

LATICCE
Laboratoire de recherche sur la découvrabilité
et les transformations des industries culturelles
à l'ère du commerce électronique



**QUELLE PLACE POUR LES PRODUITS AUDIOVISUELS QUÉBÉCOIS EN
LIGNE ? UN MODÈLE D'OBSERVATION EMPIRIQUE DE LA
DÉCOUVRABILITÉ**

MARTIN TÉTU ET SOPHIE DUBOIS-PARADIS

Recherche réalisée dans le cadre des travaux du LATICCE sous la direction de Michèle Rioux financés par le programme Actions concertées FRQSC-MCCQ Culture et numérique, *Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques.*

Remerciements

L'auteur remercie l'équipe du LATICCE pour leurs contributions aux efforts collectifs de recherche qui a alimenté le processus de rédaction de ce cahier de recherche ainsi que les organismes subventionnaires ayant contribué au financement de cette recherche.

**Fonds de recherche
Société et culture**

Québec 

**Culture
et Communications**

Québec 

PLAN
CULTUREL
NUMÉRIQUE
DU QUÉBEC 

NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Cet article présente la synthèse d'une démarche conceptuelle et empirique d'une durée de 3 ans (2017-2020), qui visait à établir un modèle d'observation de la découvrabilité des produits audiovisuels en ligne. Le cas sur lequel se base la démarche est celui du film et de la série télévisée québécois. Ces activités ont eu lieu au sein du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des institutions culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE), dirigé par Michèle Rioux et dont Martin Tétu assumait la direction du secteur audiovisuel. Le contexte dans lequel s'inscrit cette démarche sera brièvement évoqué ici, puis la démarche de recherche sera décrite. La méthodologie employée sera détaillée et les résultats seront présentés ensuite. Finalement, les principaux constats issus de la recherche seront établis.

Un environnement en ligne dérégulé et délocalisé

Le nouveau système de diffusion en ligne a pour caractéristiques d'être délocalisé (le transmetteur pouvant être situé à l'étranger) et déréglementé (hors de la réglementation traditionnelle de diffusion médiatique nationale). L'appellation *Webcast*¹, par opposition à *broadcast*, qualifie ce nouveau mode de transmission en ligne dorénavant décentralisé.

Dans ce contexte, un phénomène de plateformisation (Nieborg et Poell, 2018) a conduit à la domination de grandes plateformes transnationales (ex. Facebook, YouTube, Netflix). Quelle sera la place des contenus québécois sur ces plateformes ? Comment les œuvres audiovisuelles locales vont-elles pouvoir rejoindre le public en ligne ?

Depuis l'automne 2017, une série d'actions ont ainsi été menées au LATICCE pour cerner la « part québécoise » des plateformes transnationales de l'audiovisuel (films et séries télévisées). Cette part québécoise est observée dans sa dimension de présence de contenus québécois, de visibilité et de recommandation des contenus locaux sur les plateformes.

¹ Expression utilisée notamment par la Commission du droit d'auteur du Canada (voir : <http://www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-motif.pdf>).

Cette observation s'est effectuée sur plusieurs plateformes transnationales, notamment Netflix, iTunes, Youtube, Apple TV, Crave, Amazon Prime et Disney Plus. Une attention particulière a été apportée à Netflix puisque c'est véritablement cette plateforme qui a bouleversé l'écosystème de diffusion au Québec pour le secteur audiovisuel. En effet, alors que Netflix était inexistant au Québec il y a dix ans, 52 % des Québécois² utiliseraient dorénavant son service de *streaming* en ligne. Les plateformes iTunes et Youtube (films payants) ont elles aussi été particulièrement observées, pour des raisons d'usage (elles sont visitées par des Québécois) et de contenus (elles offrent de nombreux films québécois en téléchargement). Enfin, l'observation des plateformes a été élargie avec Apple TV, Amazon Prime, Crave et Disney Plus, via une observation manuelle de la présence de contenus audiovisuels québécois. Le choix des grandes plateformes transnationales comme terrain d'observation, plutôt que les plateformes locales et de niche, vient du fait que ce sont ces plateformes internationales où sont mobilisés les usages massifs en ligne de la population, et aussi parce que ces plateformes occupent une place importante du marché de l'offre et de la demande de contenus audiovisuels.

