



L'AUDITOIRE AU CENTRE :

DÉCOUVRABILITÉ, PROMOTION ET MISE EN AVANT DU CONTENU CANADIEN DANS L'ENSEMBLE DU SYSTÈME DE RADIODIFFUSION

Janvier 2026

RAPPORT PRODUIT PAR : NORDICITY

Nordicity Group Ltd.

20 Maud St., Toronto, ON

www.nordicity.com

ISBN 978-0-660-97654-9

N° de cat. BC92-143/2025F-PDF

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Gatineau (Québec)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2026

Also available in English

Table des matières

L'auditoire au centre :	1
Résumé exécutif.....	9
1. Introduction	33
1.1 Contexte	33
1.2 Mandat et portée	36
1.3 Questions de recherche	37
1.4 Méthodologie	37
1.5 Définitions et concepts	40
2. Découvrabilité dans un monde numérique	47
2.1 Contexte mondial de la radiodiffusion	47
2.2 L'économie de l'attention et la valeur de l'auditoire.....	50
2.3 Comment le public effectue-t-il ses choix?	52
2.4 Consommation de contenu canadien.....	57
3 Stratégies de cycle de vie.....	65
3.1 Le cycle de vie du contenu : de l'idéation au catalogue.....	65
3.2 La (pré-)intelligence de marché	85
3.3 Maintenir l'intérêt	89
3.4 Stratégies de propriété intellectuelle (PI) et compétitivité	96
3.5 Stratégies structurelles : propriété des médias et découvrabilité.....	104
4. Stratégies de marketing et de promotion	110

4.1 Rôles, responsabilités, capacités et ressources.....	110
4.2 Évolution des stratégies	116
4.3 Réseaux sociaux, influence et systèmes de vedettes	126
4.4 Identité nationale, image de marque et campagnes.....	131
5. Technologie, données et dynamique des plateformes.....	136
5.1 Appareils, interface utilisateur et découvrabilité de la plateforme.....	136
5.2 Moteurs de recommandation et sélection éditoriale	137
5.3 Métadonnées, le référencement naturel et intelligence artificielle.....	141
6. Leviers réglementaires.....	146
6.1 Perspectives internationales.....	146
6.2 Perspectives de l'industrie sur le cadre canadien.....	166
7. Marchés autochtones et découvrabilité.....	178
8. Marchés diversifiés et découvrabilité	181
8.1 Communautés immigrantes et culturelles.....	182
8.2. L'accessibilité comme élément central de la découvrabilité.....	184
9. Définir le succès	187
9.1 Indicateurs multiples.....	187
9.2 Mesurer la « découvrabilité »	191
10. Neuf considérations pour un cadre canadien de découvrabilité du contenu.....	201
1. Accélérer le changement de mentalité à l'échelle du secteur, en passant d'une approche axée sur la production à une approche axée sur le public.	201

2. Atteindre les objectifs de la politique canadienne et assurer le succès mondial grâce à la propriété intellectuelle et au contrôle canadien des services de diffusion	203
3. Mettre à profit l'ensemble des dispositions de la Loi sur la radiodiffusion pour accroître le succès du contenu canadien au Canada et à l'étranger.....	206
4. Établir des indicateurs de succès pertinents, encadrer leur mesure et leur suivi, viser l'amélioration continue et procéder aux ajustements nécessaires	208
5. Encourager les investissements stratégiques en marketing avec des impacts mesurables et un accès aux données tout au long du cycle de vie.....	211
6. Consacrer davantage de ressources à l'infrastructure de métadonnées	213
7. Établir une responsabilité partagée et favoriser la collaboration.....	215
8. Soutenir le renforcement des capacités à l'échelle du secteur	216
9. Regrouper les efforts dans le cadre de campagnes nationales stratégiques.....	218
11. Références	220

Table des figures

Figure 1 - Les quatre piliers de la découvrabilité : deux dialogues, deux horizons temporels	42
Figure 2 - Procédé de découverte des sorties de services de diffusion en continu (émissions de télévision ou films), États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne et France.....	54
Figure 3 - Auditoire anglophone aux heures de grande écoute en 2022/2023, par genre et pays d'origine	58
Figure 4 - Auditoire francophone aux heures de grande écoute en 2022/2023, par genre et pays d'origine	58
Figure 5 - Nombre total d'heures visionnées par type de service en Ontario et au Québec, par trimestre.....	59
Figure 6 - Exemples d'actions de découvrabilité - organismes de réglementation - audiovisuel	68
Figure 7 - Exemples d'actions de découvrabilité - organismes de réglementation - audio	69
Figure 8 - Exemples d'actions de découvrabilité - créateurs - audiovisuel	70
Figure 9 - Exemples d'actions de découvrabilité - créateurs - audio	72
Figure 10 - Exemples d'actions de découvrabilité - systèmes de distribution - audiovisuel...	75
Figure 11 - Exemples d'actions de découvrabilité - systèmes de distribution - audio.....	78
Figure 12 - Exemples d'actions de découvrabilité - organismes de soutien - audiovisuel	80
Figure 13 - Exemples d'actions de découvrabilité - organismes de soutien - audio	81
Figure 14 - Exemples d'actions de découvrabilité - industrie - audiovisuel.....	82
Figure 15 - Exemples d'actions de découvrabilité - industrie - audio.....	83
Figure 16 - Exemples d'actions de découvrabilité - Auditoire - audiovisuel	84
Figure 17- Exemples d'actions de découvrabilité - Auditoire - audio.....	84

Figure 18 - Aide fédérale estimée pour la production, le développement et la commercialisation de contenu audiovisuel au Canada, 2023-2024.....	97
---	----

Avis de non-responsabilité

Indépendance et attribution

Ce rapport a été préparé par Nordicity pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Les analyses, opinions et considérations stratégiques contenues dans le présent document sont celles de Nordicity uniquement et ne reflètent pas nécessairement les vues, les politiques ou les positions du CRTC. Bien que le CRTC ait commandé ce travail, le rapport est indépendant et reflète le jugement professionnel des auteurs.

Utilisation de l'intelligence artificielle (IA)

Nordicity a utilisé, de façon limitée, des outils dotés d'IA pour l'aider dans les tâches administratives et de rédaction de rapports (notamment pour résumer des notes, améliorer la clarté du langage et organiser la structure). Les informations confidentielles concernant le projet et ses participants n'ont pas été partagées avec les systèmes d'IA. Les outils d'IA n'ont pas été utilisés pour élaborer des résultats, des conclusions ou des considérations stratégiques; ceux-ci sont basés sur l'expertise de Nordicity, l'analyse des données du secteur et les consultations des parties prenantes.

Informations et restrictions

Les informations contenues dans ce rapport proviennent de sources professionnelles jugées fiables au moment de la rédaction. Toutefois, Nordicity ne fait aucune déclaration et n'offre aucune garantie, expresse ou implicite, quant à leur exhaustivité ou leur exactitude. Ce document est fourni à titre informatif uniquement et ne constitue en aucun cas un avis juridique ou réglementaire. Les déclarations prospectives sont soumises à des risques et incertitudes et peuvent être modifiées sans préavis.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Contexte, mandat et méthodologie

L'écosystème audiovisuel canadien traverse une nouvelle vague de changements, avec la migration des audiences et de la publicité vers Internet, la fragmentation de la consommation entre différents services et appareils, ainsi que l'influence croissante de l'intelligence artificielle sur la structure des plateformes, qui déterminent ce que les gens voient. Les radiodiffuseurs canadiens ont su s'adapter en proposant de nouveaux services, comme des émissions à la demande, des balados et des chaînes de télévision diffusées en continu gratuitement grâce aux revenus de la publicité. En parallèle, les détenteurs de droits cultivent leur audience au-delà des canaux traditionnels en utilisant les médias sociaux et les événements en direct. Le référencement naturel (SEO) et le référencement assisté par l'intelligence artificielle deviennent des outils indispensables pour assurer la visibilité.

Les leviers réglementaires historiques (exigences en matière de dépenses de programmation et de diffusion, substitution simultanée, obligations de distribution et quotas de musique radiophonique, etc.) ont permis d'assurer un accès fiable au contenu canadien, mais leur efficacité s'est érodée avec l'essor des plateformes mondiales diffusées sur Internet. La découvrabilité se situe désormais à l'intersection de la culture, de la technologie, du commerce et de la gouvernance, soulevant des questions quant à la façon dont est orientée l'« infrastructure de l'attention », quels récits circulent et comment la valeur de la PI canadienne est captée, alors que le CRTC modernise le système autour d'un contenu de grande qualité, diversifié, durable et régi par des règles claires.

À la demande du CRTC, Nordicity a examiné la visibilité, la promotion et la mise en avant du contenu audio et audiovisuel canadien (y compris les sports et les actualités) tout au long du cycle de vie du contenu et auprès de l'ensemble des parties prenantes. L'étude recense les outils et les pratiques utilisés au Canada et à l'étranger, identifie les approches réglementaires qui pourraient inspirer un nouveau cadre et en tire des conclusions en matière de politique. L'analyse, les opinions et les considérations stratégiques contenues dans le présent document

sont celles de Nordicity et ne reflètent pas nécessairement les points de vue, politiques ou positions du CRTC.

Sur le plan méthodologique, Nordicity a combiné un vaste examen de la documentation (sources universitaires, documents sectoriels, textes de politiques et de programmes, articles spécialisés et d'actualité, transcriptions et mémoires déposés au CRTC) avec des consultations, en anglais et en français, menées en ligne du 2 juin au 29 août 2025. Au total : 48 entrevues semi-dirigées et trois tables rondes réunissant des radiodiffuseurs publics et privés, des services internationaux, des représentants du secteur de la radio, des organismes de financement et des bureaux des écrans et de la musique, des titulaires de droits (créateurs, producteurs, distributeurs), des maisons de disques et des éditeurs, des syndicats et guildes, des experts, ainsi que des organismes et régulateurs internationaux.

Définition de la découvrabilité

L'une des principales conclusions de cette étude est qu'il n'existe pas de définition unique et universelle de la découvrabilité. Les parties prenantes la définissent en fonction de leur rôle et du stade du cycle de vie du contenu sur lequel elles concentrent leur travail. Même d'une juridiction à l'autre, des termes tels que « découvrabilité » ou « mise en avant » peuvent renvoyer à des concepts différents. Dans cette étude, la découvrabilité désigne la capacité d'un contenu à être facilement trouvé dans des environnements informationnels complexes. Cette définition inclut à la fois les situations où le public connaît déjà et recherche ce contenu, et celles où il ne le connaît pas encore et le découvre par le biais de recommandations (y compris le bouche-à-oreille, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux), de la curation ou de la navigation.

La découvrabilité peut être comprise comme deux dialogues simultanés : l'un avec les humains (marketing, publicité, événements, bouche-à-oreille) et l'autre avec les machines (métadonnées, le référencement naturel, etc.). Elle se déroule également sur deux horizons : les moments à court terme (fenêtres de lancement, alignement sur l'air du temps) et la gestion à long terme (maintenance des données, soins à la communauté, catalogue). Autour de ces mécanismes

s'articulent des leviers susceptibles d'influencer la découvrabilité : politiques et réglementations, financement et incitations, éducation et renforcement des capacités, gouvernance/normes partagée et coordination industrielle.

Pratiquement, la découvrabilité n'est pas une fin en soi; elle constitue plutôt une étape du parcours de l'auditoire menant à la conversion, à l'engagement et à la fidélisation. Deux modes de consommation coexistent et impliquent des leviers différents : les moments actifs (« lean-forward ») récompensent une recherche précise, la visibilité dans les vitrines, le suivi des créateurs et des métadonnées propres; les moments passifs (« lean-back ») dépendent des surfaces de mise en avant (lignes d'accueil, playlists), du contexte éditorial et de la qualité des recommandations. Les services de diffusion consultés estiment que toute utilisation est finalement interactive, les sessions étant initiées par l'utilisateur et continuellement façonnées par des signaux. Ils mettent donc l'accent sur la protection du choix et de la fidélisation. Dans le cadre réglementaire, le CRTC ne peut dicter les goûts, mais peut faciliter la découvrabilité « passive » en s'assurant que les œuvres canadiennes et autochtones sont présentes, accessibles et correctement mises en avant dans les services et, le cas échéant, sur les interfaces des appareils, tout en laissant le choix final aux auditoires.

Découvrabilité dans un monde numérique

L'ère numérique a profondément transformé le paysage audiovisuel mondial. La diffusion en continu poursuit son expansion rapide, tandis que les diffuseurs traditionnels connaissent un déclin. YouTube rivalise désormais avec les plateformes de diffusion en continu premium, voire les dépasse en termes d'engagement. Le public passe facilement d'un service, d'un appareil ou d'une plateforme sociale à l'autre, les jeunes utilisateurs étant attirés par les contenus mobiles, à la demande et courts, ce qui rend la recherche, les recommandations et la conception de l'interface utilisateur essentielles pour trouver les contenus. Dans cet environnement algorithmique et axé sur les données, la découvrabilité nécessite une technologie, une promotion et des métadonnées coordonnées, renforcées par des cadres politiques qui reconnaissent la concurrence mondiale et la concentration des plateformes tout en défendant des objectifs culturels et sociaux.

La transition vers la diffusion en continu dans le secteur audio présente un tableau contrasté : les revenus ont atteint des sommets historiques grâce à la démocratisation de l'accès, mais l'offre excédentaire et le contrôle algorithmique ont accentué la rareté de l'attention. Avec environ 120 000 nouveaux titres téléchargés quotidiennement sur Spotify et une consommation fortement concentrée sur un petit groupe d'artistes de premier plan, les créateurs émergents et de niveau intermédiaire sont confrontés à des obstacles croissants. Le Canada figure néanmoins parmi les principaux exportateurs mondiaux de musique, même si la part nationale de la diffusion en continu reste inférieure à celle de la radio réglementée. Il en résulte une double réalité : des occasions mondiales, parallèlement à des pressions structurelles qui exigent un meilleur développement de l'auditoire, ainsi que des aides financières et réglementaires modernisées pour favoriser la découvrabilité dans un environnement mondial hautement concurrentiel.

Dans le domaine de l'audio et de l'audiovisuel, l'économie de l'attention redéfinit la stratégie : le temps d'écoute est limité. La compétitivité implique de plus en plus de traiter la PI comme un univers narratif portable et les auditeurs comme des partenaires actifs. La séquence traditionnelle s'est inversée. Les créateurs valident désormais très tôt l'adéquation entre leur public et leur PI en utilisant des aperçus promotionnels, des contenus tests et des listes de préenregistrement ou de prévisionnage. Ensuite, ils déclinent la PI dans des formats qui maximisent l'engagement. Mener le développement de l'audience parallèlement à la production renforce la résilience et les conditions contractuelles, lance les projets sur des marchés déjà demandeurs et répond aux attentes actuelles en matière de narration adaptable et multiplateforme.

Le choix du public est influencé à la fois par des modes actifs et passifs qui se mélangent souvent au cours d'une même session. Les utilisateurs découvrent souvent des titres en dehors de la plateforme (réseaux sociaux, publicités, recherches, bouche-à-oreille), puis s'appuient sur les recommandations de la plateforme pour confirmer leur choix et poursuivre leur exploration. Les algorithmes ont leur importance, mais ne sont pas absolus; le bouche-à-oreille, les communautés de fans et l'air du temps s'avèrent toujours déterminants.

Au Canada, les habitudes de consommation soulignent les enjeux : le contenu audiovisuel national en langue anglaise peine à se démarquer par rapport aux titres étrangers, tandis que les marchés francophones obtiennent de meilleurs résultats au niveau national, mais sont confrontés à des contraintes en termes d'échelle. La portée de YouTube (et son offre mondiale) est significative dans toutes les catégories démographiques.

Stratégies du cycle de vie du contenu

La découvrabilité n'est pas une action marketing de dernière minute ; c'est un fil conducteur qui traverse l'ensemble du cycle de vie de la propriété intellectuelle, de sa conception au développement, au financement, à la production, à la diffusion et à l'exploitation en catalogue. Les parties prenantes s'accordent à dire que les stratégies les plus efficaces commencent par l'identification des publics cibles, le test des concepts et la création de communautés qui orientent les choix créatifs et le packaging bien avant le lancement. Un pipeline solide de développement de la propriété intellectuelle et des interventions stratégiques là où les marchés échouent augmentent les chances que des projets à fort potentiel émergent de manière organique dans des environnements saturés. Les rôles et responsabilités pour favoriser la découvrabilité varient selon la phase et le type d'intervenant, et tant les actions directes (p. ex., marketing, obligations de mise en avant) qu'indirectes (p. ex., financement de la production, prix) peuvent y contribuer.

L'intelligence de marché précoce transforme l'intention créative en opportunité testable.

Dans l'audiovisuel, les bailleurs de fonds et les diffuseurs valorisent la définition des publics, les preuves de concept et les tests pour orienter le format, le ton, le casting, l'adéquation à la plateforme et les tactiques de lancement – bien que financer ce travail précoce demeure un défi. Les services de diffusion en continu et les distributeurs utilisent les analyses pour éclairer à la fois le marketing et la structure créative, et certains détenteurs de droits exploitent YouTube et d'autres plateformes pour obtenir des signaux guidant de nouveaux projets. Dans l'audio, les artistes indépendants privilégient souvent la vision artistique, mais ils « testent » de plus en plus des extraits sur les réseaux sociaux et sur scène pour évaluer les réactions. Les bailleurs de

fonds commencent également à reconnaître les outils numériques et les dépenses publicitaires comme des coûts essentiels.

Maintenir l'intérêt est essentiel, mais nécessite un engagement continu avant et après le lancement. Dans l'audiovisuel, la gestion des fenêtres de diffusion (windowing) peut créer des interruptions dans la conversation autour d'un contenu, surtout pour les films uniques, laissant les producteurs avec des ressources limitées pour relier la diffusion en salle et les fenêtres suivantes, tandis que les services investissent principalement là où ils détiennent la propriété. Les séries reposent sur des annonces, des récapitulatifs et des rediffusions pour raviver l'attention entre les saisons, la propriété et la structure des droits déterminants qui assure la relance et la valorisation du catalogue. Dans l'audio, les tournées et festivals restent essentiels, mais le rythme toujours actif des réseaux sociaux nécessaire pour entretenir la communauté de fans est exigeant.

La stratégie de propriété intellectuelle (PI) soutient la compétitivité sur un marché mondial du contenu. Dans l'audiovisuel, une PI source solide et un développement précoce mieux financé, ainsi qu'une recherche sur l'audience, améliorent le levier pour conserver les droits et négocier des ententes flexibles avec les services. Les revenus résiduels issus des fenêtres secondaires et des ventes de catalogue renforcent les entreprises. Dans l'audio, l'écosystème canadien de développement et d'exportation a favorisé le succès mondial, mais les plus grands gains migrent souvent vers des détenteurs de droits étrangers à mesure que les artistes se développent, posant des défis de conservation de la PI. Dans les deux secteurs, aligner développement, marketing et préparation à l'exportation dès le départ semble crucial pour soutenir des histoires authentiques qui trouvent leur public à l'international.

Les dynamiques structurelles façonnent la découvrabilité. Les plateformes étrangères dominent l'accès, l'attention et les flux publicitaires, intensifiant la concurrence pour les œuvres nationales, tout en créant des occasions à l'échelle mondiale. Les marchés francophones bénéficient d'un soutien culturel et politique, mais font face à un écart croissant en matière de découverte en ligne, tandis que les radiodiffuseurs anglophones continuent de subir l'attraction de la publicité et de la notoriété américaines. Alors que le visionnement de la télévision linéaire

décline et que les avantages historiques des entreprises de radiodiffusion s'estompent, les acteurs canadiens se tournent de plus en plus vers les plateformes étrangères pour leurs stratégies marketing, redirigeant les budgets publicitaires et de promotion à l'étranger, ce qui met sous pression les écosystèmes locaux, en particulier dans le domaine de l'information. Dans ce contexte, des stratégies de cycle de vie efficaces pourraient dépendre de rôles coordonnés, de structures de droits et de soutiens au marché qui maintiennent la visibilité du contenu canadien et autochtone sur les plateformes et au sein de leurs catalogues sur le long terme.

Stratégies de marketing et de promotion

Le marketing et la promotion sont désormais des disciplines multiplateformes et continues, qui visent à connecter le contenu aux audiences. Les parties prenantes ont souligné que les campagnes efficaces se centrent sur le public et le contenu, s'enchaînant de la première mise en avant jusqu'à l'entretien de l'attention sur le long terme, et sont ajustées selon le format, la plateforme et la communauté. Elles combinent un récit humain authentique (presse, festivals, événements, activations communautaires) avec les réalités de la découvrabilité algorithmique, utilisant les données pour ajuster les actions sur les canaux acquis, détenus et payants.

En matière d'élaboration et de mise en œuvre des plans marketing, les rôles et responsabilités restent flexibles. À l'ère linéaire, les diffuseurs assumaient la majeure partie de la promotion. Aujourd'hui, dans un environnement centré sur les réseaux sociaux, on attend des producteurs et des créateurs qu'ils génèrent une plus grande variété de contenus et d'activations, souvent sans disposer du budget nécessaire. Les services de diffusion en continu engagent généralement les discussions marketing tôt et partagent des analyses sélectives avec certains producteurs, mais les productions canadiennes se retrouvent encore en concurrence pour des ressources promotionnelles limitées. La diminution des capacités marketing internes, les « plans de découvrabilité » formels mais superficiels, et les budgets marketing fragmentés créent des lacunes dans l'exécution à travers l'écosystème, affaiblissant la continuité des campagnes.

Les tactiques se sont diversifiées avec l'évolution du paysage. Dans l'audiovisuel, YouTube joue un rôle mondial dans la découverte et la conversion des audiences. Le contenu court incite les spectateurs à se tourner vers le contenu long, et les services réutilisent des actifs pour améliorer leurs performances sur leurs plateformes principales. Les partenariats incluent le regroupement de contenus, les co-commandes et la mise en événement des projections en salle (y compris les productions originales des services de diffusion) pour renforcer la notoriété. Pour les titres plus modestes ou à portée sociale, la microdistribution privilégie la profondeur et l'impact durable plutôt que l'échelle. Dans la musique, les performances live restent des moteurs essentiels de découvrabilité et de fidélisation, tandis que la publication « en cascade » de singles maintient l'attention avant la sortie des albums.

Les plateformes sociales sont indispensables mais imprévisibles. Snapchat, Instagram, TikTok, X, Reddit et autres démocratisent l'accès et offrent des boucles de rétroaction en temps réel, mais la viralité organique ne se maintient que rarement sans soutien payant, discipline créative et gestion cohérente des communautés. La publicité en ligne demeure un outil de précision puissant, mais exige expertise pour cibler, mesurer et optimiser. Les consultations ont révélé que les dynamiques d'influence varient selon les marchés. La concentration francophone et la culture des célébrités au Québec contrastent avec l'écosystème de l'anglais canadien, même si l'accès aux services de diffusion mondiaux y érode également l'engagement avec le contenu national. Les campagnes qui rencontrent le public là où il passe déjà son temps et qui tirent parti de voix crédibles au sein de chaque communauté d'intérêt semblent les plus susceptibles de transformer l'attention en engagement, et l'engagement en consommation.

Les campagnes sur l'identité nationale peuvent renforcer la découvrabilité en rattachant des titres individuels à un récit culturel plus large. Des initiatives coordonnées et bilingues, mettant en lumière les créateurs canadiens et autochtones, célébrant les succès internationaux et valorisant la diversité des voix régionales, pourraient aider à contrer les idées reçues sur le « contenu canadien », tout en donnant au public une raison claire et fière de le rechercher. Les associations industrielles soulignent que, si ces campagnes sont soutenues sur toutes les plateformes et intégrées dans les écoles, les festivals et les espaces publics, elles pourraient

favoriser une sensibilisation précoce et normaliser la recherche et le choix de contenu canadien dans la consommation quotidienne.

Technologie, données et dynamique des plateformes

La technologie est désormais au cœur de la découvrabilité, car les données constituent le langage opérationnel qui détermine la manière dont les œuvres sont indexées, classées et recommandées. Plutôt que de courir après des algorithmes opaques, les parties prenantes peuvent augmenter les chances que les œuvres canadiennes soient mises en avant grâce à des tactiques pratiques et reproductibles : normes rigoureuses de métadonnées, emballage stratégique pour les curateurs et tests itératifs auprès du public tout au long du cycle de vie. Parallèlement, l'omniprésence des décisions algorithmiques peut revaloriser l'importance de la sélection humaine (expertise culturelle locale, jugement éditorial et contexte) afin de pallier les angles morts des systèmes purement basés sur les données et de mieux servir les communautés régionales, autochtones et de niche.

Les couches de plateformes et d'appareils influencent fortement la découverte. Les applications préinstallées, les boutons de télécommande et les écrans d'accueil des téléviseurs connectés déterminent quels services (et donc quels catalogues) le public rencontre en premier. Là où les principaux services étrangers sont omniprésents sur les appareils, les services canadiens nécessitent souvent des étapes supplémentaires pour être trouvés et installés, ce qui introduit des frictions qui freinent la sensibilisation et l'utilisation. Au sein des services, un mélange de personnalisation et de sélection éditoriale guide le choix : les modèles de recommandation continuellement entraînés ingèrent des milliers de signaux, tandis que les équipes de programmation locales créent des rayons, des collections et des mises en avant pour mettre en lumière les titres canadiens et autochtones. C'est à cette intersection que la mise en avant peut se gagner... ou se perdre.

Les métadonnées sont le tissu conjonctif qui rend le contenu lisible à la fois pour les humains et les machines, et elles soutiennent également une rémunération équitable.

Trois niveaux sont importants : descriptif (titre, créateurs, langues, synopsis, étiquettes

d'accessibilité) ; propriété et droits (chaîne de titre, identifiants, voies de redevances) ; et recommandations / enrichissement (ambiance, microgenre). Mettre en place une infrastructure de métadonnées standardisée et régie publiquement, alignée sur des schémas internationaux et complétée par de la formation et des boîtes à outils, permettrait aux œuvres canadiennes d'être correctement indexées dans les recherches, mises en avant équitablement dans les recommandations et rémunérées de manière juste. À mesure que les systèmes d'IA apprennent de plus en plus à la fois des métadonnées et du contenu lui-même, considérer les métadonnées culturelles comme une infrastructure partagée devient une exigence stratégique pour la découvrabilité, la confiance et la souveraineté des données canadiennes.

Leviers réglementaires

Dans les juridictions comparables, deux grandes philosophies se dégagent. La directive sur les services de médias audiovisuels (DSMA) de l'UE établit une norme minimale coordonnée basée sur la part des catalogues consacrée aux œuvres européennes et les possibilités de mise en avant, complétée par de nouveaux cadres qui favorisent la transparence et le contrôle par les utilisateurs. Les États membres ajustent ensuite la combinaison : la France impose des quotas élevés dans les catalogues, une mise en avant concrète dans l'interface utilisateur (UI) et d'importantes obligations d'investissement. L'Allemagne opérationnalise la notion de « valeur publique » afin de garantir que les services clés soient facilement accessibles sur les appareils et les interfaces. L'Irlande privilégie une supervision flexible basée sur des principes. Le Royaume-Uni reste largement guidé par le marché, mais s'oriente vers un code de mise en avant pour la télévision connectée. L'Australie mettra en place dès 2026 une politique prescriptive de « mise en avant obligatoire » au niveau des appareils pour les applications gratuites et VSD des diffuseurs, parallèlement aux quotas linéaires et aux systèmes de points existants.

