

**Collecte de données sur la
consommation culturelle numérique :
pistes de solutions pour les problèmes
liés à la multiplication des plateformes
de distribution**

Martin Bonneau
sous la direction de Jonathan Roberge

INRS

Université d'avant-garde

Centre - Urbanisation Culture Société

Collecte de données sur la consommation culturelle numérique : pistes de solutions pour les problèmes liés à la multiplication des plateformes de distribution

Martin Bonneau
sous la direction de Jonathan Roberge

Rapport présenté à l'Observatoire de la culture et des communications

**Chaire de recherche du Canada sur les Nouveaux Environnements
Numériques et l'Intermédiation Culturelle (NENIC Lab)**

Centre - Urbanisation Culture Société
Institut national de la recherche scientifique
Québec

Avril 2014

Responsabilité scientifique : Jonathan Roberge
jonathan.roberge@ucs.inrs.ca
Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Diffusion :
Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3

Téléphone : (514) 499-4000
Télécopieur : (514) 499-4065

www.ucs.inrs.ca

Projet financé par l'Observatoire de la culture et des communications, monsieur
Dominique Jutras, directeur

ISBN 978-2-89575-302-5
Dépôt légal : - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2014
- Bibliothèque et Archives Canada
© Tous droits réservés

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
1. LA MESURE DE VENTES ET D'AUDIENCE PAR DES FIRMES SPÉCIALISÉES ...	9
1.1 La filière industrielle de la musique	9
1.2 La filière industrielle de l'audiovisuel	11
1.3 La filière industrielle du livre électronique	12
2. LA RÉCOLTE DE DONNÉES SUR LES VENTES NUMÉRIQUES VIA L'UTILISATION D'OUTILS JURIDIQUES	15
2.1 La SOCAN et le tarif Internet.....	15
2.2 Statistique Canada.....	16
3. PROBLÈMES DE DÉNOMINATION DES CONTENUS NUMÉRIQUES ET DÉMARCHES DE STANDARDISATION DES MÉTADONNÉES	17
3.1 Digital Data Exchange (DDEX).....	17
3.2 L'IFPI et le Global Release Identifier (GRiD)	19
4. LA QUESTION DE LA MESURE DE VENTES NUMÉRIQUES DANS LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE.....	21
4.1 Instituts spécialisés	22
5. LA MESURE DES VENTES DE PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES CHEZ D'AUTRES INSTITUTS STATISTIQUES OU AUTRES ACTEURS GOUVERNEMENTAUX	23
5.1 Danemark	23
5.2 Suède	23
5.3 Norvège	24
5.4 France.....	24
5.5 Europe	25
5.6 Canada	26
CONCLUSION ET QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES	27
BIBLIOGRAPHIE	29

Introduction

Depuis le tournant des années 2000, les développements fulgurants de l'ordinateur personnel et d'Internet ont causé une série de profonds changements dans le monde de la culture. Ces changements ont bouleversé l'ensemble de la chaîne de valeur reliant les différents acteurs des industries culturelles, des créateurs jusqu'aux consommateurs, d'abord dans le domaine de la musique puis éventuellement dans ceux de l'audiovisuel et du livre. Ces changements, qu'on pourrait regrouper sous le terme de nouveau « régime numérique » (Prior, 2012) ou de « numérimorphose » (Granjon & Combes, 2007), ont mené à une période de forte instabilité pour les industries culturelles québécoises qui cherchent incidemment à développer de nouveaux modèles d'affaires pour au moins maintenir certains seuils de rentabilité. Les différents acteurs du milieu culturel sont désormais aux prises avec un contexte de distribution et de consommation des produits culturels où ceux-ci sont dématérialisés et démultipliés, à savoir faciles d'accès, regroupés dans un répertoire pratiquement illimité et éparpillés sur un grand nombre de plateformes de diffusion. Surtout, ces produits circulent maintenant en grande partie en dehors du contrôle des acteurs dits traditionnels (producteurs, distributeurs, détaillants et détenteurs de droits d'auteur) puisque les consommateurs les partagent massivement entre eux. Cette perte de contrôle sur la distribution fait également en sorte qu'il est devenu beaucoup plus difficile de retracer la circulation de ces produits et ainsi de mesurer de manière précise et adéquate leur distribution et consommation. Cette situation représente un important problème pour l'ensemble des créateurs, producteurs et distributeurs, mais aussi pour des acteurs intéressés à analyser le marché des produits culturels tels justement l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Dans un contexte de petite société, les impacts de la numérimorphose peuvent se faire sentir jusque dans les contenus culturels eux-mêmes, la langue dans laquelle ils s'expriment par exemple. Est-ce qu'une perte de repère et de mesure précise pour comprendre les évolutions présentes ne risque pas alors de contribuer à un certain affaiblissement de la gouvernance culturelle ?

À travers cette étude, l'Observatoire de la culture et des communications cherche entre autres à savoir comment certains organismes et entreprises s'organisent afin de pallier aux difficultés entraînées par l'arrivée d'une culture numérique. Cette question pose différents problèmes. Il faut par exemple savoir que le domaine de la distribution de contenus culturels numériques connaît une période de forte instabilité où plusieurs nouvelles plateformes sont lancées sans que leur succès soit garanti (Wikström, 2009). Il faut garder en tête que certaines plateformes risquent de disparaître, que d'autres vont certainement apparaître et qu'il est ainsi difficile d'envisager quelles plateformes feront partie des habitudes de consommation des Québécois dans les prochaines années. Dans ce contexte, il est difficile pour l'Observatoire de déterminer quelle sera la meilleure façon d'obtenir des données de vente dans les années à venir. Nous avons pu trouver

des solutions qui présentaient un intérêt à long terme et d'autres qui nous semblaient présenter une solution temporaire, du moins jusqu'à preuve du contraire.

La présente étude se concentre principalement sur l'industrie de la musique, car il s'agit du domaine culturel qui a dû composer avec l'arrivée du format numérique et des échanges par Internet le plus tôt, soit au tournant des années 2000 avec l'arrivée de Napster puis d'autres plateformes comme Gnutella et Kazaa (Curien & Moreau, 2006). Comme ce domaine a déjà subi de profonds changements depuis l'expansion d'Internet, il semble probable qu'il existe davantage de littérature intéressante de ce côté. De plus, comme la consommation de musique en format numérique existe déjà depuis plus de dix ans, de nombreux acteurs ont logiquement dû s'adapter à cette nouvelle réalité et développer des façons novatrices de mener leur entreprise. La recherche a ainsi commencé de ce côté en faisant l'hypothèse qu'il était plus probable de trouver des acteurs ayant commencé à réfléchir à la question de la mesure de la consommation numérique dans le monde de la musique plutôt que dans d'autres domaines.

En premier lieu, nous nous sommes ainsi intéressés aux méthodes employées par des firmes de mesure de ventes comme Nielsen pour quantifier la vente d'enregistrements sonores numériques et l'écoute en flux continu (*streaming*) [section 1]. Comme ces firmes donnent peu d'information au grand public, il est pour l'instant difficile de déterminer si elles sont capables de couvrir une part suffisante de la consommation québécoise pour remplir les objectifs de l'Observatoire. Il mérite néanmoins de s'y attarder. Nous avons également exploré une voie alternative qui permettrait à l'Observatoire d'obtenir les données qu'elle désire directement à la source, comme le font présentement Statistiques Canada et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) [section 2]. Il n'est pas encore certain que leur méthode puisse être utilisée par l'Observatoire, mais il est pertinent de s'y intéresser. Dans la section 3 de la présente étude, l'analyse se tourne vers des initiatives lancées par des acteurs du milieu de la musique qui visent à développer des standards dans la façon de communiquer des informations entre partenaires d'affaires ou à développer un système d'identification des œuvres qui sont distribuées (DDEX et GriD). Dans les deux cas, on souhaite que l'ensemble de l'industrie adopte ces standards et on commence même à étudier la possibilité de les étendre à d'autres industries culturelles. Cependant, étant donné le contexte actuel, il est difficile de déterminer si ces projets arriveront à leurs fins et combien de temps leur sera nécessaire pour y arriver.