La démarche de recherche

La démarche d'observation, de collecte et d'analyse du secteur audiovisuel a consisté à identifier les dynamiques de circulation en ligne des produits culturels québécois des types a) séries télévisées et b) films (long métrages) sur les plateformes transnationales. Une observation directe préliminaire des plateformes a d'abord mené à la sélection de deux plateformes principales de *streaming* et de téléchargement (Netflix et iTunes), celles-ci apparaissant comme les plus représentatifs en termes d'usages de l'activité québécoise dans l'écosystème audiovisuel en ligne. Une deuxième phase a consisté à opérer une mesure de la découvrabilité des produits locaux, basée sur les concepts de présence, de visibilité et de recommandation. La présence a été opérationnalisée par l'observation de l'offre en ligne de contenus audiovisuels québécois, notamment les nouveautés. Les concepts de visibilité et la recommandation ont été opérationnalisés selon la promotion de contenus audiovisuels spécifiques effectuée par les plateformes (visibilité) et par l'offre ciblée selon les usagers

² Source : GlobalWebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019.

individuels spécifiques (recommandation). Ces trois éléments cherchent à déterminer si les contenus audiovisuels québécois sont 1) présents, 2) visibles et 3) recommandés sur les grandes plateformes transnationales, trois dimensions qui ensemble composent la découvrabilité.

La collecte des données sur les plateformes a été opérée de deux manières. D'abord, en 2018 et 2019, une première prise a été effectuée lors d'une journée témoin, de façon à repérer les titres existants à une date de référence. Ensuite, une collecte automatisée en temps réel (quotidienne) a été réalisée, de façon à suivre de façon longitudinale si des changements apparaissent dans le répertoire des catalogues de séries et films québécois sur les plateformes en ligne. Cette démarche de collecte a été rendue possible grâce à la création d'un modèle de collecte automatisée, opéré par un informaticien de l'équipe du LATICCE et utilisant les services API³ des plateformes lorsque disponibles. Une validation manuelle a de son côté permis de s'assurer que cette collecte automatisée soit valide et complète. Enfin, l'élaboration d'un système de codage des données, formalisé par un guide des bonnes pratiques de codage, a permis de traiter manuellement les données collectées automatiquement en ligne et de produire des statistiques de présence de séries et films québécois en ligne.

Le principal obstacle général d'une observation sur les plateformes transnationales est que les données ne sont pas révélées via une interrogation liée à l'origine géographique. Par exemple, il n'existe pas de classification « Québec » sur Netflix, iTunes, Youtube, Crave, etc. De plus, il est difficile sinon impossible d'obtenir le répertoire complet des films disponibles. Par ailleurs, on ne connaît pas non plus le volume des ventes (*download*) et de la consommation (*streaming*) des contenus québécois, ni le détail des contenus consommés au Québec, une information non révélée par les plateformes (ou révélée au compte-goutte), celles-ci n'étant pas soumises à la Loi sur la statistique du Québec, contrairement aux films

³ *Application Programming Interface.*

sous forme physique comme le DVD (voir Tétu, 2010 pour les ventes de DVD au Québec⁴). Il faut donc trouver des méthodes originales de collecte de données primaires, c'est-à-dire de données sur les plateformes elles-mêmes. Ces méthodes incluent a) l'observation directe par interrogation avec des mots-clé, b) la collecte automatisée de données sur les plateformes et c) l'interaction expérimentale avec les plateformes pour discerner le mode d'interaction de celles-ci avec l'utilisateur.

Méthodologie

Étant donné que Netflix possède un nombre limité de titres disponibles pour les usagers québécois, il est préférable de faire une collecte exhaustive de tous les titres et d'identifier ainsi l'ensemble de la part québécoise sur le site. En ce qui concerne iTunes et Youtube (version payante), des plateformes où sont offerts de nombreux contenus audiovisuels, on doit choisir une liste préalable de films pour vérifier la présence de films québécois sur ces deux plateformes. Nous avons sélectionné pour ce faire la liste des nouveautés des films québécois de 2016, dont les titres ont été interrogés sur les plateformes.

