir une meilleure compréhension des processus de découverte des contenus

Pour les internautes, les plateformes constituent de nouveaux canaux de découverte de contenus qui s'ajoutent aux médias traditionnels, avec en outre l'arrivée récurrente de nouveaux acteurs. Ceci complexifie la compréhension des pratiques de découverte pour les acteurs culturels et donc, la détermination de la meilleure stratégie de découvrabilité.

Action à prioriser :

- Mettre en place au Québec et en France un dispositif d'observation des usages de découverte de contenus dans l'environnement numérique, en communiquant de part et d'autre les plans d'études et les résultats obtenus.

Objectif 3.2

Suivre l'évolution des enjeux liés à la découvrabilité des contenus francophones

Dans le numérique, les modèles d'affaires évoluent constamment, tout comme les modes de prescription algorithmique et les stratégies des diverses plateformes pour joindre les publics. Il s'avère par conséquent primordial d'investir dans la recherche afin de mieux comprendre l'environnement conditionnant la découvrabilité. Il est également essentiel de pouvoir mesurer la progression du niveau de découvrabilité des contenus culturels francophones, afin d'apprécier régulièrement la portée des actions mises en œuvre par l'ensemble des intervenants.

Action à prioriser :

- Lancer des appels à projets de recherche communs permettant de fédérer des groupes français et québécois d'universitaires, du milieu culturel et de l'industrie dans l'objectif de mieux comprendre l'évolution de l'environnement conditionnant la découvrabilité.

Objectif 3.3

Accroître l'intelligence économique par la donnée

La donnée est une ressource capitale pour cibler un public, mais elle reste encore trop peu exploitée par les acteurs culturels, notamment du fait d'un manque d'outils adaptés, d'une faible circulation des données d'usage ou d'un manque de confiance dans les données fournies par les plateformes. En outre, les données rendues disponibles par les plateformes (données de consultation, d'exposition, etc.) sont peu mises en commun par les acteurs, ce qui limite la valeur qui peut en être retirée.

Actions à prioriser :

- Soutenir en France et au Québec des projets visant le développement de nouveaux services exploitant les données d'usage et d'exposition de contenus culturels.
- Mener des travaux en vue de faire émerger des tiers de confiance en matière de données entre les acteurs culturels et les plateformes.

4. Transformer les politiques publiques

Objectif 4.1

Faciliter la mise en ligne des contenus francophones

Il existe encore des barrières importantes à la mise en ligne de certaines catégories de contenus, en particulier les œuvres audiovisuelles, les captations de spectacles vivants ou des arts visuels. La complexité de la gestion des droits d'auteur ou les coûts initiaux d'adaptation des contenus aux plateformes de diffusion en ligne expliquent notamment ce phénomène.

Actions à prioriser :

- Réaliser des études au Québec et en France sur les contenus non disponibles en ligne qui permettront d'en diagnostiquer les causes et de déterminer un plan d'action spécifique.
- Lancer des projets ou des actions de concertation entre les acteurs conduisant à la mise en place d'outils et de méthodes facilitant la gestion des droits d'auteur.

Objectif 4.2

Adapter le cadre réglementaire

De manière générale, les réglementations française et québécoise en faveur de la protection et de la promotion de la diversité culturelle édictées avant l'ère numérique ne s'appliquent pas toujours bien à l'environnement numérique. Les nouveaux acteurs internationaux ne sont pas nécessairement soumis à ces réglementations, alors qu'ils concurrencent les acteurs locaux régulés.

Action à prioriser :

- Adapter les cadres réglementaires québécois et français afin d'assurer la mise en avant effective des contenus francophones sur les plateformes internationales et de permettre aux acteurs culturels d'obtenir un meilleur accès aux données récoltées par les plateformes.

Objectif 4.3

Défendre la découvrabilité des contenus locaux au niveau international

L'influence et le poids économique des grandes plateformes internationales peuvent être un frein à la préservation des souverainetés culturelles. Leur dimension internationale nécessite, en outre, des initiatives coordonnées de plusieurs États et gouvernements.

Action à prioriser :

- Mener une diplomatie d'influence à l'international qui permettra de promouvoir, de manière coordonnée, au sein de l'Organisation internationale de la Francophonie et de l'UNESCO, la découvrabilité en ligne des contenus culturels locaux.

Conclusion

S'il est encore trop tôt pour tirer le bilan des répercussions de la crise sanitaire liée à la COVID-19, cette situation a tout de même montré l'importance de la disponibilité des contenus en ligne et de leur mise en avant. Il est essentiel pour l'économie de la culture que l'accélération du développement des usages en ligne survenue pendant le confinement s'accompagne d'une meilleure découvrabilité des contenus francophones.

Par cette stratégie coordonnée entre la France et le Québec, les acteurs culturels seront mieux outillés pour relever les défis générés par les pratiques numériques.