La section 4 s'attarde quant à elle à la littérature scientifique pour savoir si les chercheurs universitaires ont commencé à réfléchir aux questions soulevées par l'Observatoire. Même si cette recherche s'est avérée peu concluante pour l'instant, nous avons pu trouver plusieurs textes concernant la transformation des industries culturelles ou les métadonnées pouvant servir de base aux travaux de l'Observatoire. Nous nous sommes également intéressés à deux instituts de

recherche qui étudient l'offre culturelle sur le Web et dont les travaux pourraient aider l'Observatoire à entamer sa réflexion.

Soulignons par ailleurs qu'il a été difficile de trouver des informations intéressantes auprès d'instituts statistiques d'autres pays [section 5]. Beaucoup de ces organismes colligent des données concernant les industries ou la consommation culturelle de leur population, mais pas nécessairement sur le détail des produits qui sont consommés. De manière générale, il nous a été impossible de trouver de la documentation expliquant comment ils comptaient s'adapter à la numérimorphose et, surtout, à la question de la traçabilité des contenus. En France par contre, le rapport Lescure a fait des recommandations en 2012 concernant, entre autres, l'avenir du droit d'auteur dans le régime numérique qui abordent les questions d'identification des œuvres et de gestion des bases de données. Cet élément fait de la France le seul pays où nous avons pu trouver une mention de cet enjeu dans un document gouvernemental. Nos recherches indiquent ainsi que ce sont pour l'instant les représentants de l'industrie de l'enregistrement sonore, les entreprises faisant partie de cette industrie et les sociétés de gestion des droits d'auteur qui semblent être les acteurs qui travaillent le plus à trouver des solutions aux problèmes rencontrés par l'Observatoire, auxquelles pourrait éventuellement s'ajouter cet acteur étatique français.

1. LA MESURE DE VENTES ET D'AUDIENCE PAR DES FIRMES SPÉCIALISÉES

Il existait certes des firmes spécialisées dans l'étude de marché ou la mesure de ventes de produits culturels avant l'avènement du « régime numérique ». Avec le passage au numérique, certaines de ces firmes ont adapté leur service pour arriver à quantifier la consommation de produits culturels dans ce format, alors que d'autres entreprises ont carrément été mises sur pied pour se spécialiser dans la mesure de la circulation numérique. Ces firmes peuvent offrir une solution intéressante à l'Observatoire pour mesurer plus spécifiquement la consommation des produits culturels québécois. Cependant, ce domaine présente, comme l'ensemble des industries culturelles, un avenir difficile à prévoir. Nous avons pu constater que les intermédiaires culturels sont très segmentés dans des secteurs précis, c'est-à-dire qu'ils se spécialisent dans un seul type de produit (la musique, l'audiovisuel ou le livre). Cette situation fait en sorte que si l'Observatoire voulait faire appel à ce genre de service, il devrait transiger avec plusieurs intermédiaires différents, ce qui rendrait sa tâche plus complexe. D'un autre côté, il est difficile de prévoir si cette segmentation va s'accroître ou si, au contraire, ces entreprises vont tendre à se rassembler pour offrir des services plus complets. Dans tous les cas, il faut garder en tête que faire appel à des firmes de ce genre pourrait placer l'Observatoire dans une certaine situation de dépendance qui l'empêcherait, par exemple, de choisir la méthodologie de son choix. Malgré tout, il est intéressant de considérer comment ce type de service pourrait aider l'Observatoire à analyser la consommation des produits culturels québécois.

1.1 La filière industrielle de la musique

Depuis le début des années 1990, notamment depuis l'apparition de la technologie *Soundscan* de la firme Nielsen, certaines entreprises se spécialisent dans la mesure de la consommation de produits culturels. Ce type de service existe pour différents secteurs de vente, mais ils se sont révélés particulièrement importants dans le secteur culturel, notamment dans le domaine de la musique¹. Plusieurs acteurs de l'industrie font appel à ces données pour connaître les tendances du marché. Les acteurs gouvernementaux se tournent aussi vers ces firmes pour faire des analyses territoriales. L'Observatoire utilise par exemple les données compilées par Nielsen, alors que le ministère français de la culture, via le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), utilise plutôt celles de la firme allemande GFK dans ses publications.

Depuis la forte augmentation de la consommation de produits culturels sous forme numérique au début des années 2000, ces firmes ont été forcées de s'adapter à ce changement. Avant l'avènement des plateformes de téléchargement légal, leur travail consistait essentiellement à s'implanter dans chaque magasin de disque afin d'y récolter les données de ventes. Ces données

¹ Les chiffres compilés par Nielsen sont par exemple utilisés pour dresser le classement Billboard.

étaient compilées dans le système informatique du magasin puis un rapport était envoyé à Nielsen chaque semaine. Ce système est toujours en place aujourd'hui, mais il doit être complété par une mesure des ventes en ligne et de l'écoute en flux continu. Les rapports Nielsen intègrent donc dorénavant plusieurs plateformes de vente de musique numérique (Nielsen, 2014a). Malheureusement, la liste des plateformes couvertes n'est pas affichée sur le site Internet de la firme et semble être réservée aux organismes qui veulent faire affaire avec eux. Néanmoins, étant donné sa position dans le marché de la mesure d'audience, on peut facilement croire que Nielsen est présentement la compagnie qui peut le mieux mesurer le volume de téléchargements légaux. Les données fournies par la firme sont toujours utilisées par plusieurs acteurs dans différents rapports, notamment ceux de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

Nielsen mesure également depuis quelques années l'écoute de musique sur des sites de flux continu (*streaming*). Ici, la firme donne un peu plus d'information sur sa méthodologie (Nielsen, 2014b). Étant donné la nature même de cette écoute, la mesure employée ressemble plutôt à de la mesure d'audience et n'est pas appliquée à l'ensemble des produits consommés. La firme dit amasser de l'information sur les 10 000 chansons les plus écoutées sur treize plateformes différentes. Cette situation pose problème dans la mesure où il est possible que plusieurs produits québécois consommés abondamment ici ne figurent pas parmi les 10 000 chansons les plus écoutées mondialement. La compagnie ne donne pas d'indication quant à la possibilité d'améliorer ce système ou de l'adapter à un contexte plus local. Si la technologie le permet, on pourrait par exemple envisager un rapport présentant les 1 000 chansons les plus écoutées au Canada ou au Québec, mais cela reste à confirmer.

Un autre problème mérite ici d'être soulevé concernant la mesure de ventes. Pour qu'un produit musical soit identifié et que ses ventes soient mesurées, il faut qu'on lui associe un code d'identification unique. Pour les ventes physiques, on utilise le code barres UPC d'une parution pour compiler les ventes et éviter les erreurs ou les doublons. Or, il semble qu'il soit nécessaire de déboursier certains frais pour obtenir un code et cette tâche est généralement effectuée par la maison de disque avec qui un artiste ou un groupe fait affaire. Dans le contexte numérique, plusieurs artistes choisissent de ne pas s'associer à une maison de disque pour s'autoproduire et distribuer leur musique directement sur Internet via leur site Web ou diverses plateformes de diffusion. Il est possible que les œuvres publiées de cette façon sur des plateformes bien connues comme iTunes soient recensées par Nielsen. Cependant, plusieurs artistes autoproduits se tournent vers des plateformes alternatives comme Bandcamp ou CD Baby. Ces deux services ont commencé à faire de la sensibilisation auprès des artistes qui utilisent leur site pour qu'ils se dotent d'un code barres afin d'apparaître dans les rapports Nielsen (Bandcamp, 2009; CD Baby, 2013). Cette démarche est intéressante, mais ne garantit pas que toutes les parutions indépendantes soient recensées. Ainsi, si les services de firmes comme Nielsen s'avaient être la

meilleure option pour analyser la consommation de produits musicaux québécois, il serait important que l'Observatoire, ou tout autre acteur du monde de la musique québécoise, insistent auprès des artistes indépendants pour qu'ils s'assurent que leurs parutions puissent être compilées. Comme certains artistes indépendants ont réussi à obtenir un succès impressionnant en distribuant eux-mêmes leur musique sur différentes plateformes Web (on peut mentionner comme exemples québécois les groupes Misteur Valaire et Alaclair Ensemble), il est nécessaire pour l'Observatoire de pouvoir les intégrer aux autres parutions dans ses rapports statistiques.