La principale embûche rencontrée concerne la collecte sur Netflix, spécifiquement du fait que cette plateforme n'a pas de service d'*Application Programming Interface* (API) permettant de collecter les données. Il faut donc interroger le site avec un logiciel d'interrogation automatisée. Or, le site de Netflix bloque de telles requêtes automatisées ultra rapide à haut volume. Après avoir été bloqué par Netflix, l'informaticien engagé par le Laticce a développé une nouvelle technique, soit celle de simuler avec un programme informatique un usager qui clique manuellement sur le site, bref de reproduire automatiquement le comportement manuel d'un usager 'physique'. Netflix n'a pas bloqué cette fois cette démarche et nous avons pu accéder aux données. Nous avons collecté de façon quotidienne toutes les données de la catégorie *Films canadiens*, laquelle incluait certains films québécois.

⁴ Tétu, M. 2010. « Le marché du DVD au Québec : bilan 2005-2009 », *Statistiques en bref*, no. 62, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 16 p.

La deuxième embûche concerne la nécessité de coder les données recueillies. En effet, la collecte sur Youtube et iTunes se fait par mots-clés (titres de films) et cette collecte retourne donc un ensemble de résultats non pertinents, desquels il faut identifier les contenus recherchés. De même, la collecte sur Netflix retourne l'ensemble des films canadiens, dans lesquels nous devons identifier ceux spécifiquement québécois.

La collecte automatisée des données sur les plateformes numériques a été réalisée par l'équipe du LATICCE entre novembre 2017 et 2019. Cette collecte a porté sur les plateformes Netflix, iTunes et YouTube et s'est faite de façon automatisée avec des vérifications manuelles. En 2020, les observations manuelles ont été élargis à d'autres plateformes, comme Amazon Prime, Apple TV, Disney Plus et Crave.

En ce qui concerne la visibilité et la recommandation, nous avons procédé à des tests expérimentaux sur Netflix, iTunes et Youtube pour observer comment les plateformes proposent (ou non) du contenu québécois dans des dynamiques de visibilité et de recommandation, en fonction de recherches simulées sur le site par un usager témoin.

iTunes et Youtube apparaissent comme des plateformes assez classiques au plan de leur dynamique de visibilité et de recommandation, notamment avec une série de propositions en bordure de la page d'accueil (Youtube) et de palmarès des grands succès (iTunes). Le principal défi concerne Netflix, car la navigation dans cette plateforme est personnalisée à tel point que la visibilité s'efface presque totalement au profit de la recommandation (donc de l'utilisateur ciblé). Nos tests dans un environnement contrôlé ont servi à modéliser cette dynamique de recommandation pour établir des indicateurs de la visibilité et de la recommandation.

Deux profils avec des comptes d'utilisateurs distincts ont été créés sur Netflix. Laticcia, une jeune femme dans la trentaine, passionnée de films québécois et Stan un adepte des films à succès états-uniens, dans le but d'observer si la plateforme recommandait des contenus différents à ces deux usagers. La phase d'exploration et de mise en place du protocole du visionnement a été de six séances pendant lesquelles nous nous sommes familiarisés avec la disposition de la plateforme. Après cette phase d'exploration, nous avons établi un protocole de comparaison systématique entre Laticcia et Stan. Les

questions posées par ces tests sont les suivantes : quelle est la part des œuvres québécoises visibles immédiatement après l'inscription sans que les utilisateurs aient interagi avec les plateformes ? Est-ce que le système de recommandation prend en compte dès le départ la localisation géographique des utilisateurs et les préférences qu'ils indiquent lors de l'inscription ? Lorsque deux utilisateurs des plateformes ont des comportements distincts, l'un amateur de films québécois et l'autre amateur de films à succès américains (blockbuster), quelle est la part des œuvres québécoises visibles pour chacun d'entre eux et quelle est la part des œuvres québécoises qui se retrouvent systématiquement chez les deux profils ?