La Corée du Sud propose une approche alternative en dehors du cadre réglementaire : une réglementation légère en matière de diffusion, associée à une promotion intensive, un soutien à l'exportation, le développement des compétences, l'amélioration des infrastructures, une aide au financement et une application rigoureuse des droits de PI. Ces facteurs contribuent collectivement à la visibilité et à la demande mondiale. En pratique, les enseignements pour le

Canada sont de trouver un équilibre entre les obligations de présence et de mise en avant, tout en conservant de la flexibilité, de développer des solutions au niveau des appareils et de l'interface utilisateur, d'améliorer le partage et la mesure des données, et d'associer toute règle à de solides leviers non réglementaires afin que les œuvres canadiennes soient visibles au pays et à l'international.

Au Canada, de nombreux intervenants estiment que les mesures traditionnelles telles que **les dépenses en émissions canadiennes (DEC) et aux dépenses consacrées aux émissions d'intérêt national (EIN) et les quotas d'exposition ont contribué à renforcer la capacité de production du pays, mais qu'elles ne correspondent plus à l'écosystème actuel de la demande du public.** Les opinions divergent quant à la manière de s'adapter. Certains diffuseurs privilégient des incitations plus souples et axées sur les résultats (par exemple, l'admissibilité aux dépenses de marketing), tandis que certains créateurs et associations soutiennent que des obligations plus strictes sont encore nécessaires pour contrer la dynamique du marché qui désavantage le contenu local. Les diffuseurs en continu, pour leur part, mettent en garde contre le fait que des quotas prescriptifs ou une ingérence dans les systèmes de recommandation pourraient avoir l'effet inverse de celui escompté et préconisent plutôt des voies spécifiques à chaque service.

La mesure et l'accès aux données ont été identifiés à la fois comme une opportunité et un point de friction. Les radiodiffuseurs et les services de diffusion en continu optimisent déjà leurs pratiques à partir de mesures d'audience détaillées, mais les producteurs disposent de peu de données de performance standardisées (sauf lorsqu'une œuvre est soutenue par un radiodiffuseur ou un service en particulier). L'absence de données standardisées disponibles publiquement limite la capacité des producteurs à itérer, financer et planifier. Plusieurs participants ont suggéré de réorienter l'attention réglementaire vers la production de rapports transparents sur un petit ensemble de résultats, tout en laissant les services choisir leurs outils, et d'accompagner cela de seuils d'admissibilité marketing pour assurer la découvrabilité tout au long du cycle de vie. Des enjeux propres à chaque secteur compliquent la situation. Les règles canadiennes de contenu musical (MAPL) peuvent entrer en conflit avec la création musicale moderne et collaborative. Le contenu jeunesse est soumis à des limites strictes sur la publicité

et aux politiques des plateformes (limitant l'accès au financement sur les plateformes numériques). Les organisations de presse doivent composer avec les risques liés à la distribution sur les plateformes et à l'érosion des revenus publicitaires. Dans la plupart des cas, les intervenants ont souligné que les mesures de découvrabilité fonctionnent probablement mieux lorsqu'elles alignent les incitations sur les choix réels des publics, sans dicter la conception des algorithmes.

Le Québec illustre une approche plus coordonnée qui combine politique, infrastructure et pratiques de marché. Le Plan culturel numérique du Québec, des initiatives comme Métamusique, le Panoscope en développement et des plateformes communautaires telles que MUSIQC visent à renforcer la couche de données sous-jacente et la sélection éditoriale humaine pour les œuvres francophones. Le projet de loi 109 du Québec propose des règles d'accès et des pouvoirs de définition au niveau des appareils et des interfaces concernant le « contenu culturel original en langue française », signalant une approche fondée sur les droits en matière de découvrabilité, tout en laissant place à des mesures de substitution via des ententes.

La conclusion plus large est prudente. Des leviers réglementaires clairs peuvent établir des attentes, permettre une infrastructure partagée et exiger des rapports comparables, mais les gains durables en découvrabilité dépendront de la capacité coordonnée en marketing tout au long du cycle de vie et de voies propres à chaque service pour atteindre des résultats démontrables.

Marchés autochtones

Les créateurs et diffuseurs autochtones font face à des obstacles plus importants en matière de découvrabilité : fenêtres de diffusion réduites, fonds de marketing limités, sous-représentation dans les postes décisionnels et accès inégal au financement, aux infrastructures et aux plateformes grand public. Avec peu de contenu des Premières Nations, des Métis et des Inuits visible sur les principaux services de diffusion en continu étrangers, de nombreux titulaires de droits développent des voies parallèles pour atteindre leur public, comme les chaînes FAST, YouTube et les plateformes sociales pour promouvoir leurs catalogues, ainsi que

la diffusion directe menée par la communauté, incluant la tournée de films dans les communautés autochtones et les pôles ruraux, l'auto-distribution et les projections locales, malgré le temps et les coûts requis.

Mesurer le « succès » dans ce contexte doit aller au-delà des indicateurs clés de performance conventionnels. L'impact du contenu autochtone englobe la préservation linguistique, l'affirmation culturelle et la souveraineté sur la narration. Des diffuseurs comme APTN donnent souvent priorité aux projets en fonction de leur pertinence culturelle et de leur rôle dans la revitalisation des langues en danger critique, reconnaissant que la visibilité durable consiste autant à renforcer les communautés et à faire évoluer les récits qu'à générer des visionnements ou des revenus commerciaux.

Diversité et découvrabilité

Les voies de découvrabilité varient selon la langue, la région, la culture et l'identité. Ainsi, les créateurs sous-représentés ont besoin de plus que de la visibilité : ils ont besoin d'un accès équitable aux auditoires, aux ressources et aux occasions. Les participants ont souligné que les stratégies efficaces doivent être ancrées localement et dirigées par les communautés. Le bouche-à-oreille, les centres culturels et les circuits de proximité surpassent souvent les campagnes traditionnelles. Les initiatives qui combinent capacité (compétences, métadonnées et gestion communautaires) et planification centrée sur l'auditoire peuvent aider à combler les lacunes. Toutefois, le soutien doit reconnaître que le succès peut se mesurer en pertinence culturelle et en engagement durable, et non seulement en termes d'ampleur.

Les communautés immigrantes et diasporiques créent des passerelles transfrontalières puissantes pour le contenu canadien. L'établissement précoce d'habitudes de consommation chez les nouveaux arrivants, notamment les jeunes, peut ancrer le contenu canadien dans les usages médiatiques quotidiens, tandis que les coproductions internationales et le talent binational pourraient exploiter les systèmes de vedettes existants à l'étranger et attirer les publics vers les plateformes et contenus canadiens. Les associations industrielles et les créateurs estiment que, menées de façon réfléchie, ces approches favorisent la création de

communautés de fans au pays et à l'étranger, alignant l'inclusion domestique avec le potentiel d'exportation et rendant le contenu canadien plus facile à trouver pour les « bons » auditoires, et pas seulement pour les plus nombreux.

Définir le succès

Le succès en matière de découvrabilité se définit de multiples façons et dépend du contexte. Les parties prenantes du système poursuivent des résultats différents mais souvent convergents, allant des indicateurs de marché aux objectifs culturels, en passant par les jalons personnels et créatifs. Dans un paysage où la portée nationale et internationale compte, les services optimisent les parcours de consommation sur et hors plateforme, tandis que les créateurs se concentrent sur la visibilité de leurs œuvres, la conservation de leur propriété intellectuelle et la construction de carrières durables ; les financeurs et les régulateurs cherchent à équilibrer la mise en avant culturelle, la consommation et la santé de l'industrie. La mesure de ce succès demeure complexe, mais l'émergence d'outils et le développement d'indicateurs de performance clés standardisés permettraient un suivi équitable de la participation et une amélioration continue pour toutes les parties prenantes. Il est crucial de ne pas réduire le succès au seul volume : il doit aussi refléter si les bons auditoires trouvent, choisissent et interagissent de manière significative avec le contenu canadien et autochtone.

Neuf considérations pour un cadre canadien de politiques et d'industrie sur la découvrabilité

Sur la base des résultats des consultations, des enseignements tirés d'autres juridictions et des signaux prospectifs du secteur, Nordicity a identifié neuf éléments stratégiques que le CRTC et les parties prenantes de l'écosystème de la radiodiffusion devraient prendre en considération alors que les travaux se poursuivent pour jeter les bases d'un cadre canadien solide en matière de découvrabilité. Les considérations stratégiques présentées ci-dessous sont celles de Nordicity uniquement et ne reflètent pas nécessairement les opinions, les politiques ou les positions du CRTC.

1. Accélérer le changement de mentalité à l'échelle du secteur, en passant d'une approche axée sur la production à une approche axée sur le public.

Le constat central de cette étude est un changement de paradigme : passer de « créer juste pour créer » à « créer pour connecter et engager ». La croissance durable des entreprises et créateurs de contenu canadiens dépend de la conception pour des marchés (domestiques et internationaux) plutôt que de supposer que la seule création répond aux objectifs politiques. Cette redéfinition place l'auditoire au centre des politiques et pratiques lorsqu'il est question de découvrabilité du contenu. La capacité à développer une audience est essentielle au succès de la création, du développement et de la diffusion de contenu, et ce n'est pas seulement un bonus supplémentaire.

Bien que les leviers historiques qui incitent à investir dans la création de contenu canadien, sa présence et sa mise en avant dans le système de radiodiffusion restent nécessaires, ils ne suffisent plus. Ils nécessitent une adaptation à l'espace numérique, qui apporte une concurrence mondiale pour l'attention des auditoires canadiens. Les créateurs et titulaires de droits doivent passer de la création de contenu pour des services à la création et la vente de la PI avec des services et partenaires. En pratique, adopter une mentalité centrée sur l'auditoire signifie valider l'intérêt de l'audience, l'adéquation de la PI et l'opportunité financière à long terme dès la phase de développement. Cela signifie aussi considérer la préparation à l'exportation comme une contrainte de conception, et non comme un après-coup. Rien de tout cela ne remet en cause les objectifs culturels; au contraire, cela les rend opérationnels. Les histoires canadiennes atteignent davantage de Canadiens, et le monde, lorsqu'elles sont conçues pour capter l'attention. Ce que les Canadiens créent pour un public canadien peut, et doit, réussir à l'international.

Les considérations qui suivent traduisent cette mentalité centrée sur l'auditoire en actions potentielles pouvant soutenir non seulement la création de contenu, mais aussi le développement de contenu que les audiences sont susceptibles de choisir, de consommer entièrement et de retrouver.

2. Atteindre les objectifs de la politique canadienne et assurer le succès mondial grâce à la propriété intellectuelle et au contrôle canadien des services de diffusion

Dans l'industrie audiovisuelle, l'approche dominante consistant à échanger du financement contre des droits est essentiellement un modèle de prestation de services qui laisse rarement aux entreprises canadiennes le contrôle de la propriété intellectuelle. Ce modèle compromet la capacité à créer des franchises, à réattribuer des licences, à s'adapter à différents formats et à accumuler un public (et donc de la valeur) au fil du temps. Le secteur audio fait face à un défi similaire. Bien que les artistes, producteurs, compositeurs et ingénieurs canadiens soient de calibre mondial, l'écosystème indépendant peine à conserver à la fois le talent et les droits. Par conséquent, une grande partie des bénéfices se retrouve ailleurs, même lorsque l'idée prend naissance au Canada.

La propriété canadienne du contenu est essentielle pour assurer la viabilité à long terme des entreprises de création de contenu et des carrières des créateurs. La propriété et le contrôle canadiens des services qui distribuent ce contenu jouent également un rôle dans l'amélioration de la découvrabilité du contenu canadien. En effet, ces services façonnent l'histoire commerciale d'une œuvre en reflétant une perspective canadienne. Cependant, si quelques entreprises audiovisuelles canadiennes sont assez grandes pour offrir des services compétitifs, les maisons de musique ont beaucoup plus de difficulté à lancer et à développer des alternatives attrayantes. Dans un univers d'applications et d'interfaces, même les meilleures alternatives canadiennes peinent à se faire connaître, faisant de l'accès et de la mise en avant sur les appareils une question de politique, et non seulement un problème de marketing.

Un cadre modernisé en matière de découvrabilité pour le secteur de la radiodiffusion pourrait inclure des mesures relatives à la fois à la conservation des droits canadiens et à l'accès direct par le biais de services et d'appareils en ligne.

En ce qui concerne la conservation des droits canadiens, les entreprises (et les créateurs) canadiennes auraient un intérêt direct et une part dans la performance du contenu. L'expertise

et l'investissement financiers nécessaires à la commercialisation du contenu, ainsi que l'accès aux données d'audience et au rendement financier, seraient partagés entre les producteurs de contenu et les plateformes qui distribuent ce contenu, ce qui contribuerait à développer la compréhension des marchés mondiaux par les entreprises (et les créateurs) canadiennes.

En ce qui concerne les services et les appareils en ligne, un système de radiodiffusion modernisé permettrait d'accéder facilement aux services détenus ou contrôlés par des intérêts canadiens sur tous les appareils connectés. Plusieurs pays étudient actuellement des cadres réglementaires visant à favoriser la visibilité des appareils, et le Canada pourrait évaluer des approches similaires adaptées à ses marchés et à ses langues.

Le financement doit renforcer cette logique de propriété. Les fonds publics, les crédits d'impôt et les programmes financés par prélèvements doivent reconnaître la commercialisation et la conservation des droits comme une valeur. Cette vision pourrait impliquer une meilleure intégration du développement de l'auditoire dans les budgets de production et récompenser les projets et les entreprises qui conservent la propriété intellectuelle canadienne et démontrent l'engagement du public.

3. Mettre à profit l'ensemble des dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* pour accroître le succès du contenu canadien au Canada et à l'étranger

Les diffuseurs privés et publics canadiens opèrent depuis longtemps dans un système réglementé conçu pour promouvoir à la fois des objectifs économiques et culturels. En revanche, les services mondiaux de diffusion en continu sont optimisés pour s'adapter à des marchés largement non réglementés, de sorte que leur logique commerciale par défaut ne donne pas intrinsèquement la priorité aux récits canadiens ou à la diversité des voix, à moins que et jusqu'à ce que la demande du public pour ce type de contenu ne soit démontrée.

Malgré leurs origines différentes, les modèles d'affaires des radiodiffuseurs et des diffuseurs en continu convergent. Les deux modèles reposent désormais sur la publicité et les abonnements,

et les offres groupées sont courantes (entre les diffuseurs en continu et, de plus en plus, entre les diffuseurs en continu et les radiodiffuseurs). Dans ce marché interconnecté, une approche uniforme risque de négliger la manière dont chaque service peut contribuer au mieux à promouvoir, à faire connaître et à accroître la visibilité du contenu canadien. L'objectif ultime est la visibilité de la PI canadienne et de ses créateurs. La flexibilité consiste à s'assurer que chaque investisseur, qu'il s'agisse d'un diffuseur ou d'un service de diffusion en continu étranger, contribue à améliorer la visibilité de ce contenu en utilisant les mécanismes inhérents à son modèle d'affaires.

Diverses pistes pourraient être explorées pour concevoir des conditions de service plus flexibles, par exemple en privilégiant une approche au cas par cas, axée sur les résultats, qui tirerait parti des atouts des différentes plateformes de distribution. Plutôt que d'exiger de chacun qu'il contribue de la même manière, les exigences spécifiques au service pourraient aligner les contributions sur les domaines dans lesquels chaque acteur dispose d'un réel pouvoir d'influence, grâce à un cadre de performance transparent. Le défi consisterait à identifier les domaines dans lesquels des efforts supplémentaires feraient la plus grande différence, afin que les objectifs politiques soient atteints dans l'ensemble de l'écosystème plutôt que dans une série de silos.

Une approche flexible exige clarté et responsabilité afin de garantir que tous les éléments du système de radiodiffusion respectent les principes fondamentaux de la Loi sur la radiodiffusion. La publication d'indicateurs de réussite, accompagnée de rapports annuels, de divulgations comparables et d'examens périodiques, permettrait de prendre des mesures correctives en cas de sous-performance.

4. Établir des indicateurs de succès pertinents, encadrer leur mesure et leur suivi, viser l'amélioration continue et procéder aux ajustements nécessaires

Un cadre efficace pour mesurer la découvrabilité du contenu canadien serait guidé par les impératifs de la politique culturelle énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion, tout en

reconnaissant l'occasion de tirer parti des divers éléments du système de radiodiffusion. Bien que la définition du « succès » varie selon le rôle, le marché et la communauté, un cadre de découvrabilité pourrait se concentrer sur un petit ensemble d'indicateurs à l'échelle du système, tout en utilisant des voies spécifiques aux services pour les atteindre.

Dans la pratique, un cadre potentiel pour mesurer la découvrabilité pourrait organiser les indicateurs en quatre niveaux liés entre eux : la présence (le contenu canadien est-il disponible dans le catalogue?), l'investissement promotionnel (le public est-il invité?), la visibilité (le contenu est-il visible?) et la consommation (le public s'est-il engagé?).

Dans un marché mondial médié par des algorithmes, la flexibilité est essentielle. Les considérations en matière de politique pourraient inclure la réglementation des résultats et de la transparence, plutôt que le fonctionnement spécifique des ressources propriétaires. Cela est particulièrement vrai pour la mise en avant, où dicter la conception des moteurs de recommandation empiéterait sur les modèles d'affaires et soulèverait des enjeux de concurrence et de confidentialité. Se concentrer sur les résultats pourrait offrir aux services la latitude de choisir leurs propres outils, à condition qu'ils rapportent des indicateurs comparables et démontrent une amélioration pour le contenu canadien. Dans ce scénario politique, le rôle du Conseil serait de travailler avec les services pour identifier comment chacun peut contribuer au mieux à améliorer la visibilité et le succès du contenu canadien, établir des repères, exiger des rapports crédibles et déclencher des mesures correctives lorsque les résultats sont insuffisants. Pour rendre cette approche viable, des règles claires de reddition de comptes seraient requises de la part de tous les services concernés, avec des méthodologies pouvant être auditées. Compte tenu des lacunes actuelles en matière de données (c'est-à-dire les informations limitées sur la mise en avant et la performance du contenu canadien), une approche « apprendre et adapter » est recommandée : établir des repères de référence, se concentrer sur des améliorations mesurables plutôt que sur des quotas fixés, et déterminer quelles actions influencent quels publics sur quels services.

5. Encourager les investissements stratégiques en marketing avec des impacts mesurables et un accès aux données tout au long du cycle de vie

La technologie numérique a transféré le contrôle de la sélection des contenus aux auditoires. Des milliers de titres, de tous types, sur tous les sujets, dans toutes les langues et pour tous les âges, sont disponibles sur n'importe quel écran, à tout moment. Dans cet environnement, la fidélité se construit autour des titres, des créateurs et des thèmes plutôt qu'autour de services spécifiques. Ce relais de comportement rend le marketing plus difficile, nécessitant des investissements plus importants et plus intelligents sur une plus longue période afin de maintenir l'intérêt dès les premières étapes du développement, jusqu'à la sortie et l'intégration au catalogue.

À l'heure actuelle, au Canada, le soutien à la commercialisation et à la promotion du contenu représente une part relativement faible de l'investissement global dans l'audio et l'audiovisuel. Une réponse politique pratique aux modèles commerciaux actuels et émergents consisterait à considérer le développement de l'auditoire comme une catégorie de dépenses admissibles et encouragées tout au long du cycle de vie du contenu.

Le soutien public au développement, à la production et au marketing de contenu devrait être conditionnel à des plans d'engagement solides et fondés sur des données probantes, couvrant toutes les phases : développement, production, lancement et exploitation en catalogue. Comme les diffuseurs et services de diffusion en continu bénéficient de cet investissement public lorsqu'ils acquièrent des émissions originales ou issues du catalogue, ou lorsqu'ils concluent des contrats de production ou des ententes de vente avec des producteurs, ils devraient également être tenus à des rapports clairs, robustes et transparents.

Les organismes canadiens chargés du financement et de la promotion de la création de contenu continuent de jouer un rôle essentiel dans l'écosystème de la création de contenu. La modernisation continue des mandats, des politiques, des programmes et des outils afin de refléter les réalités actuelles du marché et les structures de financement améliorerait le potentiel de réussite du contenu canadien à l'échelle locale et internationale. Téléfilm, le Fonds des médias du Canada, l'Office national du film du Canada, Musicaction, FACTOR, le Fonds canadien de la radio communautaire, les Fonds de production indépendants certifiés, ainsi que

les agences provinciales et les bureaux d'exportation peuvent continuer à être des mécanismes fondamentaux de la créativité et de la visibilité canadiennes.

6. Consacrer davantage de ressources à l'infrastructure de métadonnées

Cette étude confirme que la quantité et la qualité des données sont essentielles à la découvrabilité, à la promotion et à la visibilité. Les créateurs et les entreprises ont besoin de données pour développer une PI compétitive, démontrer l'intérêt du public et analyser les performances des titres et des contenus. Les services ont besoin de données pour proposer les œuvres appropriées aux publics appropriés. Les métadonnées constituent le tissu conjonctif qui préserve la qualité des données d'une étape à l'autre du cycle de vie et fournissent le langage commun qui rend le contenu lisible par les machines. Les métadonnées sont importantes pour deux raisons essentielles : la visibilité et la lisibilité, ainsi que la manière dont la valeur est générée et suivie.

Une politique de découvrabilité et un cadre de mesure devraient envisager d'investir dans une infrastructure publique de métadonnées à l'échelle nationale. Afin de garantir que la véracité et la provenance des données restent sous contrôle national, en particulier à l'heure où les informations en ligne transitent de plus en plus par des systèmes d'IA étrangers entraînés sur des données (non vérifiées) à l'échelle d'Internet, le Canada a besoin de registres et de services indépendants et interopérables pour les identifiants et les données descriptives et d'enrichissement. De plus, le cadre devrait intégrer la clarification et la confirmation des attentes requises en matière de gestion des données tout au long du cycle de vie de la création de contenu. Il convient d'allouer davantage de ressources au renforcement des capacités et de veiller à ce que chaque œuvre canadienne soit conforme aux métadonnées normalisées tout au long du cycle de création de contenu. Cette approche nécessiterait des initiatives nationales collectives et une harmonisation avec les normes internationales.

En résumé, la découvrabilité et la juste rémunération reposent sur le même pilier : une infrastructure de métadonnées dotée de ressources suffisantes et fondée sur des normes, que le Canada met en place, entretient, possède et gère.

7. Établir une responsabilité partagée et favoriser la collaboration

L'une des principales conclusions de cette étude est que le cycle de vie d'un contenu n'est pas une succession de phases distinctes, mais un flux continu. Pour être découvert, un contenu doit donc faire l'objet d'un dialogue permanent. Il doit y avoir un dialogue avec les publics lorsqu'ils découvrent, testent et reviennent vers le contenu, ainsi qu'un autre dialogue, tout aussi important, entre les partenaires qui guident ce contenu tout au long de son développement, de son financement, de sa production, de sa commercialisation, de sa distribution et de son catalogage. L'objectif est de maximiser l'impact aux multiples moments où les publics font des choix. Cela ne peut être réalisé par une seule entité; cela dépend de l'accumulation d'expertises, de perspectives et d'atouts complémentaires à travers l'écosystème.

La découvrabilité étant une responsabilité partagée, elle nécessite également une gouvernance partagée. Une solution réglementaire statique et ponctuelle ne permettra pas de relever un défi dynamique impliquant de multiples acteurs, motivé par une technologie et un comportement du public en constante évolution. Un effort coordonné à l'échelle nationale est nécessaire pour réunir les principaux organismes publics, tels que le CRTC, Patrimoine canadien, Innovation, Sciences et Développement économique Canada et Affaires mondiales Canada; les organismes et agences de financement nationaux et provinciaux; les associations industrielles; les entreprises canadiennes; et les services étrangers opérant au Canada. Cet effort permettrait de créer un forum permanent chargé d'identifier les obstacles, de tester des solutions collaboratives et d'harmoniser les politiques et les pratiques du marché au fil du temps.

8. Soutenir le renforcement des capacités à l'échelle du secteur

La découvrabilité est un concept multiforme qu'il est facile de mal interpréter lorsqu'on l'aborde sous un seul angle. Pour être efficace, un cadre national de performance en matière de découvrabilité doit tenir compte de la capacité de l'ensemble de l'écosystème à relever les défis et à saisir les nouvelles occasions. Ce cadre pourrait prendre en considération les connaissances générales du secteur, en particulier parmi les petites et moyennes entreprises (PME) de contenu canadien qui ont des difficultés à accéder et à retenir les talents et les ressources spécialisées associés à la recherche d'auditoire, au marketing et à la promotion nécessaires pour être compétitives.

Le renforcement des capacités pourrait cibler des compétences et des rôles ayant un impact réel : planification des sorties, marketing créatif et gestion de communautés, qualité et optimisation des métadonnées (SEO), préparation des contenus pour les systèmes de recommandation et analyse de performance. Les programmes pourraient jumeler formation et intégration en milieu de travail, en aidant les PME à recruter et à retenir des gestionnaires de communauté, des spécialistes des métadonnées/SEO et des professionnels des données/IA, afin que ces capacités perdurent au-delà d'un seul titre.

Ce programme de compétences est indissociable du sens des affaires. À mesure que les entreprises relèvent de la commercialisation, la formation doit inclure la stratégie en matière de tarification et de droits, les pratiques d'approbation fondées sur les données et la traduction des preuves d'audience en conditions de financement et de distribution.

Le renforcement des capacités devrait s'appuyer sur les solides organismes de services industriels existants au Canada, en particulier les associations industrielles, afin de diriger la mise en œuvre sur le terrain en collaboration avec les organismes de financement et les établissements d'enseignement postsecondaire. Ces efforts devraient inclure la création et/ou le renforcement de centres d'expertise bilingues, y compris des carrefours régionaux.

9. Regrouper les efforts dans le cadre de campagnes nationales stratégiques

Le Canada connaît actuellement des tensions géopolitiques accrues avec les États-Unis. Ce contexte a incité de nombreux Canadiens à s'intéresser et à célébrer les contenus audiovisuels et audio produits et détenus par le Canada, dans le cadre d'une tendance plus générale à privilégier les produits canadiens. Cette période unique offre l'occasion de mener des campagnes de sensibilisation à grande échelle sur les marchés anglophones et francophones, afin de mettre en avant les contenus canadiens et autochtones, y compris ceux des communautés méritant une équité, ainsi que les réalisations internationales du contenu canadien.

Des campagnes nationales coordonnées devraient faire partie intégrante du cadre visant à améliorer la visibilité du contenu canadien. Qu'elles s'appuient sur la dynamique géopolitique actuelle ou qu'elles s'alignent sur d'autres récits d'actualité, les initiatives collectives peuvent accroître considérablement la notoriété du contenu canadien à l'échelle nationale et internationale.

Au-delà de la promotion générale du contenu canadien, des initiatives ciblées sont nécessaires. Par exemple, l'appréciation et la sensibilisation commencent auprès des enfants, des familles et des systèmes d'éducation primaire et secondaire de chaque province et territoire. De même, il existe un potentiel inexploité pour établir des habitudes de consommation et fournir de nouveaux repères culturels aux nouveaux arrivants en faisant la promotion à la fois des œuvres canadiennes classiques et des nouvelles voix dans toutes les régions, communautés et langues.

Alors que le contenu canadien renforce sa position à l'échelle mondiale, il est recommandé de mener des actions plus coordonnées sur les marchés d'exportation. Les campagnes internationales peuvent s'inspirer des enseignements tirés par les pays qui positionnent leurs industries du contenu aux côtés de secteurs tels que le tourisme, l'éducation ou la mode. Le Canada a de nombreuses histoires à raconter, et bien d'autres encore à présenter et à découvrir en personne.