1.2 La filière industrielle de l'audiovisuel

Des services de nature similaire existent également depuis quelque temps dans le domaine de la vidéo en ligne. Si l'objectif est le même (mesurer la consommation des produits mis sur le marché), la méthodologie est toutefois bien différente. La situation est d'abord un peu plus complexe puisque certains distributeurs présentent une offre de service incluant plusieurs plateformes pour leurs utilisateurs comme la vente et la location de produits sur support physique, la câblodistribution incluant un service de vidéo sur demande et un service de visionnement sur Internet pouvant inclure des contenus exclusifs à leurs abonnés (Vidéotron, par exemple). Le principal défi dans ce domaine demeure tout de même la mesure d'audience des vidéos en *streaming* sur des sites comme YouTube et Netflix. La firme Comscore semble être la plus avancée dans ce domaine. Œuvrant dans la mesure d'audience sur Internet depuis le début des années 2000, Comscore a bâti un large panel d'utilisateurs d'Internet qui lui permet d'évaluer les habitudes de ces derniers et de fournir des analyses à des diffuseurs de contenu ou administrateurs de page Web. C'est cette même technique qui lui permet de mesurer le temps accordé à l'écoute de vidéos en ligne. Pour récolter des informations sur l'activité de ces utilisateurs, un appareil est installé dans leur ordinateur qui enregistre toutes sortes de données sur les sites visités, le temps d'utilisation, le type de contenu et plusieurs autres dimensions. Les informations sont ensuite compilées par Comscore qui les transmet à ses clients sous la forme de différents produits. Un gestionnaire de site Web pourra ainsi se procurer des données sur la fréquentation de son site uniquement, alors qu'un publicitaire pourra recevoir des données sur la portée d'une campagne de marketing à travers différentes plateformes. Il est très difficile d'obtenir davantage d'information sur la méthodologie de Comscore, mais il faut comprendre qu'on est ici dans le domaine de la mesure d'audience et non de la recension des ventes. Le panel assemblé par l'entreprise, aussi gros soit-il, ne représente qu'un échantillon et il semble que les données soient manipulées avant diffusion pour contrer certains problèmes d'échantillonnage (Comscore, 2006).

Depuis quelque temps, l'entreprise offre un service de mesure d'audience des vidéos publiées en *streaming* sur le Web nommé Video metrix (Comscore, 2014). Les données sont compilées de la

même façon et avec le même échantillon. La fiche du produit mentionne que ce nouveau service a l'avantage de séparer les vidéos « principales » de celles publicitaires et qu'il peut aussi mesurer l'engagement d'un auditoire, notamment en notant si un utilisateur a regardé une vidéo en entier ou, si ce n'est pas le cas, combien de temps il y a consacré. Comscore publie également de manière périodique quelques statistiques offrant une vue d'ensemble des tendances dans le domaine de la vidéo en ligne, soit principalement le nombre de visiteurs et le temps d'écoute des principaux sites.

Comme pour l'ensemble de ses services, Comscore offre très peu d'informations sur sa méthodologie, sa technologie ou la composition de son échantillon. Il est ainsi difficile de commenter la qualité des données produites par cette entreprise. Le domaine de la vidéo en *streaming* étant encore à ses débuts, il n'est pas impossible qu'on voie apparaître d'autres joueurs dans le domaine de la mesure d'audience en ligne (du type Google Analytic, par exemple). En attendant, étant donné le manque d'informations sur les techniques employées par Comscore, il serait intéressant pour l'Observatoire d'entamer des démarches auprès de cette entreprise (et aussi auprès de Nielsen) pour obtenir de plus amples précisions.

1.3 La filière industrielle du livre électronique

Le secteur du livre électronique est encore relativement jeune par rapport à ceux de la musique et de la vidéo, mais il existe déjà au moins quelques services de mesure de ventes en ligne pour cette industrie. Un de ceux-ci, et peut-être le plus connu internationalement, provient de fait d'une firme issue du marché des applications pour téléphones intelligents et tablettes. L'entreprise App Annie a en effet été fondée dans le but d'offrir un outil d'analyse des fluctuations de ce marché aux créateurs d'applications. App Annie récolte ainsi des informations sur les ventes de différentes applications, leurs variations de prix et d'autres données utiles pour les distributeurs. Depuis l'automne 2013, une version adaptée au marché du livre électronique nommée simplement « App Annie for ebooks » est disponible (Pérez, 2013). Ce service peut ainsi fournir à un distributeur, éditeur ou auteur des statistiques de vente en ligne qui peuvent être visualisées par territoire ou par plateforme de distribution. On offre aussi la possibilité de suivre la rétroaction des consommateurs en compilant des données sur les commentaires laissés par les acheteurs et les notes qu'ils ont données aux livres qu'ils ont achetés. Seulement deux marchés de vente de livres électroniques sont couverts pour l'instant, soit Amazon et iBooks (App Annie, 2013). En plus de ces données personnalisées, l'entreprise affirme fournir à ses clients un portrait global du marché du livre électronique en leur permettant de visualiser les ventes des livres les plus populaires.

Ce service est plutôt jeune, mais semble assez prometteur pour l'industrie du livre. Il sera intéressant de surveiller si App Annie arrivera à ajouter d'autres plateformes de distribution à ses

données pour présenter un portrait plus complet. Le fait que les services de ventes en format numérique des librairies Archambault et Renaud-Bray ne soient pas inclus dans l'analyse d'App Annie est particulièrement problématique, puisque l'on peut s'attendre à ce qu'une bonne partie des livres québécois soient achetés via ces deux plateformes. Reste à savoir également si App Annie serait ouverte, à la manière de Nielsen, à vendre à l'Observatoire des données globales sur le marché du livre québécois. Finalement, mentionnons qu'il sera intéressant pour l'Observatoire de consulter les travaux de Christian Poirier, de l'Institut national de la recherche scientifique, qui prépare actuellement un rapport sur le marché du livre électronique.

2. LA RÉCOLTE DE DONNÉES SUR LES VENTES NUMÉRIQUES VIA L'UTILISATION D'OUTILS JURIDIQUES

Au Canada, l'adoption de lois spécifiques a permis à deux organismes de récolter des rapports de vente directement à la source, soit du côté des sites de distribution de musique dans un cas et celui des producteurs de musique canadiens de l'autre. Ces deux organismes sont la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) et Statistique Canada. Cette approche semble intéressante, bien qu'elle soulève plusieurs questions auxquelles nous n'avons pas encore pu trouver les réponses, mais que nous aborderons ici.

2.1 La SOCAN et le tarif Internet

Depuis l'automne 2013, la SOCAN récolte et distribue des redevances relevant de son nouveau tarif Internet négocié devant la Commission canadienne du droit d'auteur (SOCAN, 2013). Après de longues démarches devant les tribunaux, on lui a finalement refusé la perception de droits reliés aux téléchargements permanents, donc les achats en ligne. Cependant, on l'a autorisé à percevoir des droits auprès de sites d'écoute de musique sur demande, de radios commerciales ou non commerciales, de sites Web de stations de télévision commerciales, de services de télévision spécialisés payants, de services sonores payants, de services de radio par satellite et de sites de jeux vidéos. Ce tarif vise donc essentiellement à ce que les créateurs canadiens touchent des redevances reliées à la diffusion de leur œuvre sur le Web. Le tarif ne concerne pas seulement les sites basés au Canada : « La SOCAN a le droit de percevoir des droits de licence auprès de tout service Internet qui communique des œuvres musicales sur le territoire du Canada, sans égard au point d'origine de la transmission. Tant que la communication a un lien "réel et substantiel" avec le Canada, le service responsable de cette communication doit obtenir une licence de la SOCAN. » (SOCAN, 2013)

Cette décision nous apparaît intéressante pour l'Observatoire, car elle oblige les sites visés à communiquer directement leurs statistiques à la SOCAN. L'organisme a donc accès aux données d'utilisation des sites et peut avoir une bonne idée de la consommation de musique en flux continu des Canadiens. Les sites étant tenus par la loi de fournir ces données, il est très facile pour la SOCAN de couvrir l'ensemble du marché de l'écoute en continu. Cette démarche pourrait être très utile pour l'Observatoire s'il s'avérait possible pour la SOCAN de communiquer ces données, mais il nous a été impossible de vérifier si cela lui était possible d'un point de vue légal. D'un autre côté, cette approche nous permet de nous demander si l'Observatoire pourrait surmonter les difficultés liées à la multiplication des plateformes de distribution en entreprenant une démarche similaire.