Résultats

Les collectes de l'audiovisuel ont fait l'objet de deux démarches distinctes. La première a consisté à interroger les plateformes Netflix, iTunes et YouTube avec la liste des 29 films québécois⁵ produits en 2016 lors d'une journée de référence⁶. Cette démarche a permis de constater qu'aucun des 29 films québécois de 2016 ne se retrouve sur Netflix. Sur iTunes, toutefois, 10 nouveautés québécoises sur 29 étaient présents. Enfin, sur la plateforme payante de YouTube, c'est 19 films québécois sur 29 qui étaient présents. On constate donc l'existence de types d'offre très différentes selon les plateformes transnationales, types qu'il faudrait maintenant interroger en termes de modèles d'affaires et, au plan local, en fonction des dynamiques industrielles québécoise et canadienne.

La seconde démarche a consisté à mettre en place une captation quotidienne et automatisée sur la plateforme Netflix, de façon à observer si une évolution existe quant à l'offre québécoise sur Netflix. Cela signifie qu'à chaque jour, une interrogation sur la plateforme a été effectuée et que les résultats ont été codés manuellement. Cette collecte automatisée a récolté l'ensemble des séries et films québécois disponibles à chaque jour, peu importe leur année de production. Il s'agit donc d'une recension exhaustive de la présence

⁵ Liste fournie par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et basée sur des films avec production majoritaire québécoise destinés au grand écran.

⁶ 22 novembre 2017.

québécoise sur la principale plateforme de vidéo sur demande en ligne utilisée au Québec. Les résultats de la collecte automatisée quotidienne sont les suivants : du 13 août au 18 décembre 2018, seulement 7 films (*Incendies*, *Bon cop bad cop*, *Gaz Bar Blues*, *Starbuck*, *Monsieur Lazhar*, *De père en flic* et *La grande séduction*) et 5 séries québécoises (*La théorie du K.O.*, *Série Noire*, *Nouvelle adresse*, *Le Clan*, *Vertige*) ont été accessibles aux abonnés canadiens sur la plateforme Netflix.⁷ Ces films et ces séries ont été les sensiblement mêmes du début à la fin, c'est à dire qu'il n'y a pas eu de retraits et qu'il y a eu un seul ajout (*Monsieur Lazhar*) dans le catalogue de films québécois sur Netflix lors de cette période. Ces résultats ont fait l'objet d'un reportage sur le sujet dans *Le Devoir* s'intitulant *Le Québec discret sur Netflix*.⁸

Plus tard, entre février et août 2020, une observation manuelle mensuelle des plateformes Netflix, Disney Plus, Apple TV et Crave a été effectuée, sans partir de listes prédéfinies mais plutôt des catégories disponibles sur les plateformes ou d'une consultation exhaustive de tous les contenus offerts. Cette observation a permis de confirmer que peu de contenus audiovisuels québécois se retrouve sur les plateformes, comme Netflix avec seulement 4 films québécois et une seule série (*Bon cop bad cop*, *Bon cop bad cop 2*, *Les Affamés*, *Jusqu'au déclin* et *M'entends-tu ?*), ainsi que Disney Plus et Apple TV avec aucun film et série québécois. Seule la plateforme Crave offre des contenus locaux, soit environ 90 séries et 6 films en date d'août 2020.

Par ailleurs, une opération de collecte complémentaire à visée exploratoire a été effectuée, toujours sur Netflix. Une collecte de tous les films proposés par Netflix France (donc aux abonnés français de la plateforme) a été réalisée par l'équipe du LATICCE. Cette opération visait à vérifier si le laboratoire pouvait effectuer une telle démarche sur un territoire autre que le Canada, ce qui s'est avéré positif. De plus, la démarche visait à mesurer le taux de présence de films européens dans le catalogue proposé aux abonnés française de Netflix,

⁷ À noter que les résultats peuvent varier en fonction des dates de collecte, la présence des contenus étant évolutive dans le temps.

⁸ <https://www.ledevoir.com/culture/540230/le-quebec-discret-sur-netflix>.

sachant que la nouvelle réglementation européenne exige dorénavant un minimum de 30 % de contenu produits par l'Union européenne.