1. INTRODUCTION

1.1 Contexte

L'écosystème audiovisuel canadien se trouve à nouveau à un tournant dans une série presque ininterrompue de bouleversements au cours des deux dernières décennies. Les Canadiens ont accès à un large éventail de contenus audio et audiovisuels provenant du monde entier grâce au système de radiodiffusion canadien. Une variété de facteurs redéfinissent les modèles commerciaux et le comportement du public sur la scène mondiale. Le transfert continu de l'auditoire et de la publicité vers les plateformes en ligne, combiné à la fragmentation et à l'engagement dans des « chambres d'écho », ainsi que l'évolution constante des habitudes de consommation à travers la prolifération des services et des appareils numériques, influencent tous les nouveaux modèles d'affaires et de marketing.

Les radiodiffuseurs canadiens continuent de s'adapter et d'adopter des transformations numériques et axées sur les auditoires. Dans le marché actuel, qui est guidé par les préférences du public, les diffuseurs publics, privés et éducatifs offrent des services de diffusion en continu sur demande (CBC Gem, ICI TOU.TV, Crave, illico+, APTN lumi). La programmation radio est diffusée en continu et de plus en plus reformulée sous forme de balados. Les diffuseurs explorent également les canaux FAST (télévision en continu gratuite financée par la publicité), comme les chaînes de CBC créées autour de séries phares à long succès telles que *Les enquêtes de Murdoch* et *Heartland*.

Le réseau de distribution s'élargit également : les services d'information canadiens diffusent désormais en direct sur YouTube et des dizaines de plateformes numériques, et les portefeuilles de chaînes FAST spécialisées sur les téléviseurs connectés (Roku, Pluto TV, Samsung TV Plus, LG Channels, Plex, etc.) offrent une portée économique et de nouveaux espaces publicitaires. Parallèlement, les détenteurs de droits et les producteurs cultivent le public en dehors des circuits traditionnels, en tirant parti des médias sociaux, de la performance en direct et de la projection en salle ciblée. Dans cet environnement de contenu complexe, multiforme et concurrentiel, le référencement naturel (SEO) et, de plus en plus, le référencement naturel

assisté par l'IA, deviennent des outils essentiels pour maintenir la découvrabilité dans les environnements algorithmiques.

Ces transformations soulèvent une question politique centrale : comment améliorer la découvrabilité et la visibilité des œuvres canadiennes dans un contexte de concurrence mondiale et de concentration des plateformes? Une réponse purement technologique ou purement marketing ne saurait suffire. C'est pourquoi plusieurs juridictions internationales (notamment l'Union européenne, le Royaume-Uni et l'Australie) ont mis à jour leurs cadres réglementaires afin d'encourager la diffusion de contenus locaux, notamment en imposant des exigences en matière d'exposition et des obligations de découvrabilité aux services à la demande. Pour le Canada, ces explorations réglementaires constituent une référence utile, alors que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) poursuit la modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Cette modernisation du système canadien de radiodiffusion s'inscrit dans le cadre du plan en trois volets du CRTC : un contenu canadien de haute qualité, un système de radiodiffusion durable et des règles claires et prévisibles. Le Conseil reconnaît depuis longtemps que la découvrabilité constitue un défi (par exemple, *Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86; Décision de radiodiffusion 2022-76*). Les consultations en cours, notamment l'*Avis de consultation de radiodiffusion 2024-288* (découvrabilité du contenu canadien/potentiel d'exportation) et 2025-2 (dynamique du marché dans les domaines de la programmation, de la distribution et de l'Internet), reflètent l'urgence de veiller à ce que les Canadiens puissent continuer à trouver des voix canadiennes et autochtones sur toutes les plateformes, tout en permettant aux services et aux créateurs canadiens et autochtones d'atteindre efficacement leur public.

Pendant des décennies, les règles régissant la découvrabilité et la visibilité du contenu canadien – dépenses minimales en matière de programmation, quotas d'exposition et exigences de distribution – ont été des outils essentiels de la réglementation canadienne en matière de radiodiffusion, permettant aux Canadiens d'avoir accès à des émissions et à de la musique canadiennes. Les exigences en matière de dépenses de programmation canadienne, ainsi que les émissions d'intérêt national, ont permis au public canadien d'avoir accès à un large éventail

de contenu audio et audiovisuel canadien indépendant, ainsi que l'occasion de créer ce contenu. La substitution simultanée (c'est-à-dire le remplacement des publicités américaines par des publicités canadiennes dans des émissions identiques) a contribué à maintenir les revenus publicitaires dans le système canadien, ce qui a permis de financer les actualités et les divertissements nationaux. Les obligations de distribution ont garanti l'accès universel aux stations locales et aux services d'intérêt public exceptionnel, telles que APTN+, CPAC et AMI, ce qui a permis de fidéliser le public aux contenus canadiens. À la radio, les quotas de musique canadienne ont, depuis les années 1970, assuré une certaine découvrabilité à la musique canadienne. Les stations commerciales doivent veiller à ce qu'au moins 35 % de leur musique populaire hebdomadaire soit canadienne (selon le système MAPL du CRTC). Sur les marchés francophones, les stations doivent également consacrer au moins 65 % de leur musique vocale populaire hebdomadaire à des sélections en français, ce qui renforce la découvrabilité des artistes francophones.

Au cours de la dernière décennie, cependant, la prolifération des plateformes mondiales accessibles par Internet a affaibli l'efficacité des outils relevant de la compétence historique de le Conseil. L'importance politique de la découvrabilité n'a pas diminué. Au contraire, les Canadiens ont de plus en plus besoin de voies fiables pour accéder aux récits canadiens dans un vaste océan mondial de contenu (et de désinformation).

La découvrabilité des contenus audio et audiovisuels se situe à la croisée de la culture, de la technologie, du commerce, de la politique et de la souveraineté nationale. Elle est façonnée par les architectures des plateformes et les interfaces basées sur l'intelligence artificielle, par les asymétries des données et les flux de capitaux mondiaux, par les choix politiques nationaux et les normes internationales, ainsi que par les priorités culturelles d'un pays à la population diversifiée, notamment les droits des peuples autochtones et les réalités linguistiques officielles. La découvrabilité des œuvres créatives et leur auditoire dépendent désormais autant des normes en matière de métadonnées et de la conception des recommandations que de l'excellence créative et de la qualité des campagnes de marketing. Dans ce contexte, les débats sur la découvrabilité soulèvent également des questions sur qui régit l'infrastructure de l'attention, quelles histoires sont diffusées et comment la valeur économique de la PI

canadienne est capturée. Toute voie à suivre doit donc reconnaître la découvrabilité comme un défi au niveau du système, où se croisent les objectifs culturels, l'interopérabilité technique, les incitations du marché et la gouvernance d'intérêt public.

1.2 Mandat et portée

À la demande du CRTC, Nordicity a mené cette étude sur la découvrabilité, la promotion et la place accordée au contenu audio et audiovisuel (AV) canadien dans l'ensemble du système de radiodiffusion. Dans le cadre de cette étude, le contenu audio et audiovisuel comprend également les sports et les actualités.

Cette étude fera partie du dossier public des prochaines procédures visant à mettre en œuvre le cadre modernisé prévu par la Loi sur la diffusion continue en ligne. Elle examine les stratégies et les pratiques commerciales de l'ensemble des acteurs des médias et de l'industrie, ainsi que le cycle de vie du contenu, et les approches réglementaires liées à la découvrabilité du contenu audio et audiovisuel. Les objectifs généraux de l'étude sont les suivants :

- Outils cartographiques et pratiques utilisés au Canada et à l'échelle internationale pour rendre le contenu découvrable, visible et commercialisable;
- Identifier les approches réglementaires utilisées dans d'autres régions qui pourraient éclairer le cadre renouvelé du Canada, en tenant compte des différences législatives; et
- Fournir les principales conclusions stratégiques sur les pratiques les plus susceptibles d'aider les Canadiens à trouver le contenu qu'ils recherchent, afin que le Conseil puisse les examiner et les inclure éventuellement dans le dossier public.

Bien qu'elle soit au cœur du contexte politique général et de la question spécifique de la découvrabilité, cette étude ne définit pas la notion de « contenu canadien »; ce thème est examiné dans le cadre d'autres processus du CRTC.

Les analyses, opinions et considérations stratégiques contenues dans le présent document sont celles de Nordicity uniquement et ne reflètent pas nécessairement les points de vue, les

politiques ou les positions du CRTC. Bien que le CRTC ait commandé ce travail, le rapport est indépendant et reflète le jugement professionnel des auteurs.

1.3 Questions de recherche

- **Outils et mécanismes** : Quels outils, mécanismes et stratégies sont ou pourraient être utilisés pour maximiser l'impact de chaque point de contact avec le public tout au long du cycle de vie du contenu?
- **Mise en œuvre et évaluation** : Comment ces outils sont-ils mis en œuvre et comment leur efficacité est-elle évaluée?
- **Rôles et responsabilités** : Quels sont les organismes ou acteurs responsables de la mise en œuvre et du suivi de ces outils?
- **Comportement du public** : Comment le public canadien interagit-il aujourd'hui avec les contenus audio et audiovisuels? Comment les trouve-t-il, y accède-t-il et les consomme-t-il?
- **Tendances émergentes** : Quelles tendances les stratégies de découvrabilité devraient-elles prendre en compte?
- **Utilisation des données et des informations** : Comment les parties prenantes utilisent-elles les données du public pour renforcer leurs relations avec les consommateurs, favoriser la découvrabilité et évaluer l'impact?
- **Marchés diversifiés** : Dans quelle mesure les défis liés à la découvrabilité, à la promotion et à la visibilité sont-ils exacerbés dans les marchés diversifiés du Canada?

1.4 Méthodologie

Analyse documentaire

Nordicity a procédé à une analyse documentaire approfondie afin d'ancrer ce rapport dans les faits et les pratiques actuelles, et de fournir des exemples concrets de tendances, de tactiques et d'approches. L'analyse a porté sur des documents universitaires, des rapports de l'industrie, des articles commerciaux et d'actualité pertinents, des politiques publiques et des documents

de programme, ainsi que sur des transcriptions d'audiences du CRTC et des soumissions de parties prenantes. Cet éventail de sources a permis d'obtenir une compréhension rigoureuse et équilibrée de la découvrabilité, de la promotion et de la notoriété au Canada et dans l'écosystème mondial de la radiodiffusion.

Une bibliographie complète est disponible à la Section 11.

Consultation

Sélection et engagement des participants

En collaboration avec le CRTC, Nordicity a élaboré une liste de participants potentiels qui reflète la pluralité des parties intéressées et la diversité des perspectives inhérentes aux marchés canadiens. Les parties prenantes comprenaient des radiodiffuseurs canadiens publics et privés (y compris leurs services de diffusion en continu), des services internationaux de diffusion en continu audio et audiovisuel, des services de radio canadienne publics et privés, des organismes de financement et des bureaux du cinéma et de la musique, des associations industrielles et des détenteurs de droits (créateurs, producteurs et distributeurs), des syndicats et des guildes, des leaders d'opinion et des chercheurs, ainsi que des agences et des organismes de réglementation internationaux.

La consultation s'est déroulée en ligne entre le 2 juin et le 29 août 2025. Le programme comprenait 48 entretiens semi-structurés (de 45 à 60 minutes chacun) et trois tables rondes de 90 minutes.

Les entretiens et les tables rondes ont été menés en anglais et/ou en français, selon la préférence des participants, et des documents bilingues leur ont été fournis à l'avance (objectifs de l'étude, thèmes clés et questions de recherche).

Participants aux entrevues et nombre de séances tenues :

- Organismes de financement, organismes publics et bureaux du cinéma et de la musique — 11 entrevues
- Chefs de file d'opinion des médias et de la découvrabilité, chercheuses et chercheurs universitaires — 6 entrevues
- Radiodiffuseurs, groupes et réseaux canadiens (audio et audiovisuel) — 11 entrevues
- Services internationaux de diffusion en continu et associations — 8 entrevues
- Titulaires de droits audiovisuels, producteurs et distributeurs; maisons de disques et éditeurs musicaux (audio) — 3 entrevues
- Syndicats, guildes et associations sectorielles — 4 entrevues
- Organismes de réglementation internationaux et agences de promotion du contenu — 5 entrevues

Participants aux tables rondes et nombre de séances tenues :

- Producteurs, créateurs et associations du secteur audiovisuel de langue anglaise — 1 séance
- Producteurs, créateurs et associations du secteur audiovisuel de langue française — 1 séance
- Maisons de disques (audio) de langue anglaise, créateurs et associations sectorielles — 1 séance

Confidentialité et éthique

Les conversations étaient confidentielles et conçues pour obtenir des points de vue sincères, basés sur l'expérience, sur ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, et où se trouvent les occasions pratiques. Les résultats sont présentés sous forme agrégée et ne sont pas attribués sans autorisation écrite explicite. La participation était volontaire; les invités pouvaient refuser de répondre à toute question ou se retirer à tout moment.

Approche

Nordicity a appliqué une analyse thématique hybride, inductive et déductive :

- Premièrement, un codage déductif a été réalisé à l'aide d'un cadre commun établi lors d'une revue préliminaire de la littérature, incluant les étapes du cycle de vie du contenu, les types de stratégies de découvrabilité, les mesures de succès, etc.
- Deuxièmement, un codage inductif a été utilisé pour identifier les thèmes émergents, les tensions et les innovations propres à l'expérience des parties prenantes.

Restrictions

L'étude n'a pas eu accès aux ensembles de données propriétaires des plateformes; les observations concernant les algorithmes et les performances reflètent l'expérience des participants et les informations accessibles au public.

Des consultations ont été menées en anglais et en français auprès d'un large éventail de parties prenantes. Les observations issues de ces discussions sont présentées sous forme agrégée, en s'efforçant de refléter au mieux l'expertise et l'expérience généreusement partagées par les participants.

1.5 Définitions et concepts

Définition de la découvrabilité

Il n'existe pas de définition unique et largement acceptée de la découvrabilité. En effet, même entre différentes juridictions, ce terme n'a pas de signification universelle. Les notions connexes, notamment celle de mise en avant, sont parfois considérées comme des leviers distincts et parfois utilisés comme synonymes pour différentes facettes d'une même idée. Les comparaisons nécessitent donc une attention particulière, non seulement entre pays, mais aussi au sein d'une même juridiction et à différents moments du cycle de vie du contenu. Pour cadrer la discussion, ce rapport définit d'emblée ses principaux termes et explique comment Nordicity cartographie les concepts interconnectés liés à la découvrabilité.

Comme les consultations l'ont confirmé, les parties prenantes l'abordent du point de vue de leur rôle et de leur modèle d'entreprise, et il y a un certain roulement entre le cycle de vie du contenu (voir section 3.1) et le type de service (radiodiffusion linéaire, diffusion en continu à la demande, plateformes de médias sociaux). Pour certains, la découvrabilité est avant tout une question de promotion et de marketing; pour d'autres, elle relève de la conception de l'interface et du produit; pour d'autres encore, elle est indissociable des métadonnées et des identifiants. Tous ont raison, car la découvrabilité est l'ensemble des conditions qui déterminent si, comment et pour qui un contenu devient visible.

À la base, la découvrabilité se situe à l'intersection entre les publics, le contenu et leur rencontre. Dans le contexte de cette étude, **la découvrabilité est la capacité d'un contenu à être facilement trouvé par les publics dans des environnements informationnels complexes**. Cette définition inclut à la fois les cas où le public connaît et recherche une œuvre spécifique, et ceux où le public ne connaît pas (encore) l'œuvre et la découvre par le biais de recommandations, de curation ou de navigation.

L'agence montréalaise spécialisée dans la découvrabilité, LaCogency, a développé une méthode efficace pour appréhender cette complexité, en décomposant la découvrabilité en deux dialogues simultanés : un dialogue avec les humains et un dialogue avec les machines.

En réalité, la découvrabilité est une question de réseaux sociaux, qui s'appuie sur l'influence, les stratégies marketing, l'engagement communautaire, les systèmes de vedettes, les événements et le bouche-à-oreille.

Dans un monde numérique, la découvrabilité est également **alimentée par des moteurs** : le contenu et les informations nécessitent une optimisation et une gestion rigoureuse des métadonnées afin d'être trouvés par les moteurs de recherche et les algorithmes.

La découvrabilité se déploie également selon deux horizons temporels (voir section 3.2). Elle peut être à **court terme**, consistant à saisir ou à créer stratégiquement des occasions (fenêtres

de lancement, zeitgeist culturel, alignement sur les tendances), ou à **long terme** (maintenance des données, gestion et développement de la communauté, gestion du catalogue).

Toutes ces dimensions peuvent être représentées dans cette matrice, ce qui permet de clarifier le fait que les stratégies efficaces agissent généralement sur plusieurs quadrants simultanément.

Figure 1 – Les quatre piliers de la découvrabilité : deux dialogues, deux horizons temporels

	À court terme	À long terme
Dialogue orienté vers l'humain Découvrabilité sociale	Marketing traditionnel Presse et médias Relations publiques Événements	Marketing en ligne Réseaux sociaux Publicités payantes ciblées Mots-clés
Dialogue orienté vers la machine Découvrabilité assistée par moteur	Optimisation Le référencement naturel Optimisation pour les moteurs de réponse Optimisation pour les moteurs génératifs	Données structurées Métadonnées Wikis SCHEMA et infrastructure

Source : Adapté de LaCagency, Quatre piliers de la découvrabilité

À ces mécanismes s'ajoutent des leviers qui peuvent être activés pour influencer les résultats : réglementation et politiques, financement et incitations, éducation et renforcement des capacités, pratiques de gouvernance (par exemple, normes communes en matière de métadonnées) et initiatives/coordination de l'industrie.

La recherche universitaire nous rappelle également que la découvrabilité n'est pas seulement un défi marketing, mais aussi une capacité infrastructurelle des plateformes. Il s'agit d'une forme de pouvoir médiatique qui s'exerce par le biais d'interfaces, de catalogues et d'algorithmes (McKelvey & Hunt, 2019), soulignant **le rôle, la responsabilité et l'intention des différents acteurs**.

En résumé, la découvrabilité est un système de mécanismes, de leviers et d'acteurs (Fonds des médias du Canada, 2016); cependant, la consultation a confirmé que **la découvrabilité n'est pas une fin en soi**. Son objectif est d'initier et de renforcer le parcours du public vers la consommation, la conversion, l'engagement et la fidélisation. Quel que soit la tactique ou l'outil utilisé, **le public reste le principe organisateur** : qui nous souhaitons atteindre, comment il découvre l'œuvre et comment nous entretenons cette relation au fil du temps.

Modes de consommation et découvrabilité

Dans l'ensemble des recherches et des consultations, deux modes de consommation de contenu sont fréquemment décrits. Dans le **mode actif (lean-forward)**, les utilisateurs savent ce qu'ils recherchent et recherchent un titre, un créateur ou un type de contenu spécifique; ils comparent les options et font preuve d'une forte intention. Dans le **mode passif (lean-back)**, les utilisateurs découvrent du contenu via des grilles de programmations linéaires (radio/TV), des programmations éditoriales (playlists, collections, carrousels sur la page d'accueil) ou des recommandations algorithmiques (lecture automatique, « Parce que vous avez regardé/écouté »). Les deux modes coexistent dans le même parcours utilisateur. Un spectateur peut choisir activement un service ou un titre, puis accepter passivement une série de recommandations ultérieures (Hracs & Webster, 2020).

Dans le contexte de la découvrabilité, ces deux modes impliquent des leviers différents. Les moments actifs récompensent la qualité des recherches, la précision du référencement naturel (SEO) et des métadonnées, les mécanismes de suivi des créateurs et la facilité de repérage dans les vitrines. Les moments passifs dépendent des surfaces de mise en avant (lignes de la page d'accueil, étagères, emplacements dans les listes de lecture), du contexte éditorial et de la qualité des recommandations.

Les services de diffusion en continu remettent en question cette dichotomie active/passive. De leur point de vue, tout visionnement est (inter)actif, car chaque session est initiée par l'utilisateur et continuellement façonnée par des signaux, même lorsqu'elle donne l'impression d'être un moment de détente. Ainsi, les services de diffusion en continu mettent l'accent sur le

choix et la fidélisation de l'utilisateur. Comme nous le développe la section 9, le succès se définit par le fait qu'un utilisateur choisisse leur service, sélectionne un titre, le regarde, l'écoute et l'apprécie. Cette vision tend à protéger le moment de choix actif et à éviter les poussées « passives » trop directives.

Les parties prenantes interrogées ont également souligné les limites réglementaires : le CRTC ne peut (et ne doit) pas dicter ce que les Canadiens recherchent activement ou apprécient. Cependant, il existe une portée pour faciliter la découverte « passive » (c'est-à-dire veiller à ce que les œuvres canadiennes et autochtones soient présentées, faciles à trouver et mises en avant de manière équitable dans les services et, le cas échéant, dans les interfaces des appareils en amont), tout en laissant le choix final au public.

Glossaire

Communauté d'intérêt : Un groupe de personnes unies par un thème, une identité, une passion ou un besoin communs, dont l'attention et les comportements peuvent être mobilisés autour d'un contenu ou de créateurs spécifiques.

Contribution : Obligations financières imposées par les gouvernements aux diffuseurs traditionnels et/ou aux services de vidéo en ligne. Ce mécanisme peut impliquer d'exiger de ces services qu'ils versent une contribution au fonds audiovisuel national ou qu'ils investissent dans la création et/ou la promotion de contenus nationaux.

Découverte : Le moment où un utilisateur découvre un contenu ou un créateur pour la première fois.

Fandom : La communauté de fans très engagés autour d'une œuvre, d'un artiste ou d'un contenu (par exemple, une franchise) qui favorise le bouche-à-oreille, l'engagement sur les réseaux sociaux, la consommation répétée et le contenu généré par les utilisateurs.

Mise en avant : Visibilité d'un contenu sur les services de diffusion en continu. Bien que la mise en avant soit souvent utilisée comme synonyme de découvrabilité, notamment dans l'Union européenne, elle doit être envisagée comme un composant de la découvrabilité.

Présence : Disponibilité d'un élément de contenu dans la bibliothèque d'un service donné.

Promotion : Ensemble d'activités destinées au public et visant à susciter l'intérêt, la sensibilisation et l'action pour un contenu, un créateur ou un service. La promotion comprend le marketing en ligne (par exemple, les campagnes sur les réseaux sociaux, les publicités payantes) et le marketing traditionnel (par exemple, la télévision, la presse, les panneaux d'affichage et les événements).

Propriété intellectuelle (PI) : Les droits sous-jacents aux œuvres créatives (par exemple, les personnages, les univers narratifs, les enregistrements) qui peuvent être concédés sous licence, adaptés et monétisés dans différents formats.

Services vidéo en ligne : Sites web ou applications qui diffusent des films ou des émissions de télévision produits par des professionnels (par exemple, Crave, Disney+, Netflix). Cela n'inclut pas les services de partage de vidéos (par exemple, YouTube, Vimeo) ni les réseaux sociaux.

Services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) : Service de diffusion en continu où les utilisateurs paient des frais récurrents pour accéder à la demande à un catalogue de contenus vidéo.

Services de vidéo sur demande financée par la publicité (VSDFP) : La diffusion en continu est un service qui permet aux utilisateurs de visionner du contenu gratuitement (ou à moindre coût) et qui est financé par la publicité.

Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) : Ces entreprises fournissent des services de télévision par abonnement aux Canadiens. Elles distribuent des services de télévision conventionnelle, discrétionnaires et sur demande.

Service de vidéo sur demande de radiodiffuseur (SVDR) : Services à la demande proposés par les diffuseurs de télévision traditionnels (par exemple, applications ou sites de rattrapage).

Services de diffusion traditionnels : Chaînes de télévision et stations de radio non basées sur Internet.

Télévision gratuite financée par la publicité (FAST) : Diffusion linéaire, semblable à celle d'une chaîne, en continu sur Internet, accessible gratuitement aux téléspectateurs et financée par la publicité.

Transmédia : Terme couramment utilisé par le passé pour décrire la narration d'une histoire, basée sur une seule PI, sur plusieurs plateformes (série télévisée, jeu vidéo et livre), en supposant généralement que le contenu est créé et diffusé simultanément.

Trouvabilité : Un élément de la découvrabilité qui fait référence à la facilité avec laquelle le public peut trouver des contenus spécifiques et connus qui sont recherchés activement.

2. DÉCOUVRABILITÉ DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

2.1 Contexte mondial de la radiodiffusion

Marché audiovisuel

Le marché audiovisuel mondial a connu une transformation significative ces dernières années, sous l'effet de l'essor des nouvelles plateformes numériques, de l'évolution des comportements du public et des stratégies de monétisation. Le marché mondial du service de diffusion en continu vidéo devrait passer de 106,8 milliards de dollars américains en 2023 à 416,8 milliards de dollars américains d'ici 2030, soit un taux de croissance annuel composé de 21,5 % (Grand View, 2025). Certaines prévisions anticipent une croissance encore plus importante, estimant que le marché pourrait atteindre 508,8 milliards de dollars américains d'ici 2030 (Intelligence, 2025).

Parallèlement, la télévision traditionnelle connaît un déclin constant. Le nombre de foyers abonnés à la télévision payante dans le monde a diminué de manière constante ces dernières années et continuera de baisser dans les années à venir. En Europe, par exemple, le nombre d'abonnés à la télévision payante devrait diminuer d'environ 10 millions entre 2023 et 2029 (Stoll, 2025). À l'échelle mondiale, le revenu de la télévision traditionnelle et payante devrait diminuer de 42 milliards de dollars au cours de cette période (Simmons, 2025). On constate également une baisse notable des dépenses de production. De nombreux grands diffuseurs et studios ont commencé à réduire leurs investissements en raison de l'incertitude économique, de la saturation du marché et de la recherche de rentabilité. Cette contraction pose des défis supplémentaires en matière de découvrabilité des contenus, en particulier pour les petits marchés comme le Canada, où les occasions de coproduction ou de distribution internationale sont moins nombreuses. Au Canada en particulier, le volume total de production a diminué de 18,5 % en 2023-2024 par rapport à l'année précédente (CMPA, 2024).

En revanche, les plateformes numériques connaissent une expansion rapide. Les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) tels que Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ continuent de dominer le marché, tandis que la télévision en diffusion en continu gratuite financée par la publicité (FAST) et les services de vidéo sur demande financée par la publicité

(VSDFP) gagnent également en popularité. Des services tels que Tubi, Pluto TV et Samsung TV Plus tirent parti de la demande de contenus numériques gratuits de type linéaire, tout en introduisant de nouveaux modèles de publicité et de recommandation.

YouTube est devenu une plateforme de premier plan dans le paysage audiovisuel mondial. YouTube fonctionne désormais comme un diffuseur majeur à part entière. De nombreux consommateurs considèrent YouTube comme leur principale plateforme vidéo, délaissant souvent les diffuseurs traditionnels et les services de diffusion en continu premium. Bien qu'il ne soit généralement pas considéré comme un service de VSDA, YouTube est en réalité le véritable gagnant en termes d'engagement du public et constitue la principale menace pour Netflix. En 2024, YouTube représentait 10,4 % de l'ensemble du temps passé à regarder la télévision aux États-Unis, contre 8,4 % pour Netflix. (Nielsen, 2025).

Le comportement du public évolue également, les téléspectateurs s'adonnant de plus en plus à la consommation multiplateforme et multiécran, notamment les services de diffusion en continu et les réseaux sociaux. Les jeunes publics, en particulier, manifestent une forte préférence pour les contenus mobiles, à la demande et de format court, qui se situent souvent en dehors des écosystèmes traditionnels de diffusion ou de diffusion en continu.