2.2 Statistique Canada

L'organisme fédéral ne compile pas des données aussi précises sur la consommation de produits culturels que l'Observatoire, mais il publie néanmoins des tableaux concernant l'état des industries culturelles canadiennes (Statistique Canada, 2013). On y présente ainsi des données concernant les dépenses d'exploitation des entreprises évoluant dans le domaine de la production d'enregistrements sonores, leurs revenus, leurs marges de profit et le nombre d'emplois qu'elles génèrent. Ce travail de Statistique Canada est intéressant dans la mesure où l'organisme reçoit ces données directement de leur source, soit les entreprises elles-mêmes. Celles-ci sont tenues par la loi de remplir un questionnaire qui leur demande aussi d'indiquer le nombre de produits qu'ils ont mis en marché au courant de l'année et le style auxquels ils appartiennent de même que leurs importations et exportations. Cependant, Statistique Canada précise que les données qu'elle présente sont tirées d'un échantillon probabiliste. Il est donc possible qu'une entreprise n'ait pas à remplir le questionnaire chaque année.

Tel qu'indiqué plus haut, l'objectif de Statistique Canada, en compilant ces données, est bien différent de celui de l'Observatoire. Cependant, cet outil juridique qui engage les producteurs locaux à communiquer directement des informations sur leurs activités nous semble constituer une avenue intéressante. Il faudrait par contre en savoir davantage sur la précision des données et sur la possibilité pour Statistique Canada de publier l'ensemble des informations qui lui sont transmises, puisque seules des données partielles semblent être publiées. D'un autre côté, la loi sur l'Institut de la statistique du Québec donne à l'Institut des pouvoirs équivalents à ceux de Statistique Canada, soit la possibilité de déterminer le caractère obligatoire d'une enquête et de contraindre toute personne à répondre à une demande de renseignements à caractère obligatoire. L'exercice de ce pouvoir ne peut certes s'appliquer à toutes les enquêtes de l'Institut, mais cette possibilité mérite réflexion. Cette façon de faire permettrait à l'Observatoire d'avoir des données récoltées directement à la source, plutôt qu'auprès de chaque distributeur numérique. La possibilité de transiger avec des producteurs locaux plutôt que des distributeurs étrangers pourrait aussi faciliter le travail de l'Observatoire. Cependant, la portée de la loi sur l'Institut de la statistique est sans effet sur les entreprises étrangères, ce qui veut dire que l'Observatoire n'obtiendrait probablement qu'une lecture partielle de la réalité. En dernier lieu, il faut souligner que le fait de laisser les producteurs remplir eux-mêmes les questionnaires pourrait soulever des questions de fiabilités des données.

3. PROBLÈMES DE DÉNOMINATION DES CONTENUS NUMÉRIQUES ET DÉMARCHES DE STANDARDISATION DES MÉTADONNÉES

Différents organismes ou consortiums tentent depuis quelques années de développer des standards de métadonnées afin de simplifier la communication entre les différents acteurs qui doivent effectuer des transactions reliées aux technologies numériques. L'industrie de la musique devant composer avec la réalité de l'environnement numérique depuis déjà longtemps, les acteurs du secteur ont entrepris des démarches depuis quelques années pour régler les problèmes techniques reliés à l'échange d'information entre acteurs de la chaîne de valeur. La résolution de ces problèmes permettrait de faciliter, entre autres, la communication de rapports de ventes d'un distributeur vers un producteur ou un rapport d'utilisation d'une société de gestion de droits d'auteurs vers des ayants droit. Deux types de problèmes semblent attirer leur attention : d'abord le format dans lequel l'information est communiquée entre partenaires, puis le type d'identifiant à utiliser pour recenser les ventes. Ces démarches semblent intéressantes pour l'Observatoire dans la mesure où l'adoption d'une nomenclature et d'un langage numérique commun par l'ensemble des acteurs des industries culturelles pourrait lui permettre de récolter et traiter les données de vente auprès des producteurs ou distributeurs beaucoup plus facilement. Nous traiterons ici du principal projet de standardisation des formats de communication dans l'industrie de la musique, soit le Digital Data Exchange (DDEX), puis d'un type d'identifiant développé par l'IFPI.

3.1 Digital Data Exchange (DDEX)

En 2006, différents acteurs de l'industrie de la musique se sont réunis pour lancer un projet de standardisation des formats de communications afin que tous les acteurs impliqués dans la chaîne d'échanges de cette industrie utilisent le même système. Le DDEX est donc un projet qui vise à implanter des standards dans la façon dont les informations sont communiquées entre producteurs, distributeurs et autres intervenants du milieu de la musique et non dans la façon d'identifier les produits culturels (Digital Data Exchange, 2012a). Cette initiative est née du constat par ces acteurs qu'il serait impossible pour l'un d'entre eux d'imposer un standard pour l'ensemble du domaine et qu'ils avaient donc intérêt à se regrouper pour en développer conjointement. Ils ont réussi à rassembler un nombre assez impressionnant d'entreprises ou d'organismes autour d'une même table et certains des standards qu'ils ont développés sont déjà utilisés dans l'industrie de la musique. Les membres fondateurs du consortium étaient les maisons de disque EMI Music, Sony Music, Warner Music Group, Universal Music Group, les sociétés de gestion de droits American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP), The Harry Fox Agency, Performing Rights Society (Royaume-Uni), la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM, France), SGAE (Espagne) et les fournisseurs de

services numériques Apple, Microsoft et RealNetworks. Plusieurs autres membres se sont joints à eux depuis.

Selon DDEX, dans les premières années de l'industrie de la musique numérique, chaque compagnie développait ses propres formats et méthodes de livraison des données. Il en résultait qu'une compagnie voulant transiger avec plus d'une autre compagnie devait être en mesure de comprendre différents formats de présentation et de communication des données. Avec le temps, cette façon de communiquer les métadonnées devenait trop coûteuse et inefficace. DDEX a donc standardisé les formats dans lesquels sont présentées les informations dans les messages XML échangés entre entreprises et les méthodes d'échanges entre partenaires d'affaires. Leur but initial était de développer des standards facilitant la communication entre maisons de disque et détaillants numériques à propos des produits offerts aux consommateurs et de l'information sur ce qui était vendu. Les premiers projets de DDEX s'attaquaient donc à ces questions et des premières versions de standards ont été mises à disposition de l'industrie. Ces premières versions ont été améliorées alors que des standards adaptés aux enjeux de perception de redevances reliées aux droits d'auteur étaient développés. Il existe présentement dix-sept standards différents développés par DDEX qui peuvent être implantés par qui le veut. Selon l'organisation, ces standards ont déjà été implantés dans les activités d'organisations comme Apple, Beezik, EMI, SACEM, Sony Music, Spotify, Rhapsody, Warner Music et plusieurs autres. Aucuns frais n'ont à être déboursés pour obtenir une licence d'implantation, ce qui facilite la diffusion de ces standards.

Entre-temps, de nombreux autres acteurs se sont joints au groupe (il y aurait maintenant plus de 70 membres) et plus de 700 licences d'implantation ont été octroyées. Cela signifie que déjà plusieurs centaines d'entreprises ou organismes utilisent l'architecture de communication développée par DDEX. L'organisation affirme aussi qu'elle cherche dorénavant à étendre ses activités pour s'attaquer à d'autres enjeux de standardisation, notamment aux difficultés liées à l'implantation de ses standards. Elle affirme aussi avoir entamé des discussions avec d'autres organismes qui tentent de développer des standards reliés au commerce numérique, mais peu de détails sont disponibles : « All these discussions are about identifying how the community as a whole can work to improve the operation and interoperability of these standards with the goal of automating as much of the supply chain as possible » (Digital Data Exchange, 2012a). DDEX affirme également être en discussion avec des représentants d'autres industries médiatiques et culturelles et même des acteurs gouvernementaux pour explorer les possibilités de collaboration. Il se pourrait que ses standards s'étendent à d'autres domaines que l'industrie de la musique. Il est intéressant de noter qu'il ne semble pas y avoir d'acteurs gouvernementaux ou d'instituts de statistiques parmi les membres de DDEX.