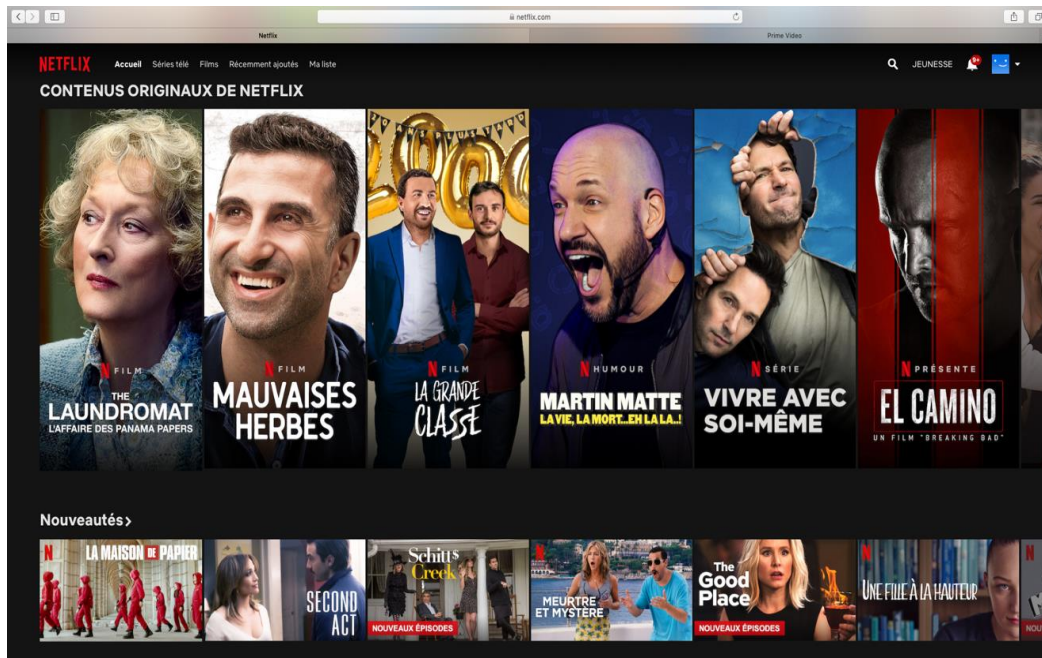


Figure 1. Page d'accueil de Netflix pour Laticcia

En ce qui concerne les tests expérimentaux des deux profils sur Netflix (Laticcia qui aime les contenus québécois et Stan qui aime les contenus états-uniens), nous observons une grande disparité dans les recommandations de la plateforme entre les deux usagers. D'abord, la ligne éditoriale des contenus originaux Netflix n'est pas la même du tout chez eux. Il n'y a ainsi pas de point de convergence entre les propositions de Stan qui affichent des grands succès internationaux Netflix (ex. *Stranger Things*, *La maison de papier*) et Laticcia dont les recommandations hybrides sont composées de trois produits américains, deux produits français et un produit québécois (voir la figure 1).

Ensuite, les recommandations de Netflix évoluent différemment pour les deux usagers (voir les figures 2 et 3). Après 4 mois d'ouverture des comptes, l'algorithme de recommandation de Netflix devient structuré par le contenu visionné. Les catégories mises de l'avant pour Stan ne sont donc aucunement les mêmes que pour Laticcia et le contenu de ces catégories varie également.

L'offre de Netflix peut être diversifiée seulement quand il s'agit de « contenus originaux Netflix ». En revanche, la visibilité pour les autres produits 'non Netflix' peut se trouver très réduite sinon nulle dans le cas des produits québécois. Les observations des points de collecte des deux profils soulignent donc des différences nettes sur la même plateforme. Suite à cela, le deuxième volet de notre recherche exploratoire a consisté à tester la fréquence du changement de catégories. Ces tests nous ont amené à affirmer que le système de recommandation de Netflix est plus sensible et imprécis chez Laticcia (usager qui cherche des contenus québécois) et présentant ainsi des catégories plutôt aléatoires, tandis que le profil de Stan (usager qui cherche des contenus états-uniens) semble être plus stable.