Dans cet environnement de plus en plus concurrentiel et axé sur les algorithmes, la découvrabilité est devenue une préoccupation centrale pour les créateurs, les distributeurs et les décideurs politiques qui souhaitent garantir que le contenu canadien reste visible et accessible. La concurrence mondiale, les moteurs de recommandation personnalisés et les asymétries de données remettent en question la capacité du contenu canadien à émerger naturellement. Pour que le public prenne conscience de l'existence des programmes canadiens aujourd'hui, il ne suffit pas de simplement mettre le contenu en ligne : il faut également coordonner la technologie, la promotion et les métadonnées, et mettre en place un cadre politique cohérent.

Marché de l'audio

Au cours de la dernière décennie, l'industrie musicale mondiale a connu une transformation fondamentale, sous l'effet du passage rapide de la radio traditionnelle et de la vente d'albums aux plateformes de diffusion en continu numérique. En 2024, l'industrie mondiale de la musique enregistrée a généré un revenu record de 29,6 milliards de dollars américains, soit une augmentation de 4,8 % par rapport à 2023, et la diffusion en continu représente désormais 69,0 % du revenu total (IFPI, 2025).

Bien que la radio, les ventes d'albums et d'autres modèles de consommation traditionnels continuent de jouer un rôle dans la promotion et la découverte de la musique, en particulier pour certains groupes démographiques et certains genres, leur domination a été perturbée par des plateformes de diffusion en continu telles que Spotify, Apple Music, Amazon Music et YouTube Music. Ces plateformes ont transformé la consommation musicale, passant d'un modèle de diffusion programmé et organisé à une expérience personnalisée à la demande qui fonctionne sur les marchés mondiaux.

Cette transition vers le modèle de diffusion en continu a créé à la fois des occasions et des défis pour l'écosystème musical. Les artistes ont désormais un accès direct à un public mondial et à des outils de distribution tels que les plateformes de diffusion en continu et les réseaux sociaux, sans avoir besoin de passer par les intermédiaires traditionnels, tels que les programmeurs radio ou les réseaux de distribution des maisons de disques. D'un autre côté, le volume considérable de contenu téléchargé sur les plateformes de diffusion en continu a créé un marché saturé où il est de plus en plus difficile de se faire remarquer. En 2023, environ 120 000 nouvelles chansons sont téléchargées chaque jour sur Spotify (Luminate, 2023). Cette croissance exponentielle est devenue si intimidante qu'en 2024, plus de musique a été publiée en une seule journée qu'au cours de toute l'année 1989 (Pilley, 2024). Bien que la prédominance croissante de la diffusion en continu ait démocratisé l'accès au marché, les données indiquent que 1 % des artistes mondiaux les plus populaires représentent environ 90 % de toutes les écoutes, laissant très peu de part de marché aux artistes émergents et de niveau intermédiaire (Blake, 2020).

L'essor de la diffusion en continu a également eu un effet mondialisateur sur le marché musical national, car le public canadien, qui était autrefois principalement exposé à la musique canadienne grâce aux exigences réglementaires en matière de contenu radiophonique, a désormais un accès illimité aux catalogues musicaux mondiaux. Dans la mesure où l'accès au marché favorise le choix des consommateurs, il a également dilué la part de marché nationale de la musique canadienne. Néanmoins, l'ère de la diffusion en continu a créé des occasions pour les artistes canadiens de toucher un public mondial, le Canada se classant désormais au troisième rang mondial des exportateurs de musique, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni (Luminate, 2024).

Cependant, ce succès s'accompagne d'un bouleversement structurel important lié à la découvrabilité. Les téléchargements quotidiens massifs de contenu créent une pénurie d'attention. Les systèmes de découverte algorithmiques sont gérés par des plateformes étrangères. Les médias sociaux obligent les artistes à devenir des créateurs quotidiens de contenu. Les écosystèmes de financement sont sous pression, car les voies de promotion traditionnelles disparaissent. Pour aider les créateurs canadiens à naviguer sur ce nouveau marché du contenu audio et à présenter leur travail au public, il faudra une coordination à l'échelle de l'écosystème canadien. Cette coordination sera nécessaire à tous les niveaux, du développement des artistes et du marketing à la gestion des métadonnées et aux processus réglementaires canadiens, en passant par la modernisation des mécanismes de financement.

2.2 L'économie de l'attention et la valeur de l'auditoire

Dans l'économie de l'attention actuelle, le temps d'écoute du public constitue une ressource rare, et non l'espace sur les rayons. Les services et plateformes de distribution de contenu rivalisent pour attirer l'attention du public en investissant dans des contenus qui répondent à la demande de celui-ci. Idéalement, ce contenu est extensible ou reproductible d'une manière qui permet de maintenir l'intérêt du public. La PI ne se limite donc pas à une œuvre spécifique. Ce déplacement redéfinit la compétitivité du contenu autour de deux principes fondamentaux : considérer la PI comme un univers narratif central et transférable (indépendant de tout film, série, roman, disque, webtoon, jouet, etc.) et considérer le public

comme un partenaire actif dans le développement et la découverte du contenu (FMC et Nordicity, 2025). Le rapport prospectif de Téléfilm Canada (Téléfilm) intitulé Perspectives d'avenir : repenser la distribution souligne le même facteur déterminant : la saturation du marché a transformé l'attention en une ressource rare et intensifié la concurrence pour la découvrabilité. Ce qui attire l'attention, c'est ce qui intéresse déjà les communautés (Téléfilm Canada, 2025). En résumé, l'auditoire est la devise du marché, et la PI est l'actif rentable qui se développe lorsque des communautés se forment autour d'elle.

Les plateformes ne jouent le rôle de gardiens que dans la mesure où leur public est captif, ce qui est de moins en moins le cas. Il en résulte une séquence inversée. Plutôt que de créer du contenu puis de trouver un public via des plateformes, les créateurs vérifient d'abord la compatibilité entre leur PI et leur public, puis expriment cette PI dans des formats qui maximisent l'engagement. Dans la pratique, cela implique de tester les univers, les personnages et l'esthétique auprès de communautés d'intérêt (par exemple, aguiches, preuves de concept), de capter les premiers signaux (ajouts à la liste de surveillance, préenregistrements, partages) et de laisser ces signaux façonner le guide de la PI (FMC et Nordicity, 2025). Cette méthode peut réduire le risque de roulement du personnel en garantissant un engagement précoce et durable. Cette approche est examinée plus en détail à la section 3.2.

Cette évolution modifie également la manière dont les créateurs de contenu et leurs partenaires investissent. Le développement simultané de la PI et de l'auditoire parallèlement à la production renforce la résilience, l'appropriation et la valorisation à long terme des créateurs. Les créateurs entrent sur le marché avec des preuves financières de la demande et une position plus forte pour négocier les droits et les conditions (voir sections 3.3 et 3.4). Un engagement authentique et continu avec les communautés d'intérêt améliore la découvrabilité du lancement et l'adaptabilité multiplateforme. Le transmédia, ou narration multiplateformes, est passé d'un module complémentaire de financement dans les années 2010 à une attente du public, avec une PI malléable conçue pour s'adapter à tous les formats et espaces sociaux. La conception des politiques et des programmes reflète cette logique lorsque le financement soutient le développement simultané de la PI et de l'auditoire en plus de la production. Les projets canadiens qui développent simultanément du contenu et un auditoire se lancent dans

une demande existante plutôt que d'essayer de la créer après la livraison ou le lancement (FMC et Nordicity, 2025). Ce changement majeur est un concept fondamental pour comprendre et améliorer la découvrabilité et occupe donc une place centrale dans le présent rapport.

2.3 Comment le public effectue-t-il ses choix?

« Multiplier les points d'entrée. C'est ce qu'on appelle la découvrabilité. »

- Diffuseur

Dans le contexte médiatique actuel, le public est confronté à un choix considérable lorsqu'il s'agit de décider comment occuper son temps libre. Des milliers d'œuvres audio ou audiovisuelles de tous types et de toutes durées provenant du monde entier sont accessibles en ligne au public canadien, sans oublier les réseaux sociaux et les jeux vidéo qui font partie de l'écosystème plus large des médias et du divertissement. **Pour qu'un contenu « perce » auprès des consommateurs, plusieurs facteurs doivent être réunis** : le contenu doit être disponible et visible sur les plateformes et les services, correspondre aux préférences du public et susciter l'intérêt et l'engouement en dehors des plateformes grâce à des critiques, des moments viraux, des discussions, des récompenses et d'autres formes de buzz.

La découvrabilité est également influencée par le fait que le public se trouve ou non dans les « univers cloisonnés » de la diffusion en continu, où des moteurs de recommandation ou des algorithmes sophistiqués influencent ce que le public est le plus susceptible de découvrir et d'utiliser. **Le choix de l'auditoire ne se limite pas à sélectionner un contenu.** Il concerne aussi la décision d'accéder à certains services, et de les payer, que ce soit sous forme de forfaits de câblodistribution ou d'abonnements de diffusion en continu.

Il existe une perception commune selon laquelle les algorithmes et les moteurs de recommandation sont des moteurs tout-puissants de la découvrabilité en ligne, « piégeant » le public dans des cycles de consommation constants (Johnson, Hills, & Dempsey, 2024). Cependant, des études indiquent que le public est conscient et méfiant face à la possibilité d'être influencé par des algorithmes (Johnson, Hills, & Dempsey, 2024). En fin de compte, **si les**

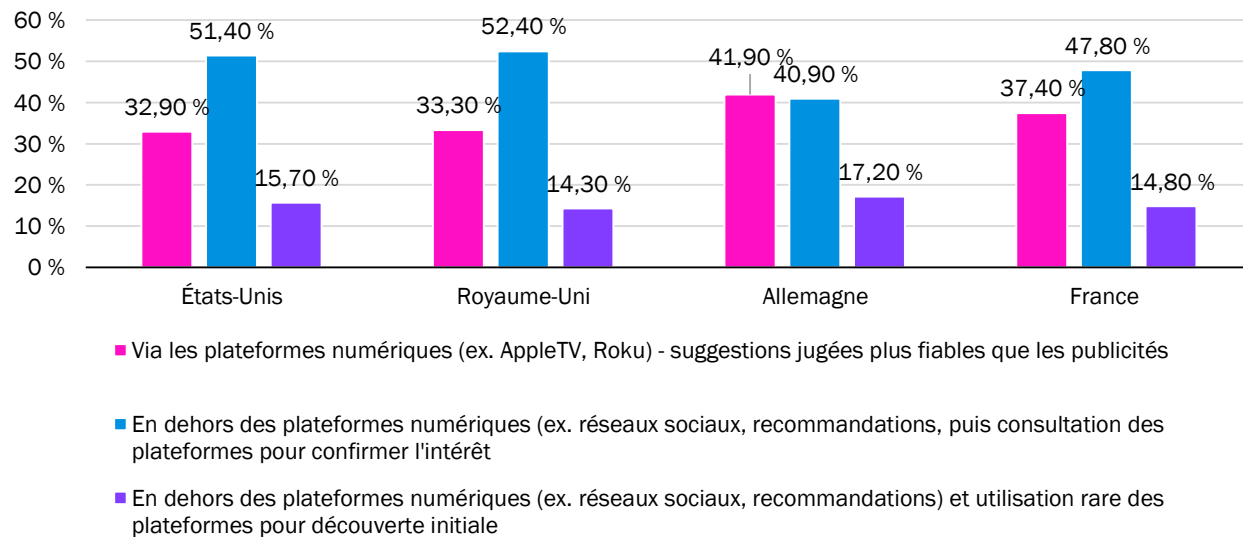
algorithmes jouent un rôle fondamental dans le choix, ils ne sont pas les seuls déterminants de la découvrabilité.

« Il est essentiel que nous envisagions la découvrabilité au-delà de l'application ou de notre service. Attirer les utilisateurs vers notre application constitue déjà un défi en soi. »

- Service de diffusion en continu

Une analyse de la découvrabilité et de la mise en avant de contenus audiovisuels dans différents marchés, réalisés par Looper Insights, apporte des éclairages sur la façon dont les publics découvrent des contenus sur les services de diffusion en continu et, ultimement, font leurs choix. Cette analyse compare également la découvrabilité et la mise en avant des contenus entre les publics de régions européennes (France, Allemagne et Royaume-Uni), où l'accent est mis sur la mesure et la réglementation de la mise en avant, et ceux des États-Unis. L'étude a révélé que, malgré les différences réglementaires entre ces marchés, les comportements de découverte étaient similaires chez les utilisateurs de services de diffusion en continu. Lorsqu'on leur demande quelle affirmation décrit le mieux leur processus de découverte d'émissions ou de films sur ces services, la plupart des répondants indiquent qu'ils découvrent d'abord le contenu à l'extérieur des plateformes — par les médias sociaux, la publicité, les recherches en ligne et les recommandations — et qu'ils utilisent ensuite les recommandations du service de diffusion pour valider ou confirmer leur intérêt.

Figure 2 – Procédé de découverte des sorties de services de diffusion en continu (émissions de télévision ou films), États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne et France



Source : Looper Insights, NAVIGATING DIGITAL ENTERTAINMENT: A Cross-Market Analysis of Content Discoverability and Prominence

Ces résultats ont été soulignés tout au long des consultations avec les parties prenantes, et beaucoup ont fait remarquer que la découverte et l'engagement du public à l'égard d'un contenu dépendent d'une convergence de facteurs qui dépassent les efforts des diffuseurs ou des services de diffusion en continu.

L'Étude sur la fréquentation des cinémas au Canada en 2024 de Téléfilm a sondé les cinéphiles au sujet des facteurs et des conditions qui influencent leur prise de décision et offre un éclairage sur la découvrabilité et les choix du public en ce qui concerne les sorties en salle. Les principaux facteurs qui influencent la décision d'aller voir un film au cinéma sont le genre (75 %), le fait que le film mérite d'être vu sur grand écran (75 %), les bonnes critiques (67 %), les acteurs (67 %), les effets visuels (63 %), les suites (61 %) et le fait d'avoir entendu dire que c'est un film incontournable (60 %) (Téléfilm Canada, 2025). Seuls 34 % des films avaient une histoire ou une culture canadienne (Téléfilm Canada, 2025). Le rapport a également révélé que le bouche-à-oreille, le buzz autour des récompenses et la peur de manquer quelque chose ont gagné en importance pour les cinéphiles entre 2019 et 2024 (Téléfilm Canada, 2025). Ces données indiquent que, dans le cas d'une expérience cinématographique, la prise de décision repose sur des facteurs de motivation universels et la pertinence culturelle, et moins sur l'identité

canadienne. La section 4.2 traite de l'importance des sorties en salle pour atteindre les publics ciblés (cinéma d'impact) et des stratégies de lancement combinant de plus en plus souvent la sortie en salle et la diffusion en continu.

Dans le secteur audio, la prise de décision repose également sur de nombreux facteurs, tels que la diffusion à la radio, l'influence des amis, les performances en direct et la synchronisation avec le contenu audiovisuel. Cependant, les réseaux sociaux et les algorithmes des plateformes constituent de plus en plus souvent le déclencheur de ce que les gens écouteront ensuite (IFPI, 2023). Bien que les auditeurs aient tendance à réécouter leurs artistes préférés, ils s'appuient également sur des listes de lecture sélectionnées et algorithmiques classées par genre, humeur ou situation, par exemple pour faire de l'exercice, cuisiner ou se rendre au travail (Siles, Segura-Castillo, Sancho, & Solís-Quesada, 2019). Ces tendances reflètent la manière dont la musique accompagne de plus en plus les activités quotidiennes et les vidéos courtes, plutôt que de représenter un choix purement rationnel, titre par titre (voir Section 4.3). Concernant l'importance des fans dans la prise de décision, des études indiquent qu'il est de plus en plus difficile pour les artistes d'élargir leur base de fans, malgré les occasions uniques offertes par les réseaux sociaux (MIDiA, 2025). En réalité, la découvrabilité sur les réseaux sociaux ne se traduit pas automatiquement par des fans fidèles : des données récentes indiquent que la viralité s'arrête souvent au niveau du clip, les vidéos sociales entrant en concurrence avec le temps passé à regarder des contenus en diffusion en continu. L'« entonnoir de découverte », qui guide les nouveaux publics depuis l'étincelle initiale jusqu'à l'écoute régulière, puis au statut de fan, semble ne plus fonctionner. Des études suggèrent que si les applications sociales peuvent fournir l'étincelle initiale, YouTube et les services de diffusion en continu constituent les principales portes d'entrée vers une véritable découverte et une écoute régulière. De plus, les jeunes utilisateurs sont moins susceptibles de progresser dans l'entonnoir, du clip à la diffusion en continu, puis au statut de fan. (MIDiA, 2025).

Les consultations et les recherches indiquent que le bouche-à-oreille est un facteur très important pour la découvrabilité et la prise de décision. Le bouche-à-oreille est un terme général qui peut désigner « à la fois les communications interpersonnelles en ligne et hors ligne avec des amis, des membres de la famille et des collègues, ainsi que les communications

médiatisées provenant de réseaux sociaux en ligne plus larges » (Johnson, Hills, & Dempsey, 2024). Le bouche-à-oreille est essentiel à la découvrabilité, car il est profondément ancré dans les interactions sociales, les relations et la vie quotidienne du public. Dans certains cas, le public consomme du contenu non pas parce qu'il correspond nécessairement à ses intérêts, mais parce que c'est un moyen pour lui de participer à des conversations ou de comprendre des références culturelles. Lors des consultations, les représentants des services de diffusion en continu ont reconnu qu'ils disposaient de nombreux outils de découverte, mais qu'il n'y avait pas de moteur plus puissant que le bouche-à-oreille, les communautés de fans, la viralité organique et l'air du temps culturel.

Le pouvoir du bouche-à-oreille : Skinamarink

Skinamarink (2023) est un film d'horreur expérimental canadien réalisé par Kyle Edward Ball, qui se déroule en 1995 et s'inspire de cauchemars d'enfance. Avant de réaliser ce long métrage, Ball avait une chaîne YouTube intitulée Bitesized Nightmares, où il recréait les cauchemars des spectateurs. Il a ensuite produit un court métrage, Heck, qui a servi de preuve de concept pour Skinamarink.

Ce projet était très personnel et communautaire. Le budget du film, qui s'élevait à 15 000 dollars, a été principalement financé par le biais d'une campagne de financement participatif. Le film a été tourné dans la maison d'enfance de Ball, à Edmonton, à l'aide d'équipements fournis par l'Alberta Film and Video Society.

Lors de la première du film au Festival international de films Fantasia, un accord de distribution a été conclu avec Shudder, le service de diffusion en continu spécialisé dans les films d'horreur. Le film a été présenté dans plusieurs autres festivals, mais une fuite s'est produite sur la plateforme de visionnage en ligne d'un festival, exposant l'ensemble du programme au piratage. Des copies complètes de Skinamarink ont circulé sur les réseaux sociaux. Ce qui semblait être un revers pour la distribution a involontairement favorisé la découverte du film et généré un bouche-à-oreille et une viralité. Le film a particulièrement résonné auprès du public sur TikTok et X et a contribué à le faire connaître à un public mondial, ce qui a renforcé

l'engagement de Shudder en faveur de la distribution. Le film a également été acquis par AMC Networks pour une sortie en salles, rapportant au total 2,1 millions de dollars au box-office.

Avec un budget modeste et des ressources limitées pour la distribution, Skinamarink illustre le rôle essentiel du bouche-à-oreille dans l'économie de l'attention actuelle. Le succès du film montre à quel point la promotion axée sur le public peut être aussi importante que le marketing traditionnel pour motiver les spectateurs.

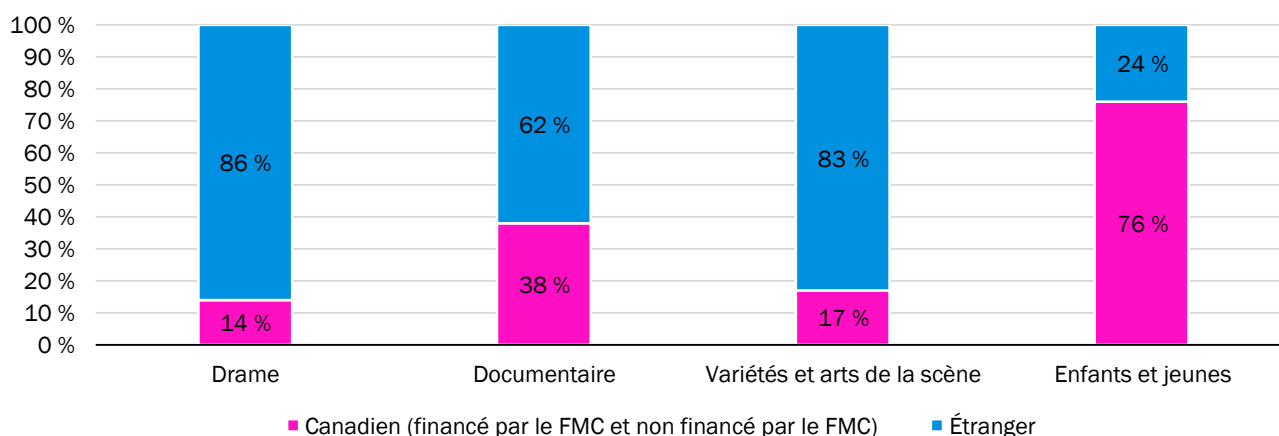
2.4 Consommation de contenu canadien

Marché audiovisuel

Le contenu canadien a connu des succès notables dans tous les genres et sur tous les supports. Cependant, il reste difficile d'assurer sa découvrabilité au pays et à l'étranger. Le contenu anglophone canadien est particulièrement touché, étant donné la disponibilité des médias anglophones pour le public. Le contenu francophone réussit mieux à toucher le public canadien en raison de la langue, de la culture et de la culture des célébrités propres au Canada français, mais le marché total est plus restreint.

En ce qui concerne la consommation de télévision linéaire en anglais aux heures de grande écoute, les programmes produits au pays ne représentaient que 36,3 % de l'auditoire. Le contenu produit au pays dans la catégorie « Dramatiques » représentait le pourcentage le plus faible de la consommation aux heures de grande écoute, soit 14 %. En revanche, les programmes de la catégorie « Enfants et jeunes » représentaient le pourcentage le plus élevé de la consommation de contenu canadien aux heures de grande écoute, soit 76 %.

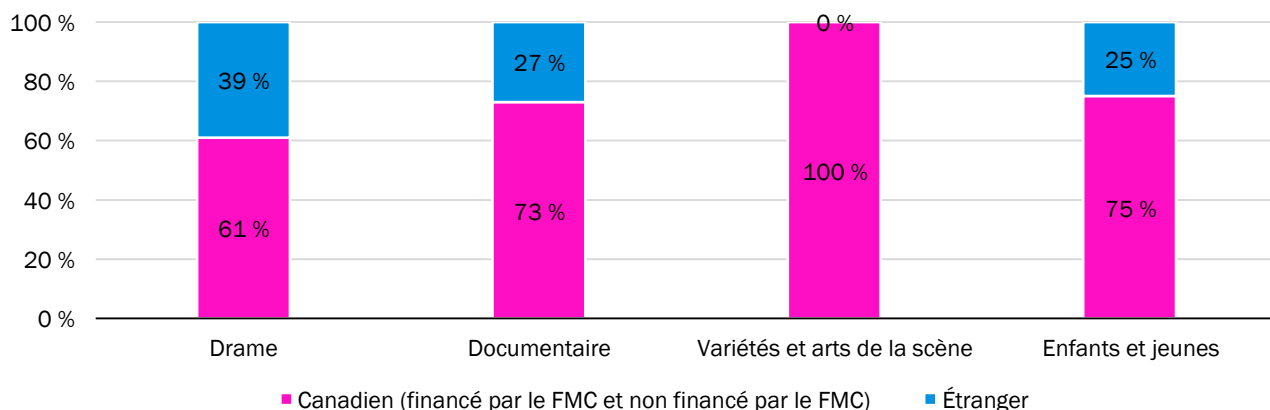
Figure 3 – Auditoire anglophone aux heures de grande écoute en 2022/2023, par genre et pays d'origine



Source : Fonds des médias du Canada, Rapport annuel 2023-2024

La télévision en langue française réussit mieux à capter l'auditoire linéaire, doublant presque l'engagement suscité par les contenus en anglais. Aux heures de grande écoute, la télévision linéaire canadienne en langue française représentait 77,3 % de l'auditoire.

Figure 4 - Auditoire francophone aux heures de grande écoute en 2022/2023, par genre et pays d'origine

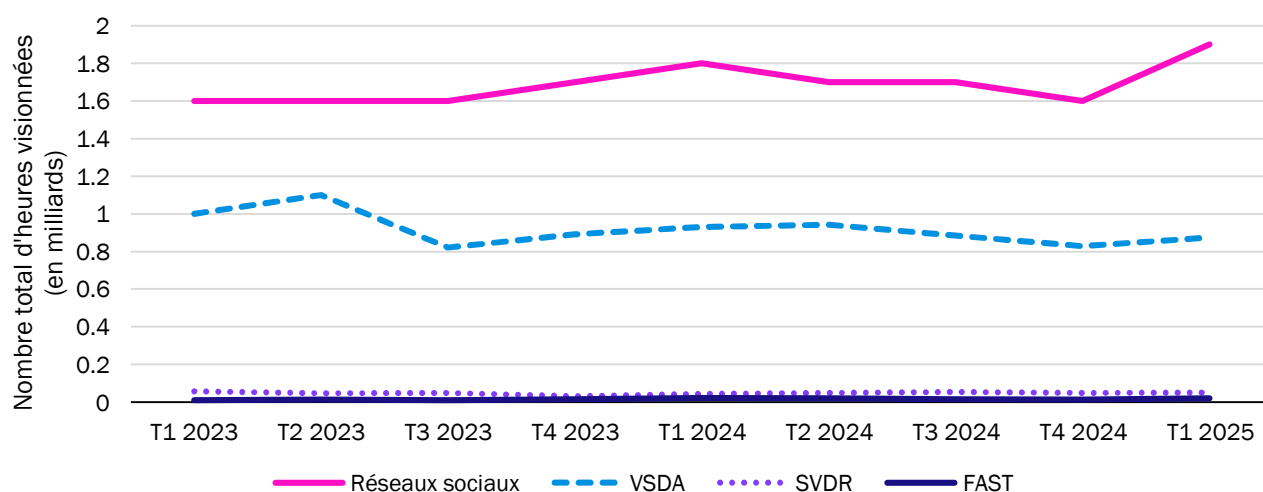


Source : Fonds des médias du Canada, Rapport annuel 2023-2024

La consommation cinématographique canadienne est confrontée à des défis importants, en particulier en ce qui concerne les sorties en salle. En 2023, seul 3,3 % du revenu total au box-office canadien provenaient de films canadiens (CMPA, 2024). Au cours de la dernière décennie, cette part n'a pas dépassé 5,2 %, ce qui souligne la difficulté persistante des films canadiens à attirer le public national face à la prédominance des titres étrangers (CMPA, 2024).

La répartition du contenu canadien consommé sur les services de diffusion en continu n'est pas disponible. Cependant, la diffusion en continu est très populaire auprès des Canadiens. Les données du CRTC révèlent que les téléspectateurs de l'Ontario et du Québec ont tendance à préférer les services de médias sociaux (p. ex. YouTube, Instagram, TikTok, X, etc.) à tous les autres services de diffusion en continu. Au premier trimestre 2025, les réseaux sociaux en Ontario et au Québec représentaient 1,9 milliard d'heures de visionnage, tandis que les VSDA représentaient 875 millions d'heures, la SVDR 50 millions d'heures et la FAST 20 millions d'heures.

Figure 5 - Nombre total d'heures visionnées par type de service en Ontario et au Québec, par trimestre



Source : CRTC, Rapport sur le marché des communications, « Tendances actuelles - Mesure d'auditoire »

Compte tenu de la grande disponibilité du contenu mondial et de la prédominance des plateformes internationales, il est probable que la part du contenu canadien visionné par les Canadiens soit beaucoup plus faible que la consommation traditionnelle (linéaire et en salle); cependant, les services en ligne ne fournissent actuellement pas de données de consommation à l'échelle nationale qui permettraient de confirmer les préférences par pays d'origine du contenu.