Le projet DDEX semble très prometteur dans la mesure où il regroupe déjà un nombre impressionnant d'acteurs majeurs de l'industrie de la musique qui ont tous commencé à implanter ces standards dans leurs activités. Cependant, ce projet s'intéresse pour l'instant uniquement à la communication de données et non à leur identification ou leur encodage. Il n'en reste pas moins que si tous les acteurs des industries culturelles pouvaient échanger leurs informations les uns avec les autres en utilisant un même langage informatique, une partie des problèmes reliés à la multiplication des plateformes de distribution pourraient être réglés. Les données de ventes de produits culturels pourraient facilement être intégrées à une seule banque de données que l'Observatoire pourrait entretenir. DDEX donne malheureusement peu de détails sur les fonctions exactes de ses standards et sur comment ils sont utilisés par les acteurs de l'industrie. Il serait pertinent pour l'Observatoire de suivre l'évolution de ce projet pour envisager comment il pourrait contribuer à son travail dans le milieu culturel québécois. Finalement, mentionnons que DDEX souligne que ses standards sont compatibles avec différents types d'identifiants de produits utilisés par l'industrie. C'est à ce niveau que se situe un autre problème relatif aux métadonnées, soit l'existence de plusieurs types d'identifiants à travers l'industrie de la musique. DDEX mentionne ainsi que son architecture XML est compatible avec une variété d'identifiants, mais ne donne pas beaucoup plus de détails sur leur utilisation et sur la compatibilité des identifiants entre eux. Nous aborderons ici le projet GRiD, qui est un identifiant d'œuvres en format numérique développé par l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

3.2 L'IFPI et le Global Release Identifier (GRiD)

La fédération de l'industrie du phonographe, qui représente des producteurs de disque du monde entier, a développé ce projet en collaboration avec la Recording Industry Association of America (RIAA). Il est présenté comme un système d'identification des œuvres sur Internet qui facilite la communication entre parties (The International GRiD Authority, 2007). Il s'agit d'un système de codes uniques qu'un distributeur assigne à chaque publication qu'il souhaite distribuer sur le Web. L'IFPI voudrait que tous les acteurs de l'industrie de la musique en viennent à utiliser ce système pour standardiser la manière d'identifier les produits et traquer leur distribution. Les documents disponibles sur le site Web de l'IFPI ne donnent pas beaucoup d'information sur l'implantation du GRiD et sa compatibilité avec l'infrastructure de DDEX, mais on comprend qu'il constitue un type d'identifiant parmi d'autres qui peuvent être utilisés dans le système DDEX. Des documents disponibles sur le site de ce dernier indiquent que ces deux projets auraient en fait une origine commune, mais que la responsabilité du développement des standards de communication a été confiée à DDEX, alors que le projet GRiD a été mis sous la responsabilité de l'IFPI. Les deux organismes ne donnent pas plus d'information sur les termes de leur collaboration et leur compatibilité.

4. LA QUESTION DE LA MESURE DE VENTES NUMÉRIQUES DANS LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE

Il est plutôt difficile de trouver des articles scientifiques qui traitent spécifiquement des questions soulevées par l'Observatoire. Bien qu'il existe une vaste littérature scientifique s'intéressant à toutes sortes d'enjeux liés à l'Internet, aux médias sociaux et aux marchés culturels, bien peu d'auteurs semblent s'être intéressés aux questions du retraçage des produits et de la mesure des ventes numériques. Plusieurs auteurs se sont ainsi intéressés, dès la fin des années 1990, aux conséquences du piratage de la musique sur Internet (Rao, 1999; Alexander, 2002; Norman, 2003; Liebowitz, 2004; Bourreau & Labarthe-Piol, 2006; Tétu, 2012), à la croissance du marché du téléchargement légal (Premkumar, 2003; Beuscart, 2007), aux changements apportés par les médias sociaux (Kibby, 2000; Beer, 2008; Morris, 2013) ou à l'évolution de l'industrie de la musique (ou des industries culturelles en général) suite au passage au numérique (Jones, 2000; Bustamente, 2004; Tuomola, 2004; Granjon & Combes, 2007; Bouquillion, 2010; Chantepie et Le Diberder, 2010).

Ces questions ne touchent pas directement aux réflexions actuelles de l'Observatoire, mais forment une mise en contexte intéressante pour comprendre les différents enjeux entourant le régime numérique et les industries culturelles. Nous avons également pu trouver différents textes traitant d'enjeux connexes à ceux de la mesure des ventes de contenus culturels numériques qui peuvent contribuer au travail de l'Observatoire. Certains auteurs ont ainsi voulu étudier le comportement des utilisateurs pour voir comment ils consommaient des contenus culturels sur Internet (Auray, 2011; Tepper & Hargittai, 2009; Beekhuyzen & von Hellens, 2008; Molteni & Ordanini, 2003), notamment en distribuant des questionnaires sur le Web. D'autres se sont questionnés à propos des façons de mesurer les activités sur Internet, qu'il s'agisse d'activités culturelles ou non, mais en se concentrant sur des enjeux conceptuels, par exemple en tentant d'identifier les indicateurs à employer pour mesurer cette activité (Faris & Heacock, 2013; Katz-Gerro, 2004). Certains ont aussi souligné l'importance des métadonnées pour les industries culturelles, sans aborder la question de la standardisation (Morris, 2012). Mentionnons par ailleurs qu'il existe une littérature abondante sur la question des métadonnées et des moteurs de recherche, mais qu'elle s'intéresse surtout à leurs implications économiques ou leurs effets sur le comportement des consommateurs sans aborder la question de la mesure de la distribution des contenus. La littérature universitaire sur la question des métadonnées est donc plutôt décevante pour l'Observatoire, d'abord parce qu'elle est très récente et donc peu développée, mais aussi parce qu'elle n'aborde pas vraiment les préoccupations propres à la mesure de la distribution ou à la standardisation des formats. Le milieu universitaire ne semble pas avoir été sérieusement interpellé par l'enjeu de la mesure de la distribution des contenus culturels sur Internet.

4.1 Instituts spécialisés

Certains instituts de recherche plus spécialisés sur des enjeux culturels ont fait des travaux qui peuvent contribuer aux réflexions de l'Observatoire. Bien qu'ils ne touchent pas non plus à la question spécifique de la mesure de la distribution, ils ont au moins entamé des démarches visant à dresser un portrait fidèle de l'offre culturelle en ligne qui permet d'avoir une meilleure idée de la situation. Nous avons identifié deux centres du genre qui pourraient certainement être interpellés par les questions soulevées par l'Observatoire. Du côté de la musique, on trouve en France l'Observatoire de la musique, qui travaille notamment à suivre l'évolution des plateformes de distribution de musique en ligne. Cet Observatoire publie ainsi chaque semestre un « État des lieux de l'offre de musique numérique » (Nicolas, 2013) qui, à partir d'un échantillon de 100 plateformes de distribution différentes, tente de décrire le développement de ce marché tout en analysant sa composition. On peut ainsi y trouver tout un ensemble d'informations sur chaque plateforme, incluant son pays d'origine, le type d'offre (téléchargement, *streaming*, etc.) et le tarif à déboursier. La régularité de publication des rapports permet à l'Observatoire de la musique de commenter l'arrivée ou la disparition de certaines plateformes et d'autres changements qui se produisent très rapidement. Bref, cet Observatoire est en mesure de présenter un portrait très complet du marché de la distribution de musique numérique, mais aussi de ses liens avec d'autres marchés culturels. Cependant, comme l'analyse de la popularité de certains produits ou types de produits ne semble pas faire partie de la mission de cet organisme, on n'y trouve aucune information ou réflexion sur la question des métadonnées. Il n'en demeure pas moins que le travail de recension des plateformes de distribution constitue une étape essentielle au travail que veut faire l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dans le domaine de la vidéo, on peut également mentionner le travail de l'Observatoire européen de l'audiovisuel qui, bien que sa mission soit davantage orientée vers des enjeux juridiques, publie régulièrement des informations sur le marché européen de la télévision et de la vidéo sur demande, ce qui inclut les plateformes Web. Cet Observatoire est également responsable de la base de données MAVISE qui recense l'offre audiovisuelle européenne. Encore une fois, ce travail ne contribue pas directement au travail de l'Observatoire de la culture et des communications, mais peut certainement aider à la réflexion. Le portrait qui est fait de l'offre européenne est très complet tout en permettant de soulever certains problèmes méthodologiques comme la difficulté à déterminer la localisation géographique d'un service (Lange, 2012). Les questions de la mesure de la distribution des produits et de la gestion des métadonnées n'y sont pas abordées, mais cet organisme pourrait certainement être intéressé à contribuer aux réflexions de l'Observatoire de la culture et des communications.