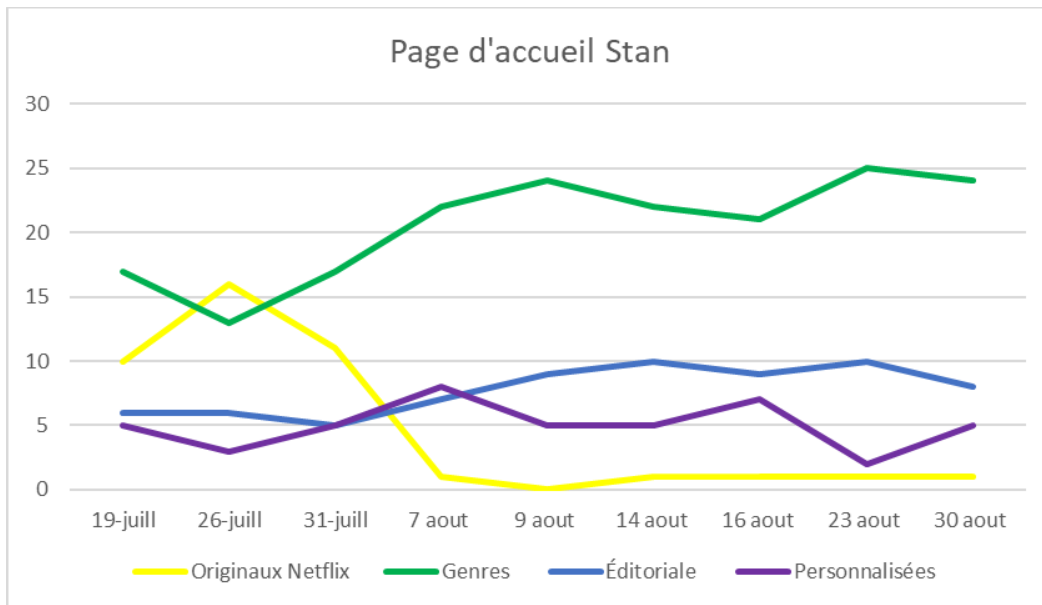


Figure 2. Page d'accueil de Stan sur Netflix, 19 juillet au 31 août 2019

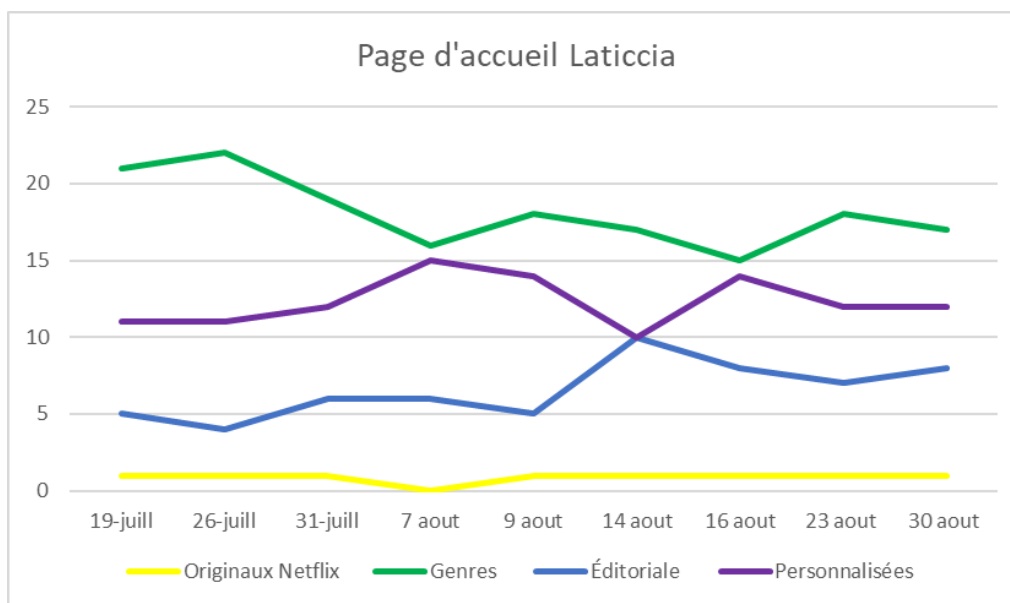


Figure 3. Page d'accueil de Laticcia sur Netflix, 10 juillet au 30 août 2019.