La consommation de contenu québécois est suivie grâce à un sondage d'auditoire mené par l'Institut de la statistique du Québec, qui fournit des informations sur les habitudes de consommation dans la province. Les résultats du sondage de 2024 indiquent que parmi les personnes qui regardent des émissions de télévision et des films sur des services linéaires et en ligne, 35 % regardent principalement du contenu non québécois. Cette proportion passe à 64 % pour les 15-29 ans (ISQ, 2025). Une tendance similaire est observée pour les sorties en salle : 58 % des Québécois et 80 % des 15-29 ans qui passent au cinéma regardent principalement des longs métrages non québécois (ISQ, 2025).

Parmi les services de médias sociaux, YouTube est très populaire auprès des Canadiens. Selon Comscore, 98 % des Canadiens, tous publics confondus, auront accès à YouTube en 2023. (Fonds des médias du Canada, 2024). YouTube occupe également la première place en tant que plateforme financée par la publicité dans le pays. Le contenu YouTube est de plus en plus long. 60 % du temps passé à regarder YouTube sur une télévision connectée est de 21 minutes ou plus, rivalisant ainsi avec le contenu long format des diffuseurs et des services de diffusion en continu. (Fonds des médias du Canada, 2024). Les contenus longs font progressivement leur apparition sur YouTube, rivalisant à la fois avec les services de diffusion en continu et les diffuseurs traditionnels, et attirant en particulier un public plus jeune. L'impact de YouTube est examiné plus en détail à la section 4.2.

Malgré un engagement relativement faible envers le contenu canadien, certaines recherches indiquent un intérêt croissant pour le contenu et les récits canadiens. Un sondage mené en 2025 sur l'identité canadienne et les industries culturelles canadiennes a révélé que 91 % des répondants soutiennent la création de davantage de contenu canadien destiné aux publics nationaux et internationaux (CMPA, 2025). De plus, 83 % des répondants ont convenu que l'identité culturelle canadienne devrait être mise en valeur et soutenue à travers les récits et les perspectives présentés à l'écran (CMPA, 2025). Ces attitudes peuvent être influencées par les préoccupations récentes concernant l'influence des États-Unis et le mouvement visant à soutenir les industries et les produits canadiens.

Tout au long de la consultation, les créateurs et les producteurs indépendants ont également exprimé leur point de vue sur la consommation de contenu canadien. De manière générale, ils s'inquiètent du manque de découvrabilité et de consommation, beaucoup estimant que le contenu est trop souvent noyé et déconnecté du public dans un océan intimidant de films et de programmes télévisés étrangers. Parmi les créateurs et les producteurs consultés, cette déconnexion avec le public est attribuée à un manque de planification et de promotion appropriées du contenu canadien, en particulier pour les projets à petit budget. Il existe un sentiment commun selon lequel, à moins qu'un projet ne soit entièrement soutenu par un service de diffusion en continu ou qu'il ne s'aligne sur les tendances populaires, il sera hors de portée du public. Bien que cela ne soit pas directement lié à la découvrabilité, d'autres créateurs ont souligné que, sans des mécanismes tels que les Dépenses en émissions canadiennes (DEC) et les Émissions d'intérêt national (EIN), il n'y aurait aucune découvrabilité ni consommation de contenu canadien.

« Le marketing suit toujours la même approche : aucune stratégie, aucun effort, aucune originalité, aucun budget, aucun résultat. »

- Directeur

Marché audio

Sur le marché de l'audio, le Canada a connu un succès considérable à l'exportation. Le Canada est désormais reconnu comme le troisième plus grand exportateur de musique au monde (Luminate, 2024), ce qui suggère que l'industrie musicale du pays a dépassé les attentes pour un pays comptant environ 40 millions d'habitants.

À partir de 2024, 92 % des redevances distribuées par Spotify aux artistes canadiens proviendront de la consommation hors du Canada (Spotify, 2025). Par ailleurs, parmi les 10 000 artistes les plus écoutés au monde sur les plateformes de diffusion en continu en 2022, 889 étaient canadiens (Page, 2023). Bien que ce succès soit en grande partie attribuable à des artistes et à de la musique anglophones, la proportion d'artistes canadiens anglophones et

francophones dans cette liste des artistes les plus populaires au monde reflète généralement la démographie du Canada, avec environ 75 % d'artistes se produisant en anglais et environ 20 % en français (Page, 2023).

En effet, le marché francophone connaît une croissance rapide, les redevances Spotify versées aux artistes francophones ayant augmenté de 15 % en 2024, soit cinq fois plus qu'en 2017 (Page, 2023). Par ailleurs, la musique punjabi est la langue musicale qui connaît la plus forte croissance au Canada, représentant 3 % des langues choisies par les artistes canadiens (Page, 2023). Ces données démontrent que, bien que le marché musical canadien soit souvent abordé en termes nationaux, l'industrie musicale canadienne a acquis une portée mondiale considérable, son succès à l'exportation et ses performances internationales en matière de diffusion en continu témoignant d'une force qui dépasse le marché national.

Par ailleurs, les habitudes de consommation nationales révèlent des différences marquées entre les plateformes de diffusion en continu et les plateformes traditionnelles de diffusion linéaire. La diffusion en continu de contenu audio représente désormais près de 79 % des revenus générés par la musique enregistrée au Canada, dépassant largement les autres formats (Spotify, 2025). Malgré l'essor de la diffusion en continu, la radio AM/FM occupe toujours une place importante sur le marché, touchant 81 % des Canadiens chaque semaine, pour une moyenne de 7,1 heures par semaine (Numeris, 2025). Cependant, la part de l'écoute globale de la radio a diminué d'environ 1,8 % par an depuis 2020 (CRTC, 2025), influencée en partie par l'intégration de technologies telles que Bluetooth et Apple CarPlay dans la fabrication automobile.

La musique canadienne bénéficie d'une plus grande découvrabilité dans la radiodiffusion traditionnelle, les réglementations sur le contenu canadien exigeant que les stations de radio diffusent 35 % de musique canadienne (et 65 % de musique francophone sur les stations francophones), alors que sur les services de diffusion en continu, les artistes canadiens ne captent qu'environ 10 % de l'auditoire national, ce qui indique un écart important entre les réglementations actuelles pour la consommation linéaire et la consommation axée sur l'auditoire sur les services de diffusion en continu (Page, 2023). Des études commandées par divers organismes (ministère du Patrimoine canadien, Musique Canada, Association canadienne

des radiodiffuseurs) semblent confirmer que la part du Canada dans le trafic de diffusion en continu se situe entre 7,6 et 10,5 % du trafic national (SOCAN, 2025).

En effet, les syndicats et les associations industrielles soulignent que ces réussites qui mettent en valeur la musique canadienne sur la scène internationale devraient être examinées de plus près, car les auteurs-compositeurs canadiens ont du mal à gagner leur vie de manière durable, ce qui rappelle que la consommation a un impact tangible sur les créateurs. Un examen de la répartition des redevances indique que la valeur reversée aux auteurs-compositeurs canadiens (par l'intermédiaire de la SOCAN) diminue tant pour les services traditionnels que pour les services en ligne. En 2024, seuls 29 % des redevances perçues au Canada par le biais des médias audio traditionnels ont passé aux créateurs canadiens. Sur les services audio en ligne, la SOCAN n'a redistribué que 9,9 % du total des redevances, tandis que les sociétés étrangères ont capté les 90,1 % restant perçus au Canada. La situation est également préoccupante pour les compositeurs et les auteurs audiovisuels, avec 32 % redistribués aux compositeurs canadiens dans les médias traditionnels et seulement 5,6 % dans les services audiovisuels en ligne. (SOCAN, 2025). Des recherches universitaires ont également mis en évidence la situation de plus en plus précaire des musiciens indépendants canadiens à l'ère de la diffusion en continu (deWaard, Fauteux, & Selman, 2022).

« Comment un compositeur de musique canadienne peut-il se démarquer parmi les 100 000 nouvelles œuvres téléchargées chaque jour? Comment un auteur-compositeur peut-il rivaliser avec les 20 000 œuvres entièrement générées par l'IA qui sont téléchargées quotidiennement? Comment les compositeurs audiovisuels peuvent-ils survivre à la pression constante des budgets en baisse et à la demande de faire plus avec moins? Comment nos confrères et consœurs francophones peuvent-ils protéger et promouvoir leurs œuvres dans un océan de contenu anglophone? »

- Créateur et représentant d'une association professionnelle

Un sondage comportemental mené auprès du public québécois par l'Institut de la statistique du Québec met en lumière la consommation audio. Environ 65 % des répondants ont indiqué être abonnés à un service audio de diffusion en continu. Seuls 9,5 % écoutent principalement des

artistes québécois, tandis que 40,8 % ont répondu qu'ils écoutaient principalement des artistes non québécois. Comme pour l'audiovisuel, cette tendance est plus marquée chez les jeunes, puisque seuls 3,9 % des 15-29 ans écoutent principalement des artistes québécois, tandis que 69,2 % écoutent principalement des artistes non québécois (ISQ, 2025). Les balados obtiennent de meilleurs résultats, 46 % des répondants écoutant principalement des balados québécois, une proportion qui ne passe qu'à 38,6 % pour le groupe d'âge des 15-29 ans (ISQ, 2025).

3 STRATÉGIES DE CYCLE DE VIE

La découvrabilité n'est ni une stratégie marketing de dernière minute ni une responsabilité qui incombe uniquement aux diffuseurs et aux services en ligne. Il s'agit d'un fil conducteur qui commence dès la conception de la PI et se poursuit tout au long du développement, du financement, de la production, de la sortie et au-delà. Cette section présente le cycle de vie du contenu et montre où la découvrabilité intervient à chaque étape, en cartographiant les rôles des principales parties prenantes.

Cette section montre que les stratégies efficaces commencent tôt : avec l'identification du public, les tests et la création d'une communauté qui influencent les choix créatifs et le conditionnement bien avant le lancement. À partir de là, un ensemble d'outils et de mécanismes maintient l'intérêt à chaque point de contact jusqu'à ce que le public choisisse de regarder ou d'écouter. Une stratégie solide de développement de la PI sous-tend ce parcours, évaluant et soutenant les projets à fort potentiel afin d'augmenter leurs chances d'être découverts naturellement dans un océan de contenus. Une intervention stratégique peut stimuler cette approche et combler les lacunes du marché. Les sections suivantes détailleront ces outils, ces mécanismes et les atouts distincts que les différentes parties prenantes apportent à chaque étape du cycle de vie.

3.1 Le cycle de vie du contenu : de l'idéation au catalogue

Garantir que le contenu soit accessible et atteigne le public visé n'est pas la responsabilité d'un seul acteur, mais plutôt le résultat de la convergence de plusieurs actions menées par divers acteurs tout au long du cycle de vie du contenu.

Bien que les phases du cycle de vie puissent varier légèrement d'un projet à l'autre, et entre le contenu audiovisuel et audio, le parcours entre les créateurs et le public peut généralement être divisé en quatre étapes clés.

Phase 1 – Idéation, développement et validation : À ce stade, les créateurs et leurs partenaires développent et testent des idées et des concepts, par exemple par le biais de séances de brainstorming, d'expérimentations, d'études et de tests auprès du public, de perfectionnement professionnel/réseautage, d'acquisition de PI (y compris les droits sur les scénarios, les livres, etc.), de présentations et d'engagement précoce du public. Le renforcement des capacités et le développement des compétences font également partie de cette phase. Les organismes de réglementation et les agences de soutien jouent un rôle essentiel dans la création d'un environnement propice à l'émergence de contenus audio et audiovisuels compétitifs.

Phase 2 - Financement et partenariats : À ce stade, les titulaires de droits établissent des relations créatives et financières en vue de partenariats et de collaborations. Cette étape est cruciale pour faire avancer les projets audiovisuels et obtenir le financement nécessaire aux phases 3 et 4, à savoir le marketing et la promotion (potentiel de découverte). Dans le cas de l'audio, cette phase est quelque peu différente : les collaborations créatives, qu'il s'agisse de coécriture de chansons ou de partage d'occasions de performances, sont un moyen d'améliorer et de faire évoluer le contenu des artistes et le développement de leur public. Pour certains, cette étape peut inclure l'obtention d'un financement du Conseil des arts pour la création et/ou le marketing, ainsi que le soutien d'agences et d'associations industrielles pour des initiatives de performance, d'enregistrement et/ou d'exportation.

Phase 3 – Production : À ce stade, le contenu est créé et transformé en produit fini. Par exemple, un film est tourné ou un album est produit.

Phase 4 – Lancement : À ce stade, le contenu est publié, distribué et promu. L'engagement du public atteint son apogée lors de la phase de lancement.

Phase 5 – Post-lancement et catalogue : Après le lancement et la sortie initiale, cette étape concerne la diffusion continue du contenu sur le marché. Elle peut inclure la

syndication, la diffusion en continu, le merchandising ou le reconditionnement. Les analyses et les commentaires recueillis durant cette phase post-lancement peuvent informer la création de contenus futurs.

Cette section décrit chaque groupe clé de parties prenantes dans les secteurs audiovisuel et audio, ainsi que leur contribution à la découvrabilité des contenus à différentes étapes du cycle de vie de ces derniers. Elle met en évidence les mesures que les parties prenantes peuvent prendre pour améliorer la découvrabilité et indique où se situent généralement les responsabilités tout au long de la chaîne de valeur des contenus. Par conséquent, la découvrabilité n'est pas une approche universelle. Tous les contenus ne nécessitent pas ou ne bénéficient pas des mesures énumérées, et certaines parties prenantes peuvent ne pas disposer des ressources nécessaires pour mettre en œuvre certaines mesures. De plus, cette cartographie ne prétend pas être une liste exhaustive des mesures de découvrabilité, mais un guide illustrant dans quelle mesure chaque partie prenante joue un rôle actif tout au long du cycle de vie du contenu et comment elles interagissent.

Certaines mesures favorisent directement la découvrabilité (par exemple, le marketing numérique, les exigences en matière de mise en avant, les campagnes de sensibilisation), tandis que d'autres ont un effet plus indirect (par exemple, le financement de la production, les récompenses). Les mesures directes et indirectes sont toutes deux essentielles pour permettre au contenu d'atteindre son public.

Organismes de réglementation

Les organismes de réglementation élaborent et appliquent des mesures et des politiques réglementaires qui favorisent la production et la distribution de contenu local ou national. Les mesures réglementaires peuvent aller de l'application directe d'exigences en matière de découvrabilité du contenu à des mesures indirectes telles que les règles d'étagement et de liaison pour les services de télévision payante et spécialisée.

Le tableau ci-dessous présente les mesures supposées ou potentielles des organismes de réglementation tout au long du cycle de vie du contenu.

Figure 6 – Exemples d’actions de découvrabilité – organismes de réglementation - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Administrer et réglementer les licences de radiodiffusion et les conditions de service qui fournissent des cadres permettant de définir comment le secteur du contenu devrait être renforcé.	√			√	
Appliquer les exigences en matière de financement (par exemple, EIN, DEC).	√	√			
Activer les accords de coproduction.		√	√		
Administrer la Loi sur la radiodiffusion et ses dispositions (p. ex. 9.1(1)(h)).				√	
Appliquer les réglementations relatives aux exigences en matière de découvrabilité.				√	√

Définir la gouvernance des données et l'infrastructure de soutien.				✓	
--	--	--	--	---	--

Figure 7 – Exemples d’actions de découvrabilité – organismes de réglementation - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Administrer et réglementer les licences de radiodiffusion et les conditions de service qui fournissent des cadres permettant de définir comment le secteur du contenu devrait être renforcé.	✓			✓	
Appliquer les exigences en matière de financement (p. ex. développement du contenu canadien pour la radio, exigences en vertu de la Loi sur la diffusion en continu en ligne).	✓	✓			
Administrer la Loi sur la radiodiffusion et ses dispositions (p. ex. 9.1(1)(h)).					

Appliquer les réglementations relatives aux exigences en matière de découvrabilité.				✓	✓
Appliquer les quotas de contenu canadien pour les services concernés				✓	

Créateurs

Les créateurs développent et produisent le contenu que le public peut découvrir et consommer. Ce groupe comprend principalement les « créateurs » et leurs partenaires directs : créateurs indépendants (par exemple, cinéastes, musiciens), sociétés de production, maisons de disques, etc.

Le tableau ci-dessous présente les actions présumées ou potentielles des créateurs au cours du cycle de vie du contenu.

Figure 8 – Exemples d'actions de découvrabilité - créateurs - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Effectuer des recherches, analyser les tendances et le public	✓				
Être engagé dès le début auprès de groupes d'intérêt spécifiques et construire une communauté.	✓				
Enregistrer les droits pour la PI de grande valeur	✓				

Développer des preuves de concept, des exemples de contenu	✓				
Participer à des collaborations artistiques	✓	✓	✓	✓	
Mettre en œuvre des initiatives de crowdsourcing		✓			
Obtenir un financement pour la promotion, la découvrabilité et le marketing		✓			
Présenter le projet ou contenu aux investisseurs, diffuseurs, services en ligne, etc.		✓			
Participer aux marchés et aux festivals	✓	✓		✓	✓
Structurer des coproductions		✓			
Organiser des projections tests			✓		
Préparer des supports promotionnels dès le début, avec des « premières images », des coulisses et des publications sur les réseaux sociaux.			✓		
Réaliser la postproduction liée à la découvrabilité (par exemple, sous-titrage, doublage)			✓		
Tirer parti de l'influence des talents associés (par exemple, les fans de la distribution).				✓	
Tirer parti des groupes culturels des communautés d'intérêt (par exemple, tirer parti des publics cinéphiles d'autres pays ayant des				✓	

liens pertinents avec le contenu).					
Produire du contenu complémentaire pour le marketing en ligne, acquérir des publicités dans les médias				√	
Établir des partenariats avec des marques afin de promouvoir le contenu.				√	
Remplir les exigences en matière de métadonnées, créer et mettre à jour les wikis et les bases de données sectorielles.				√	√
Publier et promouvoir sur les réseaux sociaux				√	√
Mettre en œuvre des stratégies de vente au détail (par exemple, vente de supports physiques ou de marchandises)				√	√
Exploiter la PI et les droits (par exemple, développement de produits dérivés, adaptations, ventes sur d'autres services et territoires)					√

Figure 9 – Exemples d'actions de découvrabilité - créateurs - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Effectuer des recherches et des analyses d'auditoire afin d'identifier les occasions du marché.	√				
Développer les compétences fondamentales en matière	√				

de composition et d'interprétation musicale.					
Participer à des événements et conférences professionnels					
Interagir avec le public et développer une communauté locale, notamment par le biais des réseaux sociaux.	✓	✓	✓	✓	✓
Développer des morceaux de démonstration et identifier les occasions de marché	✓		✓		
Collaborer et coécrire	✓	✓	✓		
Obtenir des subventions et des financements		✓			
Développer des relations entre gestionnaires, représentants et dans le domaine de la publication foncière		✓			
Enregistrer des chansons (dans des studios canadiens afin de respecter les normes MAPL)		✓	✓		
Masteriser pour différents contextes de consommation (version radio, diffusion en continu, vinyle)			✓		
Développer une identité visuelle, une voix et une image de marque unique	✓	✓	✓	✓	
Remplir les métadonnées et les exigences de la base de données sectorielle.			✓	✓	✓
Produire du contenu complémentaire (par exemple, des vidéos musicales ou avec les paroles, des coulisses, des versions alternatives, des			✓	✓	

remixes, des vidéos en direct).					
Élaborer une campagne marketing complète, incluant les réseaux sociaux et les blogueurs/influenceurs médiatiques.				√	
Coordonner la distribution et la publication sur toutes les plateformes et tous les marchés				√	
Soumettre et présenter le projet aux programmeurs de playlists et aux programmeurs radio.				√	√
Partir en tournée et se produire en direct				√	√
Participer à des vitrines industrielles, des premières parties et des festivals				√	√
Conclure des accords de licence de synchronisation sécurisés (cinéma, télévision, publicité, jeux vidéo)		√			√

Systèmes de distribution

Les systèmes de distribution comprennent les services et les interfaces destinés au public qui transportent, agrègent, recommandent, promeuvent et présentent des contenus audio et audiovisuels. Ce groupe comprend les diffuseurs, les EDR/distributeurs, les services de diffusion en continu, les interfaces d'appareils/systèmes d'exploitation (par exemple, les plateformes de télévision connectée, les décodeurs) et les intermédiaires de distribution (par exemple, les distributeurs de films, les éditeurs de musique).

Le tableau ci-dessous présente les actions présumées ou potentielles des interfaces et des intermédiaires au cours du cycle de vie du contenu.

Figure 10 – Exemples d'actions de découvrabilité – systèmes de distribution - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Participer aux marchés/festivals	✓	✓			
Effectuer des recherches, analyser les tendances et le public	✓				
Créer des expériences enrichies en lien avec le contenu	✓		✓	✓	
Tirer parti de l'intégration verticale	✓	✓	✓	✓	✓
Organiser des projections tests			✓		
Préparer des supports promotionnels dès le début, avec des « premières images », des coulisses et des publications sur les réseaux sociaux.			✓		
Réaliser la postproduction liée à l'accessibilité (par exemple, sous-titrage, doublage)			✓		
Mettre en œuvre la curation des services de diffusion en continu				✓	✓
Mettre en œuvre des algorithmes de services de diffusion en continu ou des systèmes de recommandation				✓	✓

Tirer parti du public de contenu similaire				✓	
Tirer parti de l'influence des talents associés (par exemple, les fans de la distribution)				✓	
Tirer parti des groupes culturels des communautés d'intérêt (par exemple, les films canadiens-français qui attirent les publics des pays francophones)				✓	
Produire du contenu complémentaire				✓	
Établir des partenariats avec des marques afin de promouvoir le contenu				✓	
Mener des initiatives de marketing numérique (par exemple, des publicités payantes)				✓	
Élaborer des stratégies de lancement (par exemple, engagements spéciaux, lancements simultanés, production de services de diffusion en continu, sorties en salles)				✓	
Placement stratégique sur les				✓	✓

appareils (par exemple, menu d'accueil SmartTV)					
Participer à des campagnes de nomination aux prix (par exemple, événements « For Your Consideration »)				✓	
Publier et promouvoir sur les réseaux sociaux				✓	
Collaborer avec des influenceurs en ligne et adopter des stratégies marketing non conventionnelles				✓	
Tirer parti du référencement naturel et des métadonnées				✓	✓
Contenu sous licence pour (ou exploitation de) chaînes FAST					✓
Conclure des accords de synchronisation ou de licence					✓
Sélection saisonnière ou contextuelle (par exemple, présenter des films de Noël en décembre)					✓
Mettre en œuvre des stratégies de vente au détail (par exemple, vente de supports physiques					✓

ou de marchandises)					
Exploiter la PI et les droits (par exemple, développement de produits dérivés, adaptations, nouveaux territoires)					√
Participer à la syndication					√
Événements spéciaux ou rééditions (par exemple, anniversaire)					√

Figure 11 – Exemples d'actions de découvrabilité – systèmes de distribution - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Effectuer des études de marché et des analyses d'auditoire	√				
Participer à des showcases, festivals et autres activités A&R dans le domaine de l'industrie musicale.	√	√			
Établir des relations avec des artistes, des maisons de disques et d'autres professionnels du secteur	√	√			
Établir des partenariats stratégiques avec d'autres plateformes et services (pour les licences de synchronisation, l'édition, la distribution, etc.)		√			
Créer du contenu audio personnalisé (par exemple,			√	√	

identités de station, promotions, sessions en direct)					
Développer du contenu complémentaire (par exemple, des clips musicaux, des interviews d'artistes, des coulisses et des documentaires)			✓	✓	
Mettre en œuvre des fonctionnalités d'accessibilité et de localisation (par exemple, contenu en plusieurs langues, description audio)			✓	✓	
Élaborer des campagnes marketing et des stratégies promotionnelles ciblées				✓	
Prendre des décisions stratégiques en matière de programmation et de sélection de playlists				✓	✓
Élaborer une programmation saisonnière, contextuelle et axée sur les événements (par exemple, des listes de lecture pour les Fêtes)				✓	✓
Mettre en œuvre le placement stratégique des appareils et l'intégration des plateformes (par exemple, pour les appareils intelligents, les systèmes automobiles)		✓			✓
Organiser et parrainer des événements en direct (par exemple, des soirées d'écoute, des présentations d'artistes)				✓	✓
Développer des produits dérivés et d'autres				✓	✓

extensions commerciales de la marque					
Maintenir la facilité de recherche dans le catalogue (par exemple, gestionnaire de métadonnées, optimisation de la recherche, IA conversationnelle)				✓	✓
Explorer les occasions de syndication et d'octroi de licences					✓
Participer à des campagnes de récompenses et à des initiatives visant à obtenir la reconnaissance du secteur					✓

Organismes de soutien

Les organismes de soutien regroupent les bailleurs de fonds ou les organismes qui mettent en place des mécanismes offrant un appui direct à la production et à la promotion. Ils sont des acteurs clés dans la création de contenu, la mise en valeur de celui-ci, la réduction des écarts de financement liés au marketing et la stimulation de la création et de la rétention de la PI à fort potentiel. Au Canada, les organismes de soutien incluent le Fonds des médias du Canada, Téléfilm, FACTOR, Musicaction, ainsi que des organisations provinciales comme Ontario Créatif, la SODEC, Creative BC, etc.

Le tableau ci-dessous présente les mesures supposées ou potentielles prises par les organismes de soutien au cours du cycle de vie du contenu.

Figure 12 – Exemples d'actions de découvrabilité – organismes de soutien - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
---------------------------	---------------------------	-----------------------------	------------	-----------	-----------------------------

Créer et gérer des fonds de développement	✓	✓			
Créer et gérer des labos/ateliers d'incubation	✓				
Évaluer la PI	✓				
Soutenir les marchés et les festivals locaux	✓	✓		✓	✓
Accès aux fonds ou déplacement vers les marchés internationaux	✓	✓		✓	✓
Organiser et soutenir des ateliers de présentation et des formations professionnelles	✓	✓			
Gérer les crédits d'impôt			✓		
Promouvoir les projets financés				✓	
Fournir et gérer le soutien marketing pour les projets financés				✓	

Figure 13 – Exemples d'actions de découvrabilité – organismes de soutien - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Créer et gérer des subventions pour le développement des artistes	✓	✓			
Offrir des programmes d'incubation, des résidences d'artistes et d'autres formations collaboratives dans le secteur	✓	✓			
Créer et gérer les subventions à la production/l'enregistrement et les crédits d'impôt		✓	✓		

Financer les festivals et les vitrines musicales locaux		✓		✓	
Créer et gérer des fonds destinés au marketing et à la promotion		✓		✓	
Fournir un soutien pour les tournées et un financement pour les spectacles en direct		✓		✓	✓
Accès aux fonds pour les salons d'exportation et les marchés internationaux		✓		✓	✓
Promouvoir et mettre en avant les projets financés				✓	✓
Créer et soutenir des programmes de récompenses musicales et de reconnaissance					✓
Soutenir la promotion de l'industrie musicale et l'élaboration de politiques		✓			✓

Industrie

Comprend les parties prenantes des secteurs audio et audiovisuel qui contribuent à la découvrabilité au niveau institutionnel (à l'exclusion des organismes de réglementation, des fournisseurs et des organismes de soutien). Ce groupe comprend les associations professionnelles, les festivals, les organismes décernant des prix et d'autres entités qui promeuvent le contenu par le biais de la reconnaissance et de l'engagement du public et de l'industrie.