5. LA MESURE DES VENTES DE PRODUITS CULTURELS NUMÉRIQUES CHEZ D'AUTRES INSTITUTS STATISTIQUES OU AUTRES ACTEURS GOUVERNEMENTAUX

Au fil des recherches et des discussions avec l'Observatoire, il a été souligné qu'il serait intéressant pour ce dernier de savoir si d'autres organismes ou institutions partageaient son souci de mesurer la distribution et la consommation des produits numériques nationaux. Il semblait possible que la littérature sur la question des métadonnées et de la mesure de la distribution des produits culturels numériques soit incomplète, car peu d'instituts statistiques partageaient cet aspect de la mission de l'Observatoire. Nous avons donc entrepris d'analyser le type de publications d'instituts statistiques européens et de contacter leurs personnes ressources afin de vérifier s'ils partageaient cette mission et s'ils avaient réfléchi à la question de la mesure de la consommation culturelle en format numérique. Nous avons ainsi analysé et contacté les instituts de trois pays scandinaves, en plus de la France et des instances européennes.

5.1 Danemark

L'Institut de la statistique du Danemark consacre toute une section de son site Web aux statistiques liées à la culture et à la religion nationales (Statistics Denmark, 2014). On y présente des données sur la fréquentation des musées, des bibliothèques, des théâtres et des cinémas; on recense le nombre de livres publiés au cours de l'année, l'auditoire des chaînes de télévision et le nombre d'abonnements à Internet et on publie aussi des chiffres concernant les dépenses publiques en matière de culture de même que le nombre d'emplois existant dans ce secteur d'activité. En somme, cet institut publie un ensemble de statistiques assez classiques sur le secteur de la culture, mais on ne trouve aucune donnée sur la place des produits locaux dans la consommation culturelle des Danois. Le ministère de la Culture n'affiche aucune statistique sur son site et nous a référés au site de l'Institut de la statistique pour en savoir plus sur leurs publications.

5.2 Suède

L'agence suédoise pour l'analyse des politiques culturelles est responsable de la publication de statistiques officielles sur la culture (Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, 2013). Un échange de courriels nous a permis d'apprendre que seuls des chiffres concernant les dépenses publiques et la fréquentation des musées ont été publiés jusqu'à maintenant et que la Suède n'a jamais véritablement publié de données officielles sur la musique et le livre. L'agence s'intéresse également aux dépenses des ménages consacrées à la culture ainsi que leurs habitudes de consommation. Cependant, aucune donnée concernant le détail de la consommation n'est compilée par cette agence et l'Institut de la statistique de la Suède ne semble pas le faire non plus.

Nos questions sur la mesure de ce domaine et l'enjeu des métadonnées semblaient susciter un certain intérêt, mais l'agence a indiqué qu'il n'était pas possible d'aider davantage.

5.3 Norvège

L'Institut de la statistique de la Norvège récolte des données sur la fréquentation des bibliothèques et des musées en plus de publier un baromètre culturel (Statistics Norway, 2014). Ce baromètre est en fait un simple tableau indiquant le pourcentage d'habitants ayant pris part à différents types d'évènements au cours d'une année donnée. La base de données est donc plutôt mince et ne comporte aucune section se rapprochant de la mesure de la consommation des produits culturels. On s'intéresse davantage au taux de participation de la population à des activités culturelles plutôt que de savoir le détail de ces activités.

5.4 France

La France publie quant à elle depuis longtemps des données sur la participation culturelle des Français et sur l'état de ce secteur industriel à partir des chiffres compilés par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Les données sur les dépenses des ménages sont divisées entre différents secteurs culturels, mais on ne collecte pas d'information sur les produits qui sont consommés. Encore une fois, l'attention semble tournée sur les dépenses des ménages et l'importance de la culture dans le paysage français, mais pas au détail des produits consommés ou à la place des produits nationaux sur le marché. On peut toutefois mentionner les efforts importants entrepris par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), organisme sous la responsabilité du ministère de la Culture et de la Communication, pour fournir des données sur l'offre et la consommation de télévision en format numérique. Deux publications du Centre sont particulièrement intéressantes : le Baromètre de la télévision de rattrapage, publié chaque mois, ainsi que le Guide des chaînes numériques, réalisé en collaboration avec d'autres organismes publics français. Le baromètre fournit des données sur l'offre de télévision de rattrapage, sa consommation et les caractéristiques du public. Les données sur l'offre et la consommation sont compilées avec la collaboration de toutes les grandes chaînes de télévision françaises et l'analyse est effectuée par des firmes spécialisées (Centre national du cinéma et de l'image animée, 2014). Les données sur le public proviennent quant à elles d'un sondage en ligne réalisé chaque mois par Harris Interactive auprès de 1 200 répondants. Les données compilées par le CNC offrent un portrait intéressant de la télévision de rattrapage, par exemple sur le type d'émissions offertes et consommées, mais sont tirées d'un très grand nombre de sources différentes et semblent nécessiter d'importants moyens financiers, notamment pour la partie effectuée par sondage. Le Guide des chaînes numériques tire quant à lui ses données d'une quinzaine d'organismes publics ou d'entreprises privées, mais spécifie qu'il utilise principalement des informations fournies par le CNC et le Conseil supérieur de l'audiovisuel

(CSA) (CSA *et al.*, 2014). Il offre un portrait très complet du marché de la télévision numérique et semble également être réalisé avec des moyens très importants. Il serait intéressant pour l'Observatoire de se renseigner auprès des organismes impliqués sur les démarches qui ont mené à cette collaboration puisqu'elle a donné des résultats très intéressants pour le marché français.

Il est aussi important de glisser un mot sur le rapport « Culture-Acte 2, contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique » rédigé par Pierre Lescure et remis au gouvernement français en mai 2013. Le rapport Lescure trace un large portrait de tous les enjeux liés à l'offre culturelle en ligne et propose une série de recommandations et de pistes d'action au gouvernement pour mieux orchestrer le passage au numérique. À la toute fin du rapport, dans un chapitre consacré à la propriété intellectuelle, Pierre Lescure souligne les problèmes liés à la gestion des métadonnées et recommande de créer un registre ouvert afin de faciliter l'accès et l'interopérabilité (Lescure, 2013). Il s'agit d'une des rares mentions des métadonnées que nous avons pu trouver dans une publication officielle. On y fait une description assez complète des enjeux qui en découlent et des pistes de solution. Il semble donc qu'il y ait déjà une réflexion entamée sur cette question en France et que celle-ci pourrait certainement contribuer à celles de l'Observatoire.

5.5 Europe

Le réseau Eurostat compile des données de nature assez similaire à celles qui ont été décrites pour la France et les pays scandinaves, soit des statistiques concernant les dépenses publiques, les dépenses des ménages, la participation culturelle et l'économie de la culture. Au printemps 2012, suite à un long travail de collaboration entre différents organismes statistiques européens, le rapport ESSnet-Culture sur le réseau de statistiques européennes sur la culture a été remis à la Commission européenne (Bína *et al.*, 2012). Ce rapport visait à préparer le terrain pour la création d'un réseau européen de statistiques culturelles. Il s'agit d'un document fort intéressant, mais qui se concentre surtout sur des questions de conceptualisation de la culture, de la classification et de la nomenclature des différents secteurs, d'indicateurs à employer, de comparaisons entre les différentes réalités des pays membres et ainsi de suite. On propose des solutions pour mieux mesurer les dépenses publiques, les dépenses des ménages et l'économie de la culture, mais on ne traite toujours pas de la question de la consommation et du retraçage des produits. La question des métadonnées n'est pas abordée, alors qu'elle semble pourtant importante pour arriver à arrimer les différentes bases de données européennes. Ceci pourrait être dû au fait que, à la manière de la France et des pays scandinaves, les instances européennes s'intéressent davantage aux dépenses des gouvernements, à l'économie de la culture et à la participation du public plutôt qu'à savoir quels produits culturels sont consommés.