Constats

Le principal constat est que le nombre de films québécois présents varie beaucoup selon les différentes plateformes. En effet, une première recherche sur les plateformes Netflix, iTunes et YouTube avec la liste des 29 films québécois⁹ produits en 2016 lors d'une journée de référence¹⁰ a permis de constater qu'aucun des 29 films québécois de 2016 ne se retrouve sur Netflix. Sur iTunes, toutefois, 10 nouveautés québécoises sur 29 étaient présents. Enfin, sur la plateforme payante de YouTube, c'est 19 films québécois sur 29 qui étaient présents. La présence des films québécois varie donc d'une plateforme à l'autre. On constate donc l'existence de types d'offre très différentes selon les plateformes transnationales, types qu'il faudrait maintenant interroger en termes de modèles d'affaires et, au plan local, en fonction des dynamiques industrielles québécoise et canadienne.

⁹ Liste fournie par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et basée sur des films avec production majoritaire québécoise destinés au grand écran.

¹⁰ 22 novembre 2017

Le deuxième constat est la relative absence d'offre de films et de série québécois en streaming sur les plateformes transnationales. En effet, on remarque très peu de contenus audiovisuels québécois sur ces plateformes et ce, malgré notre observation longitudinale. À l'inverse, les films d'autres pays sont davantage présents. Il y a des dizaines de films de nombreux pays, alors que les usagers québécois n'ont accès qu'à quelques films et séries locaux. Cela soulève la problématique de la démocratisation de la culture locale et du développement des goûts et affinités pour les films et séries québécois.

Par ailleurs, on remarque très peu d'évolution dans les contenus québécois mis en ligne sur une période de trois ans et ce, pour toutes les plateformes. On observe quelques nouveautés de films sur iTunes et YouTube (qui sont des services payants), mais pas sur Netflix (à l'exception du film *Jusqu'au déclin*, première et unique production québécoise Netflix à ce jour). Il faudrait expliquer cette dynamique de l'écosystème, la question des fenêtres d'exploitation (nouveautés) et celle de la gestion des droits d'auteurs et de suite (répertoire) étant possiblement en jeu ici.

Les nouvelles plateformes transnationales se multiplient depuis l'arrivée de Netflix, avec d'importants joueurs comme Disney Plus, Amazon Prime, Apple TV et autres. Toutefois, ces services n'intègrent peu, voire aucun contenus audiovisuels québécois. Il y a donc un problème structurel d'offre de contenus audiovisuels québécois sur les plateformes transnationales.

Enfin, au plan méthodologique, nous constatons que la méthode de collecte et d'observation développée au LATICCE est opérationnelle. Ce modèle d'observation empirique, en partie automatisé et totalement reproductible, pourrait servir dans le futur à d'autres recherches sur la question de la découvrabilité en ligne.

Conclusion

La problématique soulevée par la recherche est toujours d'actualité, soit celle de la place des contenus québécois sur les plateformes transnationales. Il y a donc un intérêt à poursuivre une telle recherche qui se base sur les trois dimensions de la découvrabilité dans le futur. Pour ce faire, la dimension de la présence des contenus audiovisuels pourrait être automatisée et les données collectées de façon quotidienne ou hebdomadaire. Les

dimensions de visibilité et recommandation pourraient pour leur part être suivies via une enquête auprès d'un groupe de répondants représentatifs des usagers québécois, avec administration de sondage de façon longitudinale. Enfin, il y aurait profit à utiliser la méthode comparative pour saisir encore davantage la dynamique vécue au Québec et son évolution, notamment en comparant les données recueillies ici avec celles du Canada hors Québec ou celles de certains pays européens comme la France, la Belgique ou l'Espagne.

Bibliographie

Nieborg, D. et T. Poell (2018) ,« The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society*, p. 4275-4292.

Tétu, M. (2010b), « Le marché du DVD au Québec : bilan 2005-2009 », *Statistiques en bref*, no. 62, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 16 p.