Le tableau ci-dessous présente les actions supposées ou potentielles de l'industrie au cours du cycle de vie du contenu.

Figure 14 – Exemples d'actions de découvrabilité – industrie - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Soutenir les marchés et les festivals locaux	✓	✓	✓		
Accéder aux fonds ou déplacement vers les marchés internationaux	✓	✓	✓		
Développer et soutenir des campagnes touristiques liées au cinéma et à la télévision				✓	✓
Développer et soutenir des campagnes nationales/régionales qui promeuvent le contenu local ou régional (par exemple, MADE NOUS).				✓	✓
Faire les nominations pour les prix				✓	✓

Figure 15 – Exemples d'actions de découvrabilité – industrie - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Financer et mettre en organisme des festivals et des vitrines musicales locaux	✓	✓			
Organiser des conférences et des événements professionnels	✓	✓			
Développer et soutenir des campagnes nationales/régionales de promotion de la musique		✓		✓	✓
Faire les nominations pour les prix et les distinctions					

Défendre les intérêts de l'industrie et élaborer des politiques		✓			✓
---	--	---	--	--	---

Auditoire

En tant que consommateurs de contenu, les auditoires jouent à la fois un rôle passif et actif. Ils regardent ou écoutent du contenu, mais contribuent aussi activement à la découvrabilité par le bouche-à-oreille, le partage sur les médias sociaux, les critiques/commentaires et d'autres formes d'engagement et de participation au discours.

Le tableau ci-dessous présente les actions supposées ou potentielles de l'auditoire au cours du cycle de vie du contenu.

Figure 16 – Exemples d'actions de découvrabilité - Auditoire - audiovisuel

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Soutenir les initiatives de crowdsourcing		✓			
Susciter l'intérêt/l'enthousiasme		✓	✓		
Participer au débat public/recommandations de bouche à oreille		✓	✓	✓	✓
Créer du contenu généré par les utilisateurs (par exemple, publier sur les réseaux sociaux)				✓	✓
Écrire ou participer à l'évaluation et à la critique				✓	✓
Participer à des événements (en personne ou en ligne)					

Figure 17 – Exemples d'actions de découvrabilité - Auditoire - audio

Actions de découvrabilité	Idéation et développement	Financement et partenariats	Production	Lancement	Post-lancement et catalogue
Contribuer à la validation du concept de l'artiste par le biais des interactions sur les réseaux sociaux	✓				
Soutenir les initiatives de crowdsourcing		✓			
Soutenir les artistes via des plateformes de soutien direct (par exemple, Bandcamp, Patreon, précommandes)		✓	✓		
Contribuer à la création musicale collaborative (par exemple, duos de fans, reprises, etc.)			✓	✓	
Encourager le bouche-à-oreille et le partage sur toutes les plateformes, acheter et porter des produits dérivés				✓	✓
Créer du contenu promotionnel et des listes de lecture générés par les utilisateurs				✓	✓
Assister à des spectacles et à des événements en direct				✓	✓

3.2 La (pré-)intelligence de marché

La (pré-) intelligence de marché transforme l'intention créative en une occasion

analysable : identifier les auditoires cibles, établir des comparables et cartographier la concurrence, recueillir les signaux de demande du public pour faciliter l'obtention de financement et créer des actions de découvrabilité dès les premières étapes. Les équipes réduisent les risques et orientent les projets vers la découvrabilité dès le premier jour en

validant à qui l'œuvre s'adresse, où elle peut trouver sa place et comment elle devrait être positionnée et tarifée.

Marché audiovisuel

Au cours des consultations, les bailleurs de fonds et les diffuseurs ont souligné l'importance (et le défi financier) de l'évaluation de la portée de l'auditoire, du développement de projets pilotes ou de preuves de concept, et des tests avant de donner le feu vert. Lorsqu'ils sont utilisés, ces outils permettent non seulement de valider une idée, mais aussi de faciliter la prise de décision à des moments clés du cycle de vie du contenu. Le premier moment se situe pendant les phases de conception et de développement, de financement et de partenariat, où les informations sur le marché peuvent éclairer le format et la portée, le ton, la distribution, l'adéquation entre la plateforme et le public, le budget et les partenaires potentiels. La validation par le public facilite également l'obtention de financements : les partenaires investissent davantage dans le public/les fans que dans le contenu lui-même. Le deuxième moment se situe au moment du lancement, lorsque ces informations peuvent aider à déterminer où et comment effectuer la première et le lancement, comment présenter le produit, le vocabulaire des métadonnées, ainsi que les dépenses et les canaux de marketing.

Dans la pratique, les diffuseurs et les producteurs canadiens disposent souvent de très peu de ressources pour mener des études de marché ou des tests sophistiqués avant ou après la production d'un projet. Bien que certains bailleurs de fonds canadiens soutiennent des initiatives d'études de marché, cette aide est sporadique et s'inscrit généralement dans le cadre d'enveloppes de développement ou de marketing plutôt que dans un programme de financement autonome consacré à la « veille stratégique ou à l'étude d'auditoire ».

Les services de diffusion audiovisuelle en continu et les distributeurs de films ont indiqué qu'ils avaient un meilleur accès aux études de marché et aux analyses. En effet, les services de diffusion en continu ont indiqué lors des consultations qu'ils utilisaient les

habitudes de visionnement du public non seulement pour élaborer leurs stratégies de marketing, mais aussi pour orienter la rédaction, la structuration et la production du contenu afin de maximiser l'engagement. Par exemple, ils peuvent voir où le public rejoue des moments de la première saison d'une série et introduire des moments similaires dans les saisons suivantes. Ils partagent souvent ces conclusions avec les producteurs dès les premières étapes de la production afin de les aider à orienter le contenu.

Dans l'ensemble, les acteurs audiovisuels de la chaîne de valeur affirment que les informations sur le marché sont précieuses, mais difficiles à financer de manière cohérente.

« La préintelligence de marché ne se contente pas « d'informer » : elle peut reconfigurer ce que nous produisons, pour qui nous le produisons, où et quand nous le lançons, ainsi que la manière dont nous le présentons et l'évaluons. »

- Diffuseur canadien

Les producteurs et les détenteurs de droits ingénieux disposant de vastes catalogues peuvent publier des contenus plus anciens sur des plateformes tierces telles que YouTube, non seulement pour les présenter à nouveau au public, mais aussi pour utiliser l'engagement et les analyses afin de développer de nouveaux contenus. En analysant l'engagement (par exemple, les vues, les mentions « J'aime ») et les commentaires des spectateurs sur les contenus plus anciens, ils peuvent obtenir des informations précieuses sur la manière de concevoir de nouveaux contenus et d'attirer ce même auditoire. Les créateurs de contenu et les diffuseurs ont également partagé le développement de contenus courts ou à faible budget autour de concepts, d'histoires ou de personnages spécifiques et utilisent les résultats de l'engagement pour éclairer des projets à plus grande échelle. Des outils tels que Comscore sont également très prisés par les spécialistes du marketing et les distributeurs pour comprendre les tendances de consommation et le public, et déterminer ce que le public pourrait souhaiter voir.

Marché audio

Les études de marché précoces semblent plus courantes dans le domaine audiovisuel que dans celui de l'audio, où les consultations ont révélé que les maisons de disques indépendants canadiens ont tendance à privilégier la vision de l'artiste et ne souhaitent souvent pas que les tendances du marché interfèrent avec le processus créatif, de peur de se retrouver à courir après des tendances éphémères. Cependant, dans certains cas, les artistes ont déjà développé leur propre marque et leur propre communauté de fans dès leurs débuts, ce qui correspond à la musique qu'ils créent et peut influencer le processus créatif.

Les recherches confirment l'idée selon laquelle les artistes utilisent de plus en plus les réseaux sociaux comme « conseil » ou outil de validation du marché. Les musiciens diffusent souvent de courts extraits de chansons sur leurs réseaux sociaux (par exemple, des vidéos de danse, des extraits de concerts, des images du processus d'enregistrement) afin d'identifier les chansons qui suscitent le plus d'intérêt et/ou génèrent le plus de contenu créé par les utilisateurs (Nwagwu & Akintoye, 2023). Ce processus permet aux artistes de réaliser des tests de marché en temps réel afin de prendre des décisions plus éclairées quant aux chansons à promouvoir, à positionner comme singles phares, ou même à finaliser, tout en suscitant l'enthousiasme du public et en augmentant la découvrabilité de leurs futures sorties.

Les spectacles en direct, tout comme les réseaux sociaux, offrent également aux artistes un forum en temps réel leur permettant de « tester le marché » pour leurs nouveaux contenus et leurs nouvelles approches afin de voir comment ils sont accueillis par le public. Parallèlement, des organismes de financement tels que FACTOR reconnaissent désormais les dépenses et les outils publicitaires numériques (par exemple, les abonnements à Chartmetric) comme des coûts admissibles, ce qui témoigne de leur soutien au développement du marché fondé sur les données (FACTOR, 2025).

3.3 Maintenir l'intérêt

Le maintien de l'intérêt comporte deux dimensions. Avant le lancement, une fois que l'étincelle initiale a été créée grâce au développement précoce de l'auditoire, les parties prenantes doivent entretenir l'anticipation et la conversation à chaque étape afin que l'élan se poursuive jusqu'à la sortie. Après le lancement, l'intérêt doit être géré à travers plusieurs fenêtres et jusqu'au catalogue, tout en préparant le terrain pour le prochain projet afin que l'auditoire n'ait pas à être reconstitué à partir de zéro. **En pratique, cela implique de considérer l'engagement comme un processus continu qui relie les campagnes, les formats et les cycles, en maintenant l'attention aujourd'hui et en suscitant la demande pour ce qui suivra.**

Tous les types de parties prenantes consultées ont indiqué que le défi de la découvrabilité ne se limite pas à la phase de lancement ou à la semaine de sortie, et que le maintien de l'intérêt à long terme du public pour le contenu est essentiel à la réussite. Il existe un manque général de considération et de financement pour la promotion après la sortie ou la promotion du catalogue, les stratégies de festivals et le développement d'un public à long terme.

Marché audiovisuel

Dans le secteur audiovisuel, les stratégies de fenêtres sur différentes plateformes représentent un défi pour maintenir l'intérêt du public pour un contenu tout au long de son cycle de vie. Cela est particulièrement vrai dans le cas des formats de contenu uniques. En général, pour les longs métrages, il existe une lacune entre la sortie en salle et la diffusion à la télévision ou même en diffusion en continu : il n'existe aucun mécanisme ni aucun acteur investi pour garantir ou superviser l'engagement continu du public entre la sortie en salle et la diffusion à la télévision ou en diffusion en continu. De plus, les producteurs disposent généralement d'un budget et de capacités très limités pour accomplir ce travail. Cela signifie que lorsqu'il y a un délai important entre la sortie en salle et la diffusion ou la diffusion en continu, le marketing doit repartir de zéro pour faire connaître la diffusion ou la diffusion en continu d'un film. Les services de diffusion en

continu sont plus susceptibles de distribuer du contenu original en même temps que la sortie en salle afin de tirer parti de la visibilité du public sur toutes les plateformes. Les diffuseurs ont tendance à consacrer très peu de marketing à une projection isolée, sauf si elle s'inscrit dans le cadre d'un programme continu proposant un contenu unique. Les consultations ont souligné qu'il est de plus en plus important pour tous ceux qui détiennent des droits sur un long métrage, qu'il s'agisse d'une fiction ou d'un documentaire, de jouer un rôle défini dans la génération d'un engagement mesurable tout au long du cycle de vie du contenu.

Dans le cas des séries, bien que les longues périodes entre les saisons puissent poser des défis, les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu utilisent des stratégies similaires pour maintenir et/ou relancer l'intérêt du public autour des nouvelles saisons. Cela peut inclure des communiqués de presse, des annonces concernant la distribution, le tournage ou les dates de sortie prévues bien avant les nouvelles saisons, ainsi que la rediffusion des saisons précédentes avant la nouvelle sortie. Dans chaque cas, l'objectif est de capter l'attention du public autour d'un contenu « bien aimé » ou, à tout le moins, « connu ». Ces tactiques peuvent également fonctionner pour les séries plus anciennes, dans le cas où l'intérêt du public est confirmé et où il existe une occasion de susciter l'intérêt de ce public autour d'un anniversaire lié à la série, d'un événement mondial, d'un regain d'intérêt pour un acteur principal, un scénariste, un réalisateur, ou même pour le sujet ou le style de la série.

La PI et la chaîne de titres sont essentielles pour maintenir l'intérêt et faire recirculer les contenus plus anciens. Les producteurs canadiens cherchent continuellement à vendre les contenus « anciens » de leur catalogue qui sont susceptibles de connaître un regain d'intérêt. Cela peut être lié à un anniversaire important ou à un événement marquant dans la vie d'un acteur célèbre associé au contenu, à un événement mondial qui redonne de la pertinence à la programmation, ou à un regain d'intérêt pour un thème, un style ou un type de contenu. Lorsque les producteurs sont propriétaires du contenu et qu'ils sont en contact avec le public ou la communauté intéressée par ce contenu, ils sont mieux

placés pour négocier des accords de distribution avec les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu.

De même, les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu ont indiqué qu'ils avaient tendance à investir davantage de ressources dans les contenus dont ils sont propriétaires, pour les mêmes raisons que les producteurs et les créateurs de contenu : lorsqu'ils détiennent les droits et que toutes les obligations financières liées à la production sont remplies, ils ont l'occasion de réaliser des ventes et des bénéfices. Alors que les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu exigeaient auparavant les droits mondiaux, il semble désormais qu'il y ait une occasion d'explorer des modèles plus flexibles dans lesquels les droits (et les risques liés à l'investissement dans de nouveaux contenus et à leur commercialisation) sont partagés entre plusieurs parties. Cette approche peut inclure le partage des droits avec des sociétés de production et/ou d'autres diffuseurs et plateformes de diffusion en continu, de manière temporaire et/ou géographique.

Les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu acquièrent régulièrement des contenus déjà réalisés, qui peuvent être récents ou plus anciens. Les acquisitions présentent moins de risques que les contenus originaux, car certaines données et informations sur l'auditoire sont disponibles. Dans le cas des longs métrages, il existe des données sur leur succès dans les festivals. Les acquisitions représentent également un investissement beaucoup moins important. Les plateformes de diffusion en continu ont davantage d'occasions d'intégrer des contenus plus anciens issus de catalogues, car elles ne sont pas soumises à un calendrier imposé et sont en fait organisées pour diffuser des contenus à des publics de niche, plutôt qu'au grand public, comme le font les diffuseurs traditionnels. Les plateformes de diffusion en continu ont également la capacité d'intégrer des contenus issus de catalogues dans leurs systèmes de recommandation afin d'alimenter les publics existants qui s'intéressent à ces contenus, ainsi que de mettre en œuvre des efforts de développement d'auditoire pour attirer de nouveaux publics. Dans les deux cas, cela conduit souvent à l'élargissement de l'auditoire des contenus. Les

systèmes de recommandation et les algorithmes sont examinés plus en détail dans la section 5.

Certains producteurs ont fait remarquer qu'il est difficile de vendre leurs anciens contenus à de nouvelles plateformes lorsqu'ils ne sont pas les seuls détenteurs des droits. Cela peut représenter une charge juridique importante pour les Canadiens qui doivent négocier avec d'autres détenteurs de droits, qui sont parfois de grandes entreprises. Il y a également les coûts techniques liés au reformatage des anciens programmes pour les nouvelles plateformes, qui peuvent être prohibitifs pour les détenteurs de droits individuels. Par conséquent, de nombreux détenteurs de droits canadiens possédant une PI de valeur sont motivés à remettre leur contenu en circulation sur des plateformes plus récentes. Cependant, ils peuvent ne pas disposer des ressources ou de la propriété exclusive nécessaires pour mener à bien ce projet.

En fin de compte, c'est le propriétaire du contenu qui décide de la renaissance de l'œuvre et de sa réintroduction sur le marché ou de sa disparition dans l'oubli. Grâce à une gestion adéquate de la PI, à la restauration, à la distribution sur les plateformes et à un catalogue marketing stratégique, le contenu peut être redécouvert. Le maintien de l'intérêt est également lié à une gestion adéquate du catalogue et des données, qui garantit que les œuvres plus anciennes sont correctement référencées et peuvent être trouvées en ligne et sur les moteurs de recherche, comme nous le verrons plus en détail dans les sections 4/5.

Une construction progressive : Little Bear

Little Bear (Petit Ours) est une série animée canadienne pour enfants qui suit les aventures du personnage principal et de ses amis. La série a été diffusée pendant cinq saisons, de 1995 à 2001, et a été coproduite par Nelvana/Corus et la CBC. Elle était basée sur une série de livres pour enfants. Little Bear était très appréciée des enfants, tant au Canada qu'à l'étranger. La série a été distribuée aux États-Unis par Nickelodeon et CBS, et diffusée en Australie, en Irlande, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni.

Ces dernières années, Little Bear a refait surface dans le cadre des discussions autour de la tendance « gentle TV » ou « slow TV », où les parents de jeunes enfants recherchent des contenus plus anciens, au rythme plus lent, avec des couleurs et des sons atténués. Ces contenus pour enfants plus anciens sont perçus comme moins stimulants et moins frénétiques que certaines émissions pour enfants plus récentes.

Des articles, des listes et des communautés en ligne mettent en avant Little Bear comme un excellent exemple de slow TV, citant sa musique apaisante, son rythme narratif lent et ses thèmes simples autour de l'amitié et de la famille. La série est également attrayante et nostalgique pour les parents de la génération Y, qui ont peut-être regardé l'émission lorsqu'ils étaient enfants et peuvent maintenant la partager avec une nouvelle génération.

Corus a contribué à maintenir l'intérêt pour Little Bear en le remettant au goût du jour sur différentes plateformes. En 2014, la société a diffusé toutes les saisons sur la chaîne YouTube OfficialLittleBear, où chaque épisode a été visionné au moins un million de fois. The Little Bear Movie (2001) est également disponible sur la chaîne YouTube et compte 23 millions de vues. En 2021, Little Bear a été ajouté à Paramount+, élargissant ainsi son auditoire et contribuant à son renouveau.

La résurgence de Little Bear, marquée par un fort engagement du public, des discussions en ligne et une grande découvrabilité, démontre que la PI détenue et contrôlée par des intérêts canadiens — lorsqu'elle est racontée à travers des histoires universelles qui embrassent ses valeurs fondamentales et qu'elle est soutenue par un marketing et une distribution stratégiques — peut apporter une valeur ajoutée durable.

Marché audio

Dans le secteur audio, des stratégies innovantes sont constamment mises en place pour maintenir le lien avec le public. La démocratisation de la distribution musicale et les outils de découverte en ligne ont créé un nouveau défi : si les artistes peuvent plus facilement

atteindre leur public en ligne, il est devenu de plus en plus difficile de fidéliser les fans à partir de l'exposition de chansons individuelles dans un marché saturé (Cirisano, 2023).

Les tournées, les concerts et les festivals constituent des moyens éprouvés pour les artistes de susciter et de maintenir l'intérêt du public. Les performances en direct sont l'un des rares moyens dont disposent les artistes pour créer des liens immédiats et sans intermédiaire avec leur public en dehors des plateformes et pour vendre leurs produits. Cependant, les consultations ont souligné que l'écosystème marketing traditionnel qui soutenait autrefois les tournées et les ventes d'albums (par exemple, les radios locales, les vitrines des magasins de disques et les partenariats avec les médias locaux) a largement disparu.

Récemment, les artistes ont tendance à être plus actifs sur les réseaux sociaux, publiant régulièrement plusieurs fois par jour sur des plateformes telles que TikTok et Instagram. Cet effort se concentre souvent sur une stratégie de préancement, dans le cadre de laquelle les artistes et leurs équipes travaillent à rebours à partir de la sortie d'un album afin de créer du contenu qui suscite l'enthousiasme et l'engouement (AMW, 2025). La K-pop (musique pop coréenne) se distingue par ses stratégies de préancement sophistiquées qui suscitent non seulement l'enthousiasme pour les nouvelles musiques, mais renforcent également l'image et la valeur de la marque (Kim, 2025).

Cependant, la nécessité d'une présence constante ne concerne pas uniquement la promotion des nouvelles sorties; il s'agit d'une question de survie et d'engagement continu du public dans une économie de l'attention saturée. Les artistes qui souhaitent percer créeront un flux constant de contenu, allant des extraits d'albums et des enregistrements de concerts à des contenus quotidiens plus informels et authentiques tels que des vlogs, des vidéos de lipsync et de danse, afin de maintenir un dialogue avec leur public (IFPI, 2025). Ce cycle continu de création de contenu aide les artistes à éviter de se fondre dans la masse sur les réseaux sociaux. Cependant, comme l'ont souligné de nombreux participants lors des consultations, la création de contenu social devient un fardeau pour de nombreux artistes. L'engagement du public exige un investissement

important en temps, en énergie et en argent de la part de l'artiste, ce qui peut facilement détourner des ressources du travail réel de création musicale.

« Tous les artistes ne souhaitent pas nécessairement devenir des créateurs de contenu, et ils ne devraient pas le faire de manière inauthentique. »

- Plateforme de réseaux sociaux

Lorsqu'ils en ont la possibilité, les artistes ont également recours aux tournées (en tant qu'artiste principal ou en première partie) pour maintenir l'intérêt, en particulier après une sortie majeure. Les performances en direct, les émissions de variétés, les segments d'actualité et les réseaux sociaux offrent également aux artistes un forum en temps réel pour rester en contact avec leur public.

Une manière durable de maintenir la conversation à long terme consiste à gérer délibérément le catalogue : préserver les œuvres afin qu'elles restent lisibles et exploitables par les plateformes, et planifier des moments de redécouverte, comme des campagnes d'anniversaire, des remasters ou des rééditions opportunes lorsqu'une viralité inattendue survient (Steiner, 2025). En pratique, cela signifie maintenir le SEO et les pages web structurées des artistes, ainsi que des stratégies marketing à long terme combinant propositions éditoriales et playlists avec du contenu actualisé, comme des montages, des versions acoustiques et des remixes. Cela implique également de fournir des boîtes à outils pour créateurs destinées aux contenus sur les réseaux sociaux. Les artistes, maisons de disques et éditeurs peuvent suivre les données d'audience et, lorsqu'un pic se produit, activer une réponse rapide pour convertir l'intérêt sur les réseaux en recherches, sauvegardes ou abonnements, et en écoute prolongée sur les plateformes de diffusion en continu.

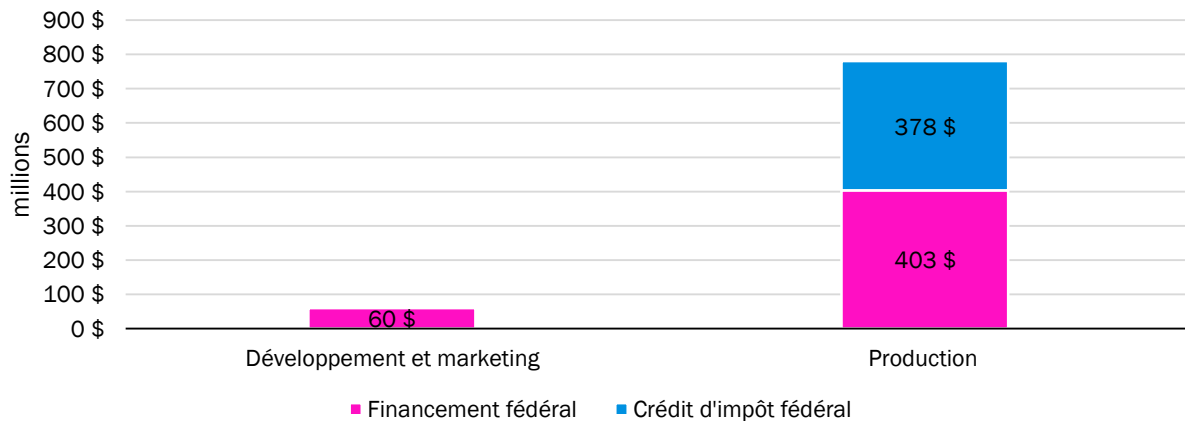
3.4 Stratégies de propriété intellectuelle (PI) et compétitivité

Marché audiovisuel

Une PI solide est au cœur d'une stratégie visant à produire un contenu audiovisuel de grande qualité et attrayant. Les livres, nouvelles, balados, pièces de théâtre, webséries et autres contenus créatifs peuvent constituer des sources de PI précieuses et permettre de rejoindre un public déjà établi. Des émissions canadiennes à succès comme *Kim's Convenience*, *Les enquêtes de Murdoch* et *Heartland* illustrent bien cette force, chacune ayant été développée à partir de PI préexistantes. Dans le cas de *Les enquêtes de Murdoch* et de *Heartland*, ces séries de longue durée proviennent de collections de romans — l'une centrée sur des récits policiers d'époque et l'autre sur des sagas western mettant en scène des chevaux. *Kim's Convenience* trouve quant à elle son origine dans une pièce de théâtre portant sur l'expérience immigrante et la gestion d'un dépanneur.

Le financement constitue un défi majeur pour le développement et l'adaptation de la PI. Au Canada, le financement de l'audiovisuel est principalement axé sur la production, avec moins de ressources et moins d'importance accordée au développement ou à la commercialisation. Le graphique ci-dessous présente une estimation générale du soutien fédéral à la production de contenu, y compris les crédits d'impôt fédéraux, par rapport au financement du développement et de la commercialisation en 2023-2024.

Figure 18 - Aide fédérale estimée pour la production, le développement et la commercialisation de contenu audiovisuel au Canada, 2023-2024



Source : Nordicity, « L'univers des médias numériques au Canada : évaluation des revenus, du public et des perspectives d'avenir », 2025.

Si le financement de la production est essentiel, il existe une occasion significative d'investir de manière plus stratégique dans le développement de contenus et d'auditoires. En commercialisant des concepts mieux développés et dont l'intérêt du public a été confirmé, les producteurs et les créateurs de contenu se trouvent dans une position plus favorable pour conserver la propriété et le contrôle de leur PI, tout en améliorant le marketing et la promotion dès le début du cycle de production. Un investissement précoce visant à garantir que le contenu trouve son public améliore l'accès des producteurs et des créateurs au financement nécessaire à la production de contenu, ainsi qu'au marketing et à la promotion quasi continus requis pour susciter l'intérêt du public. La nécessité d'investir tôt a été soulignée tout au long des consultations, divers participants affirmant que, dans le cycle de production, les aides financières canadiennes se concentrent sur le financement de la création de contenu, tant audio qu'audiovisuelle. Le sentiment général dans l'industrie était que les coûts de développement, de marketing, de promotion et de vente sont mal pris en charge et généralement relégués au second plan.

En règle générale, une partie au moins des droits de PI est transférée des titulaires de droits canadiens aux diffuseurs, aux diffuseurs en continu ou aux distributeurs dans le cadre d'accords de financement de la production. Dans le rapport du CRTC intitulé « Ce que nous avons entendu » sur la définition du contenu canadien, la propriété du contenu

était considérée comme fondamentale pour permettre aux Canadiens de tirer pleinement parti des avantages économiques de leur travail; cependant, il est souvent nécessaire de renoncer aux droits de propriété pour obtenir un financement spécifique au développement et à la production de contenu. En renonçant à leurs droits de propriété, les créateurs obtiennent le financement nécessaire à la réalisation du contenu, en échange de la commercialisation et de la distribution de celui-ci, tout en renonçant au revenu à long terme et au potentiel de rentabilité future de leur contenu.

Three Pines : origine canadienne, adaptation mondiale

Three Pines est une série policière diffusée sur Amazon Prime Video en 2022, adaptée des romans à succès de l'auteure canadienne Louise Penny mettant en scène l'inspecteur en chef Armand Gamache. Se déroulant dans le village fictif de Three Pines, inspiré des Cantons-de-l'Est au Québec, la série allie des décors canadiens au style des romans policiers britanniques.