5.6 Canada

Outre Statistique Canada, d'autres organismes gouvernementaux peuvent être appelés à faire des démarches similaires à celles de l'Observatoire. Ainsi, en 2012, le Fonds des médias du Canada (FMC) a publié un cadre de mesure du rendement en médias numériques. Ce rapport a été publié suite à un long travail de réflexion, impliquant notamment un atelier de réflexion tenu à Toronto en 2011 et la formation d'un comité consultatif visant à développer de nouveaux outils pour évaluer le rendement des projets culturels financés par le Fonds. Le document propose ainsi un cadre de classification des divers projets en médias numériques financés par FMC et des mesures de base qui serviront au calcul des indicateurs clés de performance (ICP) des projets en médias numériques (FMC, 2014). Il est important de mentionner que le rapport publié ne s'applique pas à la vidéo sur demande. Le premier volet du rapport concerne surtout des questions de classification des projets qui sont propres à la mission du FMC, mais la seconde partie propose des outils de mesure et des indicateurs de performance qui pourraient être utilisés par d'autres acteurs. Le cadre propose cinq mesures standards pour mesurer le succès d'un projet, soit le nombre d'individus uniques, le nombre de nouveaux utilisateurs, le nombre de sessions (consommation d'un même produit par un utilisateur), le nombre de téléchargements (ou de flux en diffusion ou d'actions d'utilisateurs) ainsi que le temps consacré à consommer un contenu (FMC, 2012). À partir de ces données, le cadre offre une méthode de calcul de certains indicateurs de performance concernant la portée et l'usage des contenus. Ce cadre est actuellement utilisé par le FMC pour faire le suivi des projets qu'il finance et les données sont récoltées par l'entreprise ComScore, dont il a été question plus haut. Bien que la documentation du FMC soit essentiellement orientée vers ses propres objectifs, la démarche de réflexion qui a été effectuée pourrait certainement profiter à d'autres acteurs concernés par la mesure de la distribution et la consommation culturelles en format numérique comme l'Observatoire.

Conclusion et questions supplémentaires

Malgré la difficulté à obtenir des informations claires des différents acteurs impliqués dans la recension de ventes ou de produits culturels numériques ou la gestion de métadonnées, nous avons pu trouver quelques pistes de solution qui pourraient servir l'Observatoire. Il demeure tout de même quelques questions à élucider, mais on peut déjà voir trois types de solutions se dégager qui permettraient à l'Observatoire de mieux s'adapter au contexte numérique. Les firmes de mesure de ventes comme Nielsen présentent des services intéressants, mais il faudrait en savoir davantage sur leur méthodologie. Il faudrait entre autres savoir quelles plateformes de vente sont couvertes par leurs rapports et si elles représentent une part suffisante du marché des produits culturels numériques québécois. Il faudrait aussi savoir si la technologie employée par ces firmes pour mesurer la vente d'enregistrements sonores numériques pourrait être utilisée dans les domaines de l'audiovisuel ou du livre.

L'utilisation de la loi sur l'Institut de la statistique du Québec pourrait permettre à l'Observatoire d'obtenir les chiffres de vente directement à la source, que ce soit les producteurs ou les distributeurs, mais cette avenue soulève plusieurs questions qui ont été évoquées plus haut. Cette solution ne permettrait toutefois pas d'obtenir des données sur l'ensemble de la consommation québécoise, comme la loi n'a aucun effet sur les producteurs étrangers. Finalement, les efforts de standardisation des formats de communication des métadonnées et des modes d'identification des produits semblent prometteurs. Cependant, les organismes qui en sont chargés ne semblent pas fixer d'échéancier pour imposer leurs standards et il est donc difficile de savoir quand ils pourraient être utilisés efficacement par l'Observatoire. Le fait qu'il existe plusieurs modes d'identification des produits complique également les choses. D'un autre côté, il faut souligner que si un seul mode d'identification venait à s'imposer, il pourrait probablement être utilisé par des firmes comme Nielsen, ce qui simplifierait le travail de l'Observatoire qui n'aurait pas à compiler lui-même les données.

La littérature académique, de son côté, est encore bien mince, mais cela est probablement dû au fait que le problème de la collecte de données sur la vente de produits culturels numériques est encore un phénomène relativement nouveau. Étant donné la vaste littérature traitant de la distribution de la culture sur Internet, il serait fort surprenant qu'aucun chercheur n'ait commencé à réfléchir à ces questions plus précises. Il est possible qu'il soit donc légèrement trop tôt pour trouver des articles traitant directement de la question de la standardisation et de l'interopérabilité. Il n'en demeure pas moins que plusieurs chercheurs et centres de recherche s'intéressent aux questions entourant la distribution de la culture sur Internet et que l'Observatoire pourrait certainement y trouver des collaborateurs.

Finalement, la brève analyse des travaux effectués par différents instituts statistiques gouvernementaux nous porte à croire que peu d'institutions de ce genre partagent le souci de l'Observatoire pour la recension de la distribution des produits culturels nationaux. Cela ne veut pas dire que toute collaboration avec ces instituts serait inutile, mais il est peu probable qu'ils puissent transmettre une expertise que l'Observatoire ne posséderait pas déjà. Il pourrait être intéressant pour l'Observatoire de faire cet exercice auprès d'autres instituts statistiques pour vérifier s'il est effectivement seul à vouloir régler ce problème. Si l'Observatoire devait poursuivre ses démarches sur la question de la collecte de données sur la distribution numérique, il est fort possible que des chercheurs de ces instituts puissent être intéressés à y collaborer même si cela ne touche pas directement à la mission de leur organisme.

Il nous semble néanmoins que si l'Observatoire veut entamer une discussion sur la collecte de données sur la vente de produits culturels numériques, il est essentiel d'y inclure des acteurs du milieu privé comme les firmes Nielsen ou Comscore ou encore des associations de producteurs comme l'ADISQ ou des sociétés de gestion collective de droits d'auteurs comme la SOCAN. Les acteurs de ces milieux semblent en effet sensiblement plus avancés dans ce domaine que le milieu académique qui commence à prendre conscience des problèmes liés à la mesure des échanges de produits numériques.