En 2020, la société britannique Left Bank Pictures, détenue par Sony Pictures Television, a acquis les droits de la série de 18 livres de Penny et s'est associée à Amazon Prime Video. Le tournage a débuté en 2021 au Québec, avec Alfred Molina dans le rôle principal. Bien que la série ait été tournée au Canada avec une équipe et des talents canadiens, elle n'est pas considérée comme une production canadienne, car la propriété et le contrôle créatif principal étaient détenus par des entités non canadiennes.

Après son lancement, Three Pines a reçu des critiques positives, notamment pour sa représentation réaliste des histoires autochtones, et s'est classée parmi les dix meilleures séries et films sur Amazon Prime Video lors de sa première semaine. Les romans de Penny, déjà reconnus internationalement, ont permis à l'adaptation de bénéficier d'une communauté de fans fidèles. La série était disponible sur plusieurs marchés internationaux, notamment aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande, en Australie, en Nouvelle-Zélande et dans les pays nordiques. La portée et la découvrabilité internationales ont été considérablement renforcées par les capacités de marketing et de

distribution mondiales d'Amazon et de Left Bank Pictures, ce qui illustre comment la propriété étrangère peut parfois rendre la PI canadienne plus accessible au public mondial.

Malgré son succès, *Three Pines* a été annulée après sa première saison, apparemment en raison d'un désaccord entre Left Bank Pictures et Amazon Prime Video concernant la poursuite de la série, ce qui a donné lieu à une pétition sur Change.org recueillant plus de 7 000 signatures pour demander sa reconduction.

En comparaison, le téléfilm canadien de 2013 *Still Life: A Three Pines Mystery*, adapté de deux romans de Penny et produit par CBC, a été principalement distribué au niveau national et a touché un public international beaucoup plus restreint. Bien que d'autres facteurs liés à la valeur de production et même à la visibilité de l'auteur (qui a peut-être évolué entre 2013 et 2022) ne doivent pas être négligés, le contraste entre les deux productions issues du même matériau source met en évidence un compromis essentiel concernant la PI. Les partenariats avec des diffuseurs internationaux disposant de ressources importantes peuvent élargir l'auditoire, mais n'offrent pas nécessairement aux entreprises les mêmes occasions de développer une propriété à long terme et une capacité de franchise.

Du point de vue des diffuseurs en continu, certains ont fait remarquer que leur activité repose sur des contenus dont ils sont propriétaires et qui sont adaptés à des marques et/ou à un marché linguistique particuliers. Ils affirment que les réglementations relatives au contenu canadien, à la PI et aux marchés linguistiques ne correspondent pas à leur modèle d'affaires. D'autres plateformes de diffusion en continu ont soulevé les mêmes préoccupations, soulignant que la PI est essentielle pour elles en tant que moyen de générer du revenu et d'exporter à l'échelle mondiale. En même temps, elles se sont dites ouvertes à une certaine flexibilité en matière de modèles de propriété. Les diffuseurs et les diffuseurs en continu ont reconnu la valeur et l'occasion offertes par la propriété et le contrôle partiels de certains contenus, qui leur permettent de partager le risque d'investir

dans des contenus originaux avec les producteurs ou les créateurs. Cela signifie également qu'ils peuvent bénéficier des relations des producteurs ou des créateurs avec leur public.

Dans l'ensemble du secteur canadien, les investissements stratégiques dans la PI permettent aux créateurs de fidéliser leur public dès le début du processus de création grâce à des éléments tels que les abonnés en ligne, les communautés de fans confirmées ou le succès dans les festivals. Une fois l'intérêt et le public établis, les titulaires de droits et les créateurs peuvent bénéficier d'un plus grand pouvoir de négociation pour obtenir des financements et/ou des ventes auprès des diffuseurs et des plateformes de diffusion en continu. Après le lancement, les revenus à long terme provenant des deuxième et troisième fenêtres, ainsi que les ventes de catalogues, contribuent à bâtir des entreprises plus solides et plus résilientes, qui ont la capacité financière d'investir dans le développement futur de contenus et d'auditoires.

Il est essentiel aux objectifs politiques de la *Loi sur la radiodiffusion* de favoriser la propriété et le contrôle canadiens des contenus afin d'ancrer les histoires canadiennes dans leur lieu d'origine, ce qui permet d'obtenir des contenus authentiques et dotés d'une connexion communautaire. Pour que ce contenu connaisse le succès à l'échelle locale, nationale et internationale, il est également nécessaire de soutenir la préparation à l'exportation. Ce travail commence dès la phase de développement, où le public et le contenu sont développés ensemble. Ce type de soutien apporte une validation aux créateurs, contribue à garantir les investissements futurs et démontre le véritable potentiel de la PI.

Letterkenny : Champion canadien de la propriété intellectuelle

Le concept de la série Letterkenny a vu le jour sur un compte Twitter anonyme (aujourd'hui supprimé) créé par Jared Keeso, sur lequel lui et un ami décrivaient avec humour les difficultés rencontrées dans leur petite ville natale de Listowel, en Ontario. Le compte a attiré l'attention locale et a inspiré Keeso à adapter le contenu en courtes vidéos

YouTube. Lancée sous le nom de Letterkenny Problems, la chaîne YouTube a rapidement accumulé des millions de vues et acquis une visibilité suffisante pour être nominée dans la catégorie Meilleure émission ou série originale de fiction créée pour les médias numériques aux Canadian Screen Awards en 2014.

Fort de ce succès et d'un partenariat avec la société de production New Metric Media, Letterkenny a été commandé en 2015 comme première série originale de Crave. La sitcom, qui suit les aventures des personnages résidant dans la ville fictive de Letterkenny, en Ontario, a été diffusée pendant 12 saisons jusqu'en 2023.

Bien que la série ait initialement rencontré des difficultés pour être distribuée aux États-Unis, les producteurs ont exploité leurs données de vente de produits dérivés auprès des résidents américains pour démontrer l'existence d'une demande sur le marché et ont conclu un accord avec Hulu. Le succès de la PI originale a ouvert la voie à de nombreuses extensions et séries dérivées. L'exemple le plus notable est celui de Shoresy, qui suit le personnage secondaire de Letterkenny, Shoresy (joué par Keeso), alors qu'il rejoint une équipe de hockey de ligue mineure à Sudbury, en Ontario. La décision de centrer le spin-off autour de Shoresy a de nouveau été motivée par les ventes de produits dérivés, car les produits associés à ce personnage figuraient parmi les plus vendus.

Au-delà de séries dérivées, la marque Letterkenny a créé des produits et des contenus dérivés, tels que des tournées à travers l'Amérique du Nord, des produits dérivés, des balados et même un jeu vidéo. En 2023, New Metric Media a racheté les droits de distribution internationale de Letterkenny et Shoresy et a conclu un accord de licence avec Netflix dans plusieurs territoires européens.

Letterkenny est une série résolument et authentiquement canadienne, qui met en valeur le nord de l'Ontario et intègre des expressions familières, des accents et des scénarios tirés de la propre vie de Keeso. Malgré cette spécificité, elle trouve un écho auprès du public et des critiques du monde entier grâce à son humour incisif, sa grande qualité et sa

représentation authentique de la vie dans une petite ville. Partout dans le monde, les gens peuvent s'identifier à des personnages et à des lieux qui leur rappellent leur enfance. Tout comme Trailer Park Boys, qui a également donné lieu à plusieurs projets couronnés de succès à l'échelle mondiale, Letterkenny démontre la valeur et le pouvoir de cultiver et d'exploiter la PI canadienne.

Marché audio

La question de la PI se pose différemment dans le secteur audio. Grâce au financement fédéral accordé par FACTOR et Musicaction, à des programmes de développement tels que le Canadian Starmaker Fund et le Fonds RadioStar, à des organismes subventionnaires provinciaux et à des associations industrielles, ainsi qu'à diverses initiatives menées par des radiodiffuseurs et d'autres acteurs du secteur, le Canada a mis en place un solide écosystème de développement des artistes et d'exportation. Cette infrastructure a permis aux artistes canadiens de briller sur la scène internationale, comme en témoigne la position du Canada en tant que troisième marché d'exportation musicale au monde (Luminate, 2024).

Cependant, à mesure que les artistes canadiens les plus populaires deviennent des vedettes mondiales, ils « dépassent » souvent l'industrie nationale et signent avec des maisons de disques américaines, ce qui pose un problème majeur en matière de conservation de la PI : les plus grands succès et les meilleurs retours sur investissement générés par l'écosystème canadien de développement des artistes profitent souvent à des entités étrangères (The Manager's Playbook, 2025). Cela se traduit par un exode de talents créatifs à mesure que les artistes canadiens progressent dans leur carrière. Plusieurs acteurs consultés dans l'industrie musicale ont expliqué comment des artistes de renom tels que Justin Bieber, The Weeknd et Tate McRae, ou des producteurs à succès tels que Cirkut, sont devenus des exemples de réussite canadienne, mais que leurs droits commerciaux sont gérés par des gestionnaires basés aux États-Unis plutôt que par l'industrie canadienne. À long terme, ces créateurs finissent souvent par s'installer aux États-Unis pour profiter des occasions offertes par l'industrie musicale américaine.

Les consultations ont mis en évidence que le système MAPL, qui définit ce qui rend une chanson canadienne, peut parfois aggraver ce problème. Lorsque des artistes canadiens franchissent des étapes importantes dans leur carrière en collaborant à l'échelle internationale ou en enregistrant à l'extérieur du Canada, leurs œuvres perdent souvent leur statut de contenu canadien. Une fois que l'artiste atteint ce stade, les entités de radiodiffusion qui ont contribué au financement de son développement ne peuvent plus le promouvoir dans le cadre de leur présentation de contenu canadien, ce qui peut créer des tensions lorsque ces mêmes artistes sont mis à l'honneur lors d'événements nationaux tels que les prix Juno. Ce n'est pas un problème facile à résoudre, mais pour y parvenir, il faudra aider les artistes à se développer à l'échelle mondiale au sein de l'industrie canadienne, explorer les mesures incitatives pour retenir les talents et faciliter les partenariats avec des entités étrangères qui n'entraînent pas la perte totale des artistes.

Préserver l'identité canadienne : Josh Ross

L'artiste country Josh Ross est l'un des nombreux exemples récents d'artistes canadiens qui semblent avoir dépassé l'industrie canadienne en connaissant un succès international croissant. Ross est entré dans l'histoire en 2025 en devenant le premier Canadien en 30 ans à se hisser en tête des classements radio country américains, rejoignant ainsi Paul Brandt et Hank Snow, et accumulant plus d'un milliard de diffusions en continu dans le monde entier (Music Corporation of America, 2025). Il a également obtenu des places dans les tournées de Luke Bryan et Nickelback et a fait ses débuts au Grand Ole Opry à Nashville (McClintic, 2025).

Ce qui distingue Ross parmi la liste croissante des stars internationales de la musique originaires du Canada, c'est que Universal Music Canada s'est associée à Universal Music Group Nashville pour le signer, ce qui signifie qu'il conserve un lien fort avec l'industrie musicale canadienne (Anderson, 2023). Bien que les implications pratiques de ce partenariat ne soient pas bien connues, il dispose d'équipes au Canada et aux États-Unis pour mener des efforts promotionnels et saisir d'autres occasions sur les deux marchés. Josh Ross occupe une position unique en tant que lien entre les industries de la musique

country canadienne et américaine, et démontre l'approche personnalisée d'Universal pour maximiser son succès des deux côtés de la frontière.

3.5 Stratégies structurelles : propriété des médias et découvrabilité

Les médias étrangers jouent un rôle central dans la manière dont les Canadiens accèdent, découvrent et consomment du contenu. Ce phénomène n'est pas nouveau, car la télévision et le cinéma canadiens ont toujours été en concurrence avec le contenu étranger, principalement américain. Cependant, l'essor des plateformes de diffusion en continu mondiales a intensifié cette dynamique en augmentant le volume et la variété du contenu étranger accessible au public canadien. Ces plateformes offrent d'énormes bibliothèques de contenu mondial, ce qui entrave la découvrabilité du contenu national et crée des occasions pour le contenu canadien d'atteindre un public international. Les relations entre le public et les diffuseurs canadiens et les contenus étrangers ont évolué différemment sur les marchés francophone et anglophone.

Pour les diffuseurs canadiens de langue française, la demande de contenu canadien en français, et plus particulièrement de contenu québécois, est fortement ancrée dans l'identité culturelle et linguistique, soutenue par des politiques et des programmes provinciaux de longue date visant à normaliser et à soutenir largement l'utilisation de la langue française et la création de produits culturels. Ces politiques et programmes ont contribué au développement d'un « star system » au sein des industries audio et audiovisuelles. Il s'agit d'un environnement dans lequel le public québécois, et dans une certaine mesure le public francophone de partout au Canada, s'intéresse activement aux contenus mettant en vedette des artistes québécois et créés par des créateurs québécois. Dans les années 1970, la province a mis en place des mesures incitatives pour renforcer l'industrie locale du doublage des films et des contenus télévisés étrangers, ce qui a conduit à la diffusion d'une part importante des contenus audiovisuels étrangers sur les chaînes de télévision francophones du Canada avec des artistes québécois (Sabino-Brunette). Actuellement, les services de diffusion en continu internationaux proposent des

contenus dans leur langue originale; dans certains cas, des versions doublées sont disponibles, et toutes les options comprennent des sous-titres.

Au Québec, comme ailleurs, le public se tourne de plus en plus vers les services de diffusion en ligne pour trouver et visionner du contenu audiovisuel (Fonds des médias du Canada, 2024). Ce déplacement est particulièrement visible chez les jeunes. Une étude récente de l'Institut de la statistique du Québec souligne des différences significatives dans la manière dont les jeunes générations découvrent et interagissent avec les contenus. Ce comportement inclut les préférences linguistiques : 59 % des 15-29 ans regardent généralement les contenus dans leur langue originale (avec des sous-titres si nécessaire), tandis que seuls 26 % les regardent généralement en français. L'inverse a été observé chez les 65 ans et plus. Parmi les 15-29 ans, 30 % ne regardent jamais de contenu québécois en français, ce qui représente le pourcentage le plus élevé de tous les groupes d'âge. La même étude constate une utilisation croissante de la langue anglaise chez les francophones pour rechercher du contenu culturel en ligne. Dans le cas des 15-29 ans, 45 % utilisent principalement l'anglais, tandis que 25 % utilisent principalement le français pour leurs recherches sur Internet concernant les films et les séries (Institut de la statistique du Québec, 2024). Ces résultats ont fait l'objet de nombreux débats publics à la lumière de rapports démontrant un déclin de l'utilisation de la langue française dans les contextes sociaux et professionnels (Institut de la statistique du Québec, 2025) (Office québécois de la langue française, 2024). Le projet de loi 109, *Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique*, présenté en mai 2025, vise à soutenir l'accès aux contenus francophones et à favoriser leur utilisation. Dans le contexte de la souveraineté culturelle et linguistique, la valeur que les communautés accordent à la propriété des systèmes de distribution de contenus est instructive.

Dans le Nord canadien, après l'introduction de la télévision à la fin des années 1960, les organismes politiques inuits, en collaboration avec des chercheurs universitaires dans les années 1970 et 1980, ont plaidé en faveur de politiques et de programmes fédéraux visant à soutenir les activités audiovisuelles menées par les peuples autochtones. La

reconnaissance des peuples autochtones dans la Loi sur la radiodiffusion de 1991 a été essentielle au développement de la propriété autochtone tant du contenu audiovisuel que des plateformes de distribution. L'année 1999 a vu la création du Réseau des peuples autochtones, le premier diffuseur autochtone national au monde. En 2018, le Bureau de l'écran autochtone a été créé, chargé de développer le secteur de la production audiovisuelle autochtone. Aujourd'hui, il est le gestionnaire de l'allocation des fonds destinés à la production autochtone, auparavant gérée par le Fonds des médias du Canada. Ces deux organismes autochtones nationaux, grâce à leurs politiques et pratiques visant à donner la priorité aux créateurs autochtones et aux sociétés de production appartenant à des Autochtones, ont facilité et continuent d'améliorer les occasions pour les Premières Nations, les Métis et les Inuits de raconter leurs propres histoires. En 2024, l'APTN, un réseau combinant l'anglais, le français et les langues autochtones, a ajouté une deuxième chaîne : « APTN languages », disponible dans tout le Canada, qui propose des contenus dans 18 langues autochtones. En 2025, UvagutTV, une chaîne de télévision inuktitut agréée par le CRTC, a été lancée. La propriété des structures qui financent, développent, distribuent et commercialisent le contenu audiovisuel a joué un rôle essentiel dans la promotion de la souveraineté culturelle et linguistique des Premières Nations, des Métis et des Inuits au Canada.

Les communautés francophones du Canada ont également cherché à acquérir la propriété et le contrôle des plateformes de contenu et de distribution. Ces efforts ont soutenu les demandes visant à accroître l'accès à la programmation en français en général, ainsi qu'à multiplier les occasions pour les créateurs issus des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) de produire du contenu audiovisuel. Au cours des 25 dernières années, les politiques fédérales ont facilité l'accès au contenu en français et les programmes de financement ont accru leurs investissements dans le contenu produit et détenu par les CLOSM. Parmi ces efforts, on peut citer la participation du Canada à TV5 (un groupe de diffuseurs francophones) et à TV5Monde (une offre internationale en ligne), par l'intermédiaire de TV5 Québec Canada. Cet accord facilite la production et la distribution de contenu canadien en français à l'échelle internationale et offre aux Canadiens une gamme de programmes internationaux en français. En 2014, il a lancé Unis TV, une chaîne

consacrée au contenu destiné aux Canadiens français de partout au pays et réalisé par eux. En 1999, dix producteurs francophones partout au Canada se sont réunis pour créer l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC). Aujourd'hui, l'organisme compte 28 sociétés de production membres réparties dans six provinces et un territoire, et leurs productions sont diffusées au Canada, au Québec et dans le monde entier.

Situé à proximité des États-Unis, géant anglophone, le marché audiovisuel anglophone canadien présente un défi distinct en matière de souveraineté culturelle. Pour les plateformes de radiodiffusion canadienne de langue anglaise, le contenu étranger en anglais a longtemps eu tendance à attirer plus de téléspectateurs que le contenu canadien (comme indiqué à la section 2.4). Lors de consultations, les radiodiffuseurs canadiens ont confirmé que cela continuait d'être le cas, en plus de nécessiter un investissement financier moindre.

Les radiodiffuseurs canadiens anglophones ont indiqué qu'il est généralement plus facile et plus rentable de promouvoir du contenu américain acquis que du contenu canadien en raison du « débordement » de la publicité et des médias américains au Canada. Le public canadien connaît souvent déjà les émissions américaines avant même qu'elles ne soient diffusées au pays. Les radiodiffuseurs ont indiqué que lorsqu'ils font la promotion de contenu canadien, ils doivent sensibiliser le public « à partir de zéro ». Ils ont également déclaré que le public d'aujourd'hui n'est pas fidèle aux radiodiffuseurs ou aux plateformes, mais plutôt à des contenus ou à des propriétés intellectuelles spécifiques. Par conséquent, les radiodiffuseurs ont relégué leurs efforts de marketing vers des titres, de préférence ceux qui sont déjà connus du public, qui sont souvent détenus et produits à l'étranger.

Historiquement, les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) canadiennes s'appuyaient sur l'intégration verticale pour contrôler la chaîne de valeur du contenu, du développement et de la production à la distribution et à la promotion. Alors que les auditoires se détournent de la diffusion linéaire et que la domination des exploitants de réseaux de distribution de radiodiffusion (EDR) diminue, certains diffuseurs constatent

qu'il est moins efficace de s'appuyer sur leurs réseaux internes pour atteindre les téléspectateurs. Plusieurs ont fait remarquer que s'il est possible de faire passer les auditoires de la diffusion linéaire à leur service de diffusion en continu en ligne et/ou à leurs chaînes YouTube, il est pratiquement impossible de faire revenir les auditoires des services de diffusion en continu à la diffusion linéaire, et ceux qui regardent YouTube ne passent généralement pas à d'autres plateformes. Les diffuseurs ont notamment discuté de la possibilité de trouver des talents parmi les créateurs de contenu YouTube et de collaborer avec eux afin de développer leurs compétences créatives pour la télévision et/ou le contenu en diffusion en continu de longue durée. Cependant, ils ne s'attendaient pas à ce qu'une partie importante de l'auditoire de ces talents les suive sur la nouvelle plateforme. Cet auditoire servira principalement de communauté d'intérêt ou de réseau contribuant à créer un « buzz » autour du contenu sur la plateforme linéaire ou de diffusion en continu.

Aujourd'hui, les Canadiens dépendent de plus en plus des services de diffusion en continu, des plateformes de médias sociaux et des moteurs de recherche étrangers pour rechercher, trouver et visionner du contenu. Par conséquent, les EDR investissent elles-mêmes une part croissante de leur budget publicitaire dans les plateformes de médias sociaux et les moteurs de recherche étrangers. Parallèlement, les annonceurs canadiens investissent moins dans les publicités télévisées et davantage dans les plateformes étrangères. Cette tendance devrait se poursuivre à mesure que les services de diffusion en continu introduisent davantage de niveaux financés par la publicité.

« Il n'existe en réalité qu'un seul service de diffusion en continu canadien viable sur le marché [audiovisuel]. Notre culture est menacée si nous ne disposons que d'un seul service de diffusion en continu canadien au sein de notre écosystème. »

- Diffuseur

Au cours des consultations, les parties prenantes ont exprimé leurs préoccupations concernant ce déplacement et la prédominance des entreprises étrangères, ainsi que leurs implications pour le secteur des médias canadiens et le paysage culturel dans son ensemble. Les organismes de financement ont notamment souligné qu'une part importante des fonds consacrés au marketing qui circulaient auparavant dans l'économie créative canadienne est désormais acheminée vers des plateformes américaines. Les dépenses publicitaires en ligne/numériques détiennent la plus grande part de marché au Canada en 2025, avec 63 %, contre 28 % pour la publicité linéaire et 5 % pour la publicité extérieure (CRTC, 2025). Sur le marché canadien de la publicité en ligne, trois entreprises technologiques américaines (Google, Meta et Amazon) détiendraient 90 % des parts de marché (Winseck, 2024). Des rapports récents attribuent également les pertes d'emplois dans les médias traditionnels canadiens à la fuite croissante du revenu vers les plateformes étrangères (Canadian Media Means Business, 2025). Cette situation pourrait être particulièrement préoccupante pour la découvrabilité de l'information, car les Canadiens ont vu le contenu des fournisseurs d'information canadienne bloqué sur les plateformes appartenant à Meta à la suite de l'adoption de la Loi sur les nouvelles en ligne. De plus, la réduction des budgets d'investissement dans les émissions canadiennes, y compris les informations, est due à la diminution des recettes publicitaires des diffuseurs et des services d'information canadiens.

4. STRATÉGIES DE MARKETING ET DE PROMOTION

Après avoir présenté les considérations liées au cycle de vie, cette section détaille les outils et les stratégies que les parties prenantes déploient pour transformer l'intention en auditoire. Tout d'abord, nous nous concentrons sur la promotion : la conversation continue que les créateurs et les partenaires établissent avec leur auditoire afin de maximiser les chances que leur contenu soit vu et consommé.

Les participants à la consultation, issus de tous les domaines des industries audiovisuelles et audio, ont convergé vers le même constat : le marketing et la promotion sont désormais des disciplines multiplateformes et permanentes. Il n'existe pas de stratégie universelle; les stratégies doivent être axées sur le public, centrées sur le contenu, segmentées et itératives. Cette section examine les tactiques utilisées dans les médias acquis, détenus et payants, les activations d'influenceurs et de communautés, ainsi que les festivals et les événements. L'objectif est simple mais exigeant : maintenir l'intérêt du public cible dès le teaser initial et à long terme, en trouvant un équilibre entre une narration humaine authentique et les réalités de la découverte algorithmique.

4.1 Rôles, responsabilités, capacités et ressources

Étant donné que la « découvrabilité » revêt différentes significations pour les différentes parties prenantes, les rôles et les responsabilités sont souvent flous, mal compris ou ancrés dans des pratiques héritées qui peuvent s'avérer inefficaces dans un environnement numérique multiplateforme. Cette sous-section examine quelles parties prenantes font quoi pour commercialiser et promouvoir le contenu, comment cette structure évolue et ce qu'il faut pour bien le faire.

Marché audiovisuel

Les rôles et les responsabilités en matière de marketing et de découvrabilité auprès du public dépendent fortement du contexte, et les points de vue, en particulier sur le marché

audiovisuel, divergent souvent. Il en résulte des attentes incohérentes et, trop souvent, des lacunes dans la communication quant à la répartition des responsabilités entre les différentes parties prenantes.

Historiquement, à l'ère linéaire, les producteurs et créateurs canadiens cédaient une partie de leurs droits de propriété aux diffuseurs et distributeurs en échange d'un financement et de la gestion du marketing et de la promotion. Les producteurs ou créateurs étaient chargés d'organiser les séances photo et de veiller à la présence des talents lors des événements médiatiques. Dans l'environnement saturé et axé sur les réseaux sociaux d'aujourd'hui, les producteurs et les créateurs sont désormais censés fournir, et souvent créer, un large éventail de ressources et d'activations – non seulement des photos, mais aussi des vidéos des coulisses, des interviews des acteurs, des aguiches, des questions et réponses avec les créateurs, etc. Le marketing est devenu beaucoup plus complexe, mais les budgets marketing n'ont pas suivi le rythme des travaux et des coûts supplémentaires nécessaires pour créer et maintenir ces ressources en ligne.

Lors des consultations, les producteurs ont présenté un tableau contrasté. Beaucoup continuent de s'en remettre aux diffuseurs, aux plateformes de diffusion en continu et/ou aux distributeurs pour orchestrer le marketing et la promotion, et certains font état d'une véritable collaboration. Cependant, les diffuseurs et les distributeurs s'accordent généralement à dire que les producteurs devraient se concentrer sur la création tandis qu'ils s'occupent de la promotion. Les producteurs ont toutefois indiqué qu'ils comprenaient l'importance d'un engagement précoce et continu du public. Certains souhaiteraient jouer un rôle plus actif, arguant qu'ils connaissent mieux que quiconque leur travail et leur public cible et qu'ils sont très motivés pour en assurer le succès. L'organisme représentant les créatifs a fait remarquer que la contribution promotionnelle de ses membres est souvent sous-estimée ou mise de côté et n'est considérée comme utile que lorsque le créateur est « très en vue ». Les producteurs et les créateurs affirment que leur compréhension du public et leurs relations sont essentielles à l'engagement. Les budgets limités et l'accès restreint aux occasions promotionnelles laissent à de nombreux

producteurs et créateurs peu de possibilités réelles de participer au marketing et à la promotion de leurs histoires.

Dans d'autres scénarios, les producteurs indépendants estiment que les diffuseurs leur imposent une lourde charge en matière de marketing et de promotion, sans leur accorder de budget supplémentaire pour embaucher les experts nécessaires. À l'exception des grandes sociétés de production, la plupart des sociétés de production canadiennes ne disposent ni des équipes de marketing internes, ni de l'expertise, ni du financement nécessaire pour soutenir ce travail. Dans certains cas, les producteurs estiment que les diffuseurs ne donnent pas la priorité à la promotion et à la découvrabilité des contenus originaux indépendants qu'ils commandent. Malgré les critiques adressées aux diffuseurs, les producteurs indépendants canadiens reconnaissent également que ces derniers ne disposent pas non plus des fonds nécessaires pour la promotion et le marketing. Comme illustré, les rôles et les responsabilités des producteurs et des diffuseurs canadiens peuvent varier et ne sont pas du tout cohérents.