Bibliographie

Publications scientifiques

- Alexander, Peter J., «Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry», *Review of Industrial Organization*, volume 20, numéro 2, 2002, p. 151-161.
- Auray, Nicolas, « La consommation en régime d'abondance. La confrontation aux offres culturelles dites illimitées », *Revue française de socio-économie*, volume 2, numéro 8, 2011, p. 85-102.
- Beekhuyzen, Jenine et Liisa von Hellens, «How Does Technology Influence Online Music Access and Use? A Taxonomy of Empirical Studies», *19th Australasian Conference on Information Systems*, 2008.
- Beer, David, «Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0», *Cultural Sociology*, volume 2, numéro 2, 2008, p. 222-241.
- Beuscart, Jean-Samuel, « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, numéro 141-142, 2007, p. 143-176.
- Bisaillon, Jean-Robert, *Métadonnées et répertoire musical québécois : un essai de mobilisation des connaissances dans le nouvel environnement numérique*, Mémoire de maîtrise, Institut national de la recherche scientifique, Montréal, 2013.
- Bourreau, Marc et Benjamin Labarthe-Piol, « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer. Le cas du marché français », *Réseaux* numéro 139, 2006, p. 105-144.
- Bouquillon, Philippe, « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication », *Tic & Société*, volume 4, numéro 2, 2010, p. 7-40.
- Bustamente, E., «Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions», *Media, Culture and Society*, volume 26, numéro 6, 2004, p. 803-820.
- Chantepie, Philippe et Alain Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, deuxième édition, Paris, La Découverte, 2010, 111 pages.
- Curien, Nicolas et François Moreau, *L'industrie de la musique*, Paris, La Découverte, 2006, 110 pages.
- Faris, Robert et Rebekah Heacock, «Measuring Internet Activity: a (selective) Review of Methods and Metrics», *Internet Monitor Special Report Series no. 2*, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, novembre 2013, 39 pages.
- Granjon, Fabien et Clément Combes, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas des jeunes amateurs », *Réseaux*, 2007, numéro 145-146, p. 291-334.
- Greenber, Jane, «Metadata Generation: Processes, People and Tools», *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, décembre/janvier 2003, p. 16-19.
- Jones, Steve, «Music and the Internet», *Popular Music*, volume 19, numéro 2, 2000, p. 217-230.
- Katz-Gerro, Tally, «Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence », *International Review of Sociology : revue internationale de sociologie*, volume 14, numéro 1, 2004, p. 11-29.
- Kibby, Marjorie D., «Home on the Page: A Virtual Place of Music Community», *Popular Music*, volume 19, numéro 1, 2000, p. 91-100.
- Lange, André, « Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen », *Annuaire 2012 – volume 2*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012, p. 167-180.
- Liebowitz, Stan J., «Will MP3 Download Annihilate the Record Industry? The Evidence So Far», *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, volume 15, 2004, p. 229-260.
- Molteni, Luca et Andrea Ordanini, «Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading», *Long Range Planning*, numéro 36, 2003, p. 389-406.

- Morris, Jeremy W., «Making Music Behave: Metadata and the Digital Music Commodity», *New Media & Society*, volume 14, numéro 5, 2012, p. 850-866.
- Morris, Jeremy, «The Person Behind the Music We Adore: Artists, Profiles, and the Circulation of Music», *Journal of Mobile Culture*, volume 7, numéro 1, 2013.
- Nicolas, André, *État des lieux de l'offre de musique numérique au premier semestre de l'année 2013*, Cité de la musique – Observatoire de la musique, Paris, 2013, 44 pages.
- Norman, Jennifer, «Staying Alive: Can the Recording Industry Survive Peer-to-Peer?», *Columbia Journal of Law and The Arts*, été 2003, p. 371-410.
- Prior, Nick, « Musiques populaires en régime numérique. Acteurs, équipements, styles et pratiques », *Réseaux*, numéro 172, 2012, p. 66-90.
- Rao, B., «The Internet and the Revolution in Distribution: A Cross-Industry Examination», *Technology in Society*, volume 21, 1999, p. 287-306.
- Tepper, Steven J. et Eszter Hargittai, «Pathways to Music Exploration in a Digital Age», *Poetics*, numéro 37, 2009, p. 227-249.
- Tétu, Martin, « 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*, automne 2012.
- Tremblay, Gaëtan, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Édition canadienne*, volume 1, numéro 1, 2008, p. 65-88.
- Tuomola, Arto, «Disintermediation and Reintermediation of the Sound Recording Value Chain: Two Case Studies», *Journal of Media Business Studies*, volume 1, numéro 1, 2004, p. 27-46.
- Wikström, P. *The Music Industry - Music in the Cloud*, Cambridge, Polity Press, 2009.

Publications gouvernementales

- Bína, Vladimir, Chantepie, Philippe, Deroin, Valérie, Frank, Guy, Kommel, Kutt, Kotynek, Josef et Philippe Robin, «ESSnet-Culture, European Statistical System Network on Culture, Final Report», ESSnet-Culture, 2012.
- Centre national du cinéma et de l'image animée (Direction des études, des statistiques et de la prospective), *Baromètre de la télévision de rattrapage*, janvier 2014, 5 pages, disponible en ligne: <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr>.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, Centre national du cinéma et de l'image animée, Direction générale des médias et des industries culturelles (Ministère de la Culture et de la Communication), Association des chaînes conventionnées éditrices de services et Syndicat national de la publicité télévisée, *Guide des chaînes numériques, mars 2014, 12^e édition*, 2014, 238 pages.
- Fonds des médias du Canada (FMC), *Cadre de mesure du rendement en médias numériques 2012-2013*, mai 2012, 29 pages.
- Lescure, Pierre, *Culture-acte 2, mission « Acte II de l'exception culturelle »: Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, mai 2013, 719 pages.
- Ministère français de la culture et des communications, Département des études, de la prospective et des statistiques, « Chiffres clés 2013; Statistiques de la culture (disque) », 2013, Disponible en ligne : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Collections-d-ouvrages/Chiffres-cles-statistiques-de-la-culture/Chiffres-cles-2013>.
- Statistique Canada, « Enquête annuelle sur les industries de service : enregistrement sonore et édition de musique; Définitions, sources de données et méthode », Gouvernement du Canada, 2013, http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3115&Item_Id=56364&lang=fr.

Statistique Canada, Division des industries de service, « Bulletin de service : Enregistrement sonore et édition de musique », 2011, <http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0008x/87f0008x2013001-fra.pdf>.

Internet

App Annie, «App Annie for Ebooks», 2013, <http://www.appannie.com/app-annie-for-ebooks/>.

Bandcamp, «Reporting to SoundScan (This Feature Dedicated to the Memory of Snuggles)», The Bandcamp Blog, 2009, <http://blog.bandcamp.com/2009/06/17/reporting-to-soundscan-this-feature-dedicated-to-the-memory-of-snuggles/>.

CD Baby, «Get a Barcode for Your CD or Digital Release and Start Charting With SoundScan and Billboard», 2013, <https://members.cdbaby.com/barcode-for-music.aspx>.

CD Baby, «FAQ», 2013, <https://members.cdbaby.com/faq.aspx#upcheader>.

Comscore, «ComScore Methodology», 2006, récupéré à l'adresse : <http://web.archive.org/web/20061019065914/http://www.comscore.com/method/method.asp>.

Comscore, «Video Metrix», 2014, http://comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video_Metrix.

Comscore, «Video Metrix (fiche de produit)», 2010, téléchargé depuis l'adresse : http://www.comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video_Metrix.

Digital Data Exchange, «About», 2012a, <http://www.ddex.net/about-ddex>.

Digital Data Exchange, «Frequently Asked Questions», 2012b, <http://www.ddex.net/frequently-asked-questions>.

Digital Data Exchange, «Standards», 2012c, <http://www.ddex.net/ddex-standards>.

Digital Data Exchange, «Summary of Known Implementations of DDEX Standards», 2011.

Digital Data Exchange, «White Paper: Standardisation for an Automated Transaction Processing Environment in the Digital Media Supply Chain», 2009 (2010).

Nielsen, «Music Sales Measurement», 2014a, <http://www.nielsen.com/ca/en/nielsen-solutions/nielsen-measurement/music-sales-measurement.html>.

Nielsen, «Radio Airplay and Online Streaming Measurement», 2014b, <http://www.nielsen.com/ca/en/nielsen-solutions/nielsen-measurement/radio-streaming-measurement.html>.

Perez, Sarah, «App Annie Repurposes Its Mobile App Analytics Platform for Ebooks, Launches Tools for Authors & Publishers», *Techcrunch*, 8 octobre 2013, <http://www.techcrunch.com/2013/10/08/app-annie-repurposes-its-mobile-app-analytics-platform-for-ebooks-launches-tools-for-authors-publishers/>.

SOCAN, « FAQ – Répartition du tarif Internet », 2013, <http://www.socan.ca/fr/content/faq-sur-tarif-22>.

Statistics Denmark, «Subject Pages: Culture and National Church», 2014, <http://www.dst.dk/en/Statistik/emner.aspx#3>.

Statistics Norway, «Statistics: Culture and Recreation», 2014, <http://www.ssb.no/en/kultur-og-fritid>.

Statistics Sweden, «Finding Statistics: Culture and Leisure», 2014, <http://www.scb.se/en/Finding-statistics/Statistics-by-subject-area/Culture-and-leisure/>.

Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, «Statistics», 2013, <http://www.kulturanalys.se/en/statistics/>.

The International GRiD Authority, «The GRiD Handbook a Users' Guide to the Implementation of the Global Release Identifier (GRiD), Version 2.0», The IFPI Secretariat, Londres, 2007.