Il est clair pour les parties prenantes qu'il existe des défis fondamentaux et systémiques en matière de découvrabilité et de commercialisation au sein de l'écosystème national canadien. L'un des problèmes systémiques est la réduction des effectifs et la dissolution des services de commercialisation dans les sociétés de radiodiffusion, qui ont eu une incidence sur la capacité des radiodiffuseurs à commercialiser leurs produits. Les producteurs ont également souligné que la structure de financement canadienne ne permet pas une commercialisation et une promotion suffisantes. Certains ont fait remarquer que le Fonds des médias du Canada peut être restrictif en ce qui concerne les coûts admissibles liés à la découvrabilité et à la commercialisation. D'autres acteurs de l'industrie ont observé que les « plans de découvrabilité », bien qu'ils soient systématiquement exigés pour obtenir un financement, peuvent se transformer en une simple formalité administrative. Même lorsqu'ils sont approuvés, les plans ne sont souvent que partiellement exécutés, car les allocations de marketing sont rarement préservées et sont réaffectées pour couvrir les pressions liées à la production. Dans certains cas, les projets se poursuivent avec un financement réduit, laissant trop peu de

moyens pour mettre en œuvre le plan initial. Une autre question connexe concerne les pratiques budgétaires. Le marketing est souvent regroupé en une seule ligne budgétaire. Cependant, les meilleures pratiques recommandent de détailler et d'allouer des initiatives spécifiques de marketing et de découvrabilité tout au long du cycle de production.

Les services de diffusion en continu ont fait état de relations généralement collaboratives avec les producteurs canadiens, soulignant que les discussions sur le marketing commencent souvent dès le début de la production. Ils ont indiqué qu'ils partagent certaines analyses afin d'aider les producteurs à concevoir des projets qui plaisent au plus grand nombre et ont insisté sur le fait que la promotion et la découvrabilité sont des priorités essentielles. De leur côté, les producteurs ont formulé moins de commentaires sur la collaboration avec les services de diffusion en continu, car beaucoup d'entre eux n'ont pas travaillé directement avec des services étrangers. Ceux qui en avaient l'expérience ont apprécié l'importance accordée dès le début à la découvrabilité. Les grandes sociétés de production ont également souligné la nécessité de clarifier les rôles et les responsabilités dans les accords de licence avec les services de diffusion en continu. Il convient de noter que la marque mondiale et les ressources ou les services étrangers peuvent stimuler l'intérêt du public, comme l'illustre l'exemple de la France, où les films français financés par des services de diffusion en continu étrangers ont tendance à connaître un plus grand succès en salle (lorsqu'ils sont diffusés en salle) que les autres productions françaises (Arcom, CNC, 2025).

Les représentants canadiens des plateformes de diffusion en continu appartenant à des sociétés étrangères ont souligné que leurs ressources en matière de marketing sont limitées (sur le marché canadien) et que, au sein de leur entreprise respective, les titres canadiens sont en concurrence avec le contenu mondial pour obtenir des fonds de marketing. Lorsque cela est approprié, les services de diffusion en continu disposent d'un personnel de marketing canadien dédié qui se concentre sur la promotion du contenu au Canada. En général, l'équipe canadienne au sein d'un organisme de diffusion en continu doit plaider en faveur d'investissements dans l'acquisition ou la production et la

commercialisation de leur contenu canadien. Elle le fait en se basant sur son évaluation de la qualité et du potentiel du contenu.

« Notre activité ne consiste pas à acquérir du contenu pour ensuite l'ignorer. »

- Service de diffusion en continu

Les distributeurs, les leaders d'opinion et les participants possédant une expertise en marketing ont souligné que le marketing tout au long du cycle de vie du contenu doit être considéré comme un dialogue continu. Chaque partie prenante concernée doit s'appuyer sur les efforts de communication des partenaires et les amplifier à toutes les étapes du développement, de la production et de la diffusion. Tous les partenaires doivent partager la responsabilité en matière de découvrabilité, mais une collaboration et une coordination complètes restent rares. Il est nécessaire que les parties prenantes discutent dès le début pour déterminer qui est responsable de quoi en matière de marketing et de promotion.

Marché audio

Les consultations menées auprès des acteurs du secteur ont révélé que la découvrabilité reste une responsabilité partagée entre les attachés de presse, les gestionnaires, les maisons de disques, les éditeurs, les plateformes, les diffuseurs, les artistes et les autres acteurs de la chaîne de valeur. La configuration spécifique dépend de la composition de l'équipe d'un artiste (c'est-à-dire s'il est signé chez un label, s'il a un gestionnaire ou un agent publicitaire, etc.), mais d'une manière générale, la responsabilité de la promotion et de la visibilité n'incombe pas uniquement à une seule entité.

« Dans une équipe saine et fonctionnelle, la responsabilité de la découvrabilité incombe à tous les membres. »

- Label discographique

Au sein de cet écosystème, les plateformes de diffusion en continu fournissent l'infrastructure nécessaire aux artistes pour présenter leur travail tout en jouant un rôle

secondaire de curateur de contenu, s'appuyant principalement sur le reste de la chaîne d'approvisionnement pour diffuser la musique sur leur service. Les plateformes de diffusion en continu et les réseaux sociaux fournissent des outils et des points d'accès au public et s'engagent parfois auprès des artistes par le biais de partenariats ou d'autres programmes, mais en général, la tâche d'identifier et de développer la musique que les gens souhaitent écouter incombe généralement aux maisons de disques, aux gestionnaires et aux artistes eux-mêmes. Les participants à la consultation ont fait remarquer que cette répartition des rôles a créé une dynamique qui ressemble souvent à l'approche traditionnelle de la promotion radiophonique, où les maisons de disques disposent d'équipes dédiées qui se concentrent sur l'établissement et le maintien de relations avec les représentants des plateformes et la gestion des processus de soumission. Parallèlement, les éditeurs ont une double priorité : ils souhaitent améliorer la découverte et la promotion des nouvelles sorties, mais ils ont également intérêt à accroître la découvrabilité de la musique de leur catalogue.

La capacité du secteur à assumer ses responsabilités en matière de promotion, en particulier pour les entités indépendantes, a été entravée ces dernières années par des contraintes en termes de ressources et de personnel. Il existe une lacune persistante de compétences et de personnel chez les gestionnaires, ce qui nuit à la découvrabilité, car les professionnels les plus expérimentés quittent le secteur en raison de rémunérations et d'occasions limitées (Éditeurs de musique au Canada, 2023), y compris sur le marché francophone (Nordicity, 2022).

Par ailleurs, les consultations ont révélé que les maisons de disques indépendantes signent beaucoup moins d'artistes qu'auparavant, les pipelines de développement se réduisant à mesure que les investissements marketing par artiste augmentent considérablement. Les parties consultées ont souligné que les infrastructures promotionnelles traditionnelles se sont érodées dans l'ensemble du secteur, peut-être de manière plus significative pour des genres tels que la musique folk qui disposaient autrefois de canaux de diffusion bien établis vers le public. Les pratiques en matière d'artistes et de répertoire (A&R) ont évolué vers la signature d'artistes qui ont déjà

démontré leur capacité à attirer le public plutôt que d'investir dans le développement en début de carrière (Musosoup, 2025). De plus, la plupart des artistes entrepreneurs indépendants n'ont pas les moyens de s'offrir toute l'équipe de professionnels nécessaire pour se démarquer efficacement dans le domaine de la promotion musicale grand public.

« Les artistes qui ne disposent pas d'une équipe en place vont passer des difficultés. »

- Association de l'industrie musicale

Comme indiqué dans la section 3.3, la démocratisation de la distribution musicale a également effectué un déplacement important de la responsabilité de la promotion dans l'industrie musicale vers les artistes eux-mêmes. Les artistes agissent de plus en plus comme des créateurs de contenu pour promouvoir leur carrière en ligne, souvent en l'absence d'un gestionnaire formel des artistes et/ou de la communauté. Si cette fonction permet aux artistes de bénéficier d'une plus grande autonomie dans leur présentation publique et leur offre davantage d'occasions de connaître un succès immédiat, elle a également des répercussions sur leur santé mentale et représente un investissement considérable en temps et en énergie qui n'est pas consacré à la création de leur produit principal : la musique (Wares, Smith, & Teague, 2023). Il en résulte un secteur où les compétences d'un artiste en tant que créateur de contenu peuvent déterminer sa viabilité commerciale, et où la musique de haute qualité peut facilement se perdre dans un marché saturé. La situation concernant la distribution par le biais du marketing numérique autonome est encore plus complexe pour les auteurs-compositeurs qui ne se produisent pas sur scène, car ils ne sont pas aussi exposés au public que les artistes interprètes.

4.2 Évolution des stratégies

Les stratégies marketing et promotionnelles ont évolué parallèlement au paysage audiovisuel, et les modèles universels ne sont plus viables. Chaque contenu et chaque plateforme ont leur propre dynamique, avec des stratégies spécifiques adaptées à différents groupes démographiques, comportements et communautés d'intérêt. Dans le secteur audio, par exemple, la formule traditionnelle consistant à « produire un album,

choisir un simple et en faire la promotion dans les médias » est désormais dépassée, tandis que dans le secteur audiovisuel, les festivals, la presse traditionnelle et les récompenses, bien qu'ils restent importants, semblent moins efficaces pour toucher tous les publics.

Marché audiovisuel

Tout au long des consultations, les producteurs de contenu informés ont indiqué qu'ils observaient en permanence les intérêts du public, les tendances et les événements mondiaux afin de pouvoir rapidement développer des contenus susceptibles de trouver un écho auprès du public. De même, les diffuseurs sont plus enclins à mettre en avant et à promouvoir des contenus en phase avec l'actualité et les tendances. Dans le cas des contenus diffusés en continu, ils disposent d'une plus grande flexibilité pour ajouter de nouveaux contenus à tout moment par rapport à une grille de programmation linéaire. Les diffuseurs ont souligné que la flexibilité de leurs services en ligne facilite l'exploration et l'innovation en matière de types de contenu, de formats et de talents émergents. L'expérimentation est moins risquée, car le public est peu susceptible de « changer de chaîne » sur une plateforme de diffusion en continu. Il essaiera d'autres émissions avant de se déconnecter. Les diffuseurs expérimentent également en proposant le même contenu sur plusieurs plateformes, y compris les leurs et celles de diffuseurs étrangers.

Les collaborations et les partenariats entre les entreprises du secteur du divertissement et des médias sont de plus en plus courants. Dans un écosystème hautement concurrentiel et fragmenté, les entités travaillent de plus en plus ensemble pour atteindre l'objectif commun d'attirer des téléspectateurs et des abonnés. Leurs collaborations et leurs partenariats prennent différentes formes. L'un des exemples est le regroupement d'abonnements, qui consiste à offrir plusieurs services dans un seul forfait. Bell Média, par exemple, s'est associé à Disney pour offrir des forfaits comprenant Disney+, Crave et/ou TSN.

Des partenariats se développent également dans les domaines de la production et de la distribution. Un exemple récent est celui de *North of North*, qui a réuni Netflix, CBC et APTN. Initialement approuvé par CBC, APTN s'est joint au projet en tant que partenaire. Les deux parties se sont engagées à tourner sur place dans l'Arctique et ont estimé que l'émission avait un potentiel commercial important, ce qui a conduit Netflix à se joindre au partenariat (Archer, 2025). *North of North* est devenue la nouvelle série la plus regardée sur CBC Gem et a été l'une des émissions les plus populaires sur APTN. Elle s'est également classée neuvième dans le top 10 mondial des séries en anglais de Netflix lors de la semaine de sa sortie. Le succès de *North of North* est présenté plus en détail dans l'étude de cas de la section 7.

Les plateformes de diffusion en continu, en particulier Netflix, ont de plus en plus recours aux sorties en salles pour promouvoir leurs contenus originaux et, par extension, leurs services. Comme cela a été mentionné lors des consultations, les contenus qui bénéficient d'une sortie en salles, même limitée, obtiennent souvent de bien meilleurs résultats une fois qu'ils sont disponibles sur la plateforme. Les sorties en salles constituent donc à la fois un outil promotionnel efficace et un marché test (coûteux), et témoignent du partenariat entre les services de diffusion en continu et les exploitants traditionnels. On peut citer comme exemple *Glass Onion: A Knives Out Mystery*, qui a bénéficié d'une sortie en salles limitée à une semaine avant d'être diffusée sur la plateforme Netflix. Netflix a également récemment démontré une tendance inverse après l'immense succès du film d'animation *K-pop Demon Hunters*, qui a été diffusé en diffusion en continu en juin 2025. En août suivant, Netflix a sorti le film dans les salles du monde entier pour un événement de chant en chœur limité à un week-end. La sortie en salles a enregistré plus de 1 000 séances à guichets fermés et est devenue la plus lucrative de Netflix, ce qui a motivé la sortie de la version karaoké du film sur leur plateforme (Tudum by Netflix, 2025).

Au niveau international, de nouveaux partenariats continuent de voir le jour. En France, le groupe TF1, société privée de médias qui possède plusieurs chaînes linéaires et services de diffusion en continu, a conclu un accord de distribution avec Netflix à compter de 2026. Grâce à cet accord, les contenus TF1 seront directement intégrés à l'application Netflix, y

compris les programmes en direct et les événements sportifs. Cet accord permet aux services de diffusion en continu de bénéficier d'un accès à de vastes bibliothèques de contenus et aux diffuseurs d'élargir leur auditoire. Ce partenariat innovant pourrait constituer un test pour un avenir potentiel marqué par des fusions ou des accords de distribution entre diffuseurs et plateformes de diffusion en continu.

Dans un marché fragmenté, la stratégie principale consiste à atteindre chaque segment d'auditoire là où il passe déjà du temps, grâce à des efforts coordonnés et multiplateformes plutôt qu'à une approche monocanal. Par exemple, le contenu destiné aux enfants fonctionne bien sur YouTube, car c'est là que les jeunes spectateurs regardent des vidéos. Plus généralement, les acteurs canadiens utilisent YouTube pour atteindre un public mondial et découvrir de nouveaux publics. Son moteur de recommandation peut faire connaître des titres canadiens dans le monde entier, et YouTube Shorts (vidéos verticales et courtes similaires à TikTok ou Instagram Reels) agit comme un « moteur de découverte léger » qui incite les spectateurs à s'engager davantage dans des vidéos longues connexes (Ogiemwonyi, 2025). Les producteurs et les créateurs consultés réutilisent fréquemment les ressources existantes sur YouTube pour augmenter l'auditoire sur d'autres plateformes de diffusion en continu, une stratégie qui correspond aux conclusions de Nielsen selon lesquelles 49 % des Canadiens découvrent de nouvelles émissions de télévision via YouTube et 31 % s'abonnent à un service de diffusion en continu après avoir interagi avec du contenu sur YouTube (Ogiemwonyi, 2025). Cependant, cette approche n'est pas une voie garantie. Le volume et la concurrence sont réels, mais YouTube reste une passerelle facile d'accès vers un nouveau public croissant.

De plus, les intervenants de l'industrie ont recours au marketing de guérilla, à des investissements communautaires, à des stratégies de mobilisation locale et à des créateurs de contenu sur les médias sociaux pour promouvoir les œuvres et en accroître la découvrabilité, et pour rejoindre les auditoires là où ils se trouvent. Les activations en ligne et en personne prennent de plus en plus d'importance dans la promotion, comme par exemple une activation sur une plateforme telle que Roblox ou une activation en personne

dans une salle de concert. Si ces tactiques peuvent être plus efficaces, dans la mesure où elles permettent de cibler les publics souhaités et d'établir un engagement significatif, elles peuvent souvent être coûteuses et ne sont généralement pas envisageables avec des budgets modestes. Les nouvelles formes de promotion nécessitent des investissements soutenus, ainsi que des compétences et des ressources.

Les contenus diversifiés et à petit budget ne devraient pas être exclus d'un modèle axé sur la PI et des stratégies marketing innovantes. Sur le marché actuel, il existe un public pour pratiquement tout, à condition que le contenu soit authentique et trouve un écho. Le succès ne dépend pas seulement de la taille du public, mais aussi de la profondeur de son engagement et de sa passion pour le thème, le genre ou l'esthétique. Pour les films indépendants et à petit budget, une voie efficace est la « microdistribution », un modèle de distribution local basé sur des projections événementielles, une communication directe et des sorties progressives sur les plateformes (Fonds des médias du Canada, 2025). Cette approche repose sur le réseautage et le développement communautaire, l'engagement direct auprès de groupes et d'organismes, l'utilisation de messages personnalisés, la collaboration avec des cinémas indépendants et d'art et d'essai, ainsi que la créativité dans la promotion.

Alors que les distributeurs peuvent souvent se montrer réticents à prendre en charge des films indépendants en raison des marges perçues comme faibles et des retours financiers limités d'une sortie en salle traditionnelle, la microdistribution offre une alternative viable pour les films susceptibles de mettre du temps à trouver leur public, ou qui peuvent principalement trouver un écho auprès d'une collectivité plus restreinte ou physiquement, socialement ou culturellement isolée. Dans ce modèle, les cinéastes et les producteurs conservent généralement leurs droits de distribution en salle. Ce modèle est particulièrement adapté aux documentaires ou aux films liés à des causes sociales, où les défenseurs, les organismes à but non lucratif et les organismes communautaires peuvent être intégrés dans la stratégie de distribution. Sa flexibilité permet aux films de s'intégrer dans les créneaux horaires des cinémas indépendants sans être liés à des programmations rigides de plusieurs semaines et à des exigences minimales en matière

de recettes au box-office (Welk, 2024). Les cinéastes et les producteurs peuvent engager des attachés de presse, des gestionnaires de réseaux sociaux et des spécialistes du marketing indépendants afin d'accroître leur découvrabilité. Bien que le revenu constitue une motivation importante, les cinéastes et les producteurs qui adoptent ce modèle sont tout autant motivés par l'impact et l'engagement communautaire, afin de s'assurer que leurs films atteignent des publics qui, autrement, pourraient être inaccessibles (Welk, 2024). Parallèlement, ces approches d'exposition plus modestes et ciblées peuvent permettre d'élargir le réseau de spectateurs au fil du temps et à travers les frontières géographiques. Grâce à l'engagement avéré du public, ces expositions peuvent connaître un succès continu sur diverses plateformes en ligne.

(Micro) Distribution du film « Paying for It »

Paying for It (2024) est un long métrage indépendant canadien, adapté du roman graphique de l'auteur canadien Chester Brown et réalisé par Sook-Yin Lee. L'histoire autobiographique suit Brown alors qu'il commence à fréquenter des travailleuses du sexe après sa rupture avec Lee. Comme le souligne l'article du FMC, « Paying for It réécrit les règles de la distribution cinématographique canadienne ». Le film a adopté une stratégie de distribution unique qui pourrait servir de modèle pour les films indépendants.

Dès le début, les producteurs et les cinéastes savaient que la distribution du film serait une initiative communautaire. Pendant la postproduction, ils ont commencé à élaborer une stratégie, en prévoyant suffisamment de temps pour définir leur public et rassembler les ressources nécessaires. Les producteurs ont constitué une petite équipe pour les aider dans la distribution, comprenant un attaché de presse, un agent de réservation, un gestionnaire des médias sociaux, un créateur de contenu en coulisses et un concepteur de produits dérivés. Plutôt que de s'appuyer sur les grandes chaînes, le film a collaboré avec des cinémas indépendants et d'art et d'essai, des festivals et certaines chaînes de cinémas locaux à plus petite échelle. Afin de mieux s'intégrer dans le paysage cinématographique

national, ils ont travaillé directement avec le Réseau des exploitants canadiens indépendants.

Compte tenu de leur distribution dans des cinémas et des salles plus modestes, la campagne s'est appuyée sur des stratégies locales, notamment la distribution de prospectus dans les magasins, la collaboration avec des éditeurs d'infolettres, des organismes communautaires et des ciné-clubs, ainsi que la publication de messages sur les réseaux sociaux. Le réalisateur et les producteurs ont également utilisé leurs propres réseaux, la rédaction de courriels personnels pour aider à créer un effet de bouche à oreille. Le roman graphique de Brown a également été réédité sous forme de livre de poche « édition cinéma », tirant parti de la promotion cross média. La stratégie visait explicitement non seulement à attirer les cinéphiles et les amateurs de cinéma canadien, mais aussi le grand public qui, autrement, ne s'intéresseraient peut-être pas au cinéma indépendant canadien.

Le film a été diffusé progressivement à travers le pays selon un modèle de sortie progressive, souvent utilisé par les films indépendants américains, et il a rencontré un certain succès auprès du public, avec de nombreuses séances à guichets fermés. Plusieurs spectateurs ont déclaré aux réalisateurs qu'il s'agissait du premier film canadien qu'ils voyaient depuis des années. Ils ont également appris que le film avait trouvé un écho auprès des immigrants qui l'avaient vu pour en savoir plus sur la société canadienne. Aux États-Unis, le film a été distribué par Film Movement, tandis que Loco Films s'est chargé des ventes internationales.

L'équipe de *Paying for It* a également élaboré une stratégie de diffusion à long terme qui comprend les supports physiques, les fenêtres de diffusion en continu, les accords avec les compagnies aériennes et la distribution sur les chaînes VSDFP et TVOD.

Le modèle de distribution *Paying for It* démontre comment des approches communautaires et indépendantes peuvent trouver un écho auprès du public et

constituer une méthode viable pour la distribution en salles de films canadiens. Bien que ce modèle ne convienne pas à tous les films, il peut être utilisé à une époque où l'engagement communautaire revêt une importance croissante.

Les parties prenantes ont souligné que les récompenses et les nominations ne sont plus aussi importantes qu'auparavant pour la promotion et la découvrabilité, car la notion de « meilleur » est subjective et la monoculture est en train de disparaître. Cependant, la participation à des prix et à des cérémonies de remise de prix est toujours considérée comme bénéfique pour la promotion générale et le développement de carrière.

Les festivals de cinéma constituent des outils durables de promotion et de découverte, car ils sont devenus des circuits de distribution efficaces où les acheteurs acquièrent du contenu. Les festivals servent également de test pour observer la réaction du public et rassurer les bailleurs de fonds et les financiers quant à l'intérêt du public avant une distribution à grande échelle. Cependant, certains producteurs ont fait remarquer que les festivals peuvent être coûteux et que le contenu risque de se perdre parmi les centaines de titres présentés. Les bailleurs de fonds ont décrit les festivals et la presse comme une découvrabilité « méritée » qui permet toujours d'obtenir des licences et des fenêtres de diffusion ultérieures (et qui doit être anticipée dans la conception des campagnes).

Marché audio

Dans l'industrie musicale, les concerts restent un outil puissant pour la promotion et le développement du public. Les participants à la consultation ont souligné que les concerts et les tournées continuent de générer du revenu et des ventes de produits dérivés, mais qu'ils favorisent également des liens directs et authentiques entre les artistes et le public dans différents marchés géographiques, tout en créant un bouche-à-oreille et parfois l'attention des médias. La musique sur scène et les plateformes de diffusion en continu créent un cercle vertueux : les concerts ont tendance à augmenter le volume de diffusion en continu, et des chiffres de diffusion en continu plus élevés entraînent une augmentation des ventes de billets (Hogue, 2024). Les plateformes s'orientent vers cette

intégration, les services de diffusion en continu faisant de plus en plus la promotion des spectacles en direct pour les artistes présents sur leurs plateformes et, dans certains cas, ajoutant la vente directe de billets à leurs offres (Spotify, 2022). Dans ce contexte, les participants à la consultation ont souligné que les festivals de musique jouaient un rôle particulièrement important dans la découverte de nouveaux talents. En réunissant des artistes confirmés et émergents en un même lieu, les festivals offrent souvent aux nouveaux talents l'occasion de se faire connaître et constituent un forum où il est encore possible de fidéliser de nouveaux publics.

Alors que les singles sont utilisés depuis des décennies dans l'industrie musicale pour promouvoir un album, l'ère de la diffusion en continu a modifié l'ampleur de cet effort. En effet, les artistes et leurs partenaires s'éloignent de plus en plus de la sortie traditionnelle d'un album complet et adoptent plutôt une stratégie de sortie en cascade, consistant à publier la plupart ou la totalité des chansons d'un album à venir sous forme de simples au cours des mois précédant la sortie de l'album (Horus Music, 2024). En suivant cette approche, chaque nouvelle chanson sortie bénéficie non seulement d'une attention particulière qui lui permet de gagner en popularité et d'être ajoutée à des playlists, mais suscite également l'intérêt pour la sortie de l'album complet et encourage l'écoute des singles précédents. Il est désormais recommandé de sortir un nouveau titre sur les plateformes de diffusion en continu toutes les quatre à huit semaines (Lavoie, 2025).

La synchronisation est un autre moyen pour les artistes canadiens de toucher un public mondial grâce à l'intégration de leur musique dans des contenus audiovisuels. Les superviseurs musicaux sélectionnent et acquièrent les droits d'utilisation des morceaux pour accompagner les médias visuels. Les artistes et les maisons de disques reçoivent des redevances de synchronisation initiales et/ou des redevances continues lorsque le contenu est diffusé ou diffusé en continu. Les placements synchronisés réussis sont devenus des occasions importantes de découvrabilité (et des sources de revenus) pour de nombreux auteurs-compositeurs et artistes, ce qui a entraîné une augmentation de l'activité de diffusion en continu et des performances dans les classements (IndieFlow, 2023). Alors que le cinéma, la télévision et la publicité continuent de dominer le paysage

de la synchronisation, les superviseurs musicaux recherchent désormais activement du contenu pour d'autres supports, tels que les réseaux sociaux et les jeux vidéo (O'Donnell, 2025). Une meilleure coordination entre les secteurs audio et audiovisuel au Canada pourrait faciliter la synchronisation nationale et accroître les avantages liés à la promotion croisée.

En harmonie : Patrick Watson et Alexandra Stréliski

Avec plus de 200 placements musicaux dans des films, des émissions de télévision, des publicités et des jeux vidéo, Patrick Watson est l'un des artistes canadiens les plus prolifiques en matière de placements synchronisés. Lauréat du premier prix Impact lors des Canadian Sync Awards 2024, les chansons de Watson ont été utilisées dans des séries télévisées telles que Grey's Anatomy et This Is Us, ainsi que dans des films de réalisateurs canadiens de renom tels que Denis Villeneuve et le regretté Jean-Marc Vallée (Burkell, 2024). Le simple de Watson, Je te laisserai des mots, est devenu le premier titre en langue française à dépasser le milliard de diffusions en continu sur Spotify à l'échelle mondiale, après avoir acquis une visibilité en tant que bande-son sur TikTok en 2021 et 2022 (Decter, 2024).

Une autre collaboratrice notable de Jean-Marc Vallée, Alexandra Stréliski, s'est fait connaître grâce à l'utilisation de chansons de son premier album, Pianoscope, sorti en 2010, dans les films Dallas Buyers Club, Demolition et Big Little Lies de Vallée, avant de composer la musique originale de la minisérie Sharp Objects de Vallée pour HBO. Stréliski a ensuite été décrite par Billboard comme « l'une des nouvelles stars les plus en vue de la musique classique moderne », avec plus de 600 millions d'écoutes à travers le monde (Stréliski, 2025). Ses albums suivants, INSCAPE et Néo-Romance, ont remporté plusieurs prix Félix et deux nominations pour le prix Polaris. Le premier a également reçu le prix Juno 2020 de l'album instrumental de l'année (Stréliski, 2025).

Ces exemples illustrent la relation entre le contenu audiovisuel et audio canadien dans la promotion des œuvres canadiennes. Lorsque la musique canadienne est intégrée à des

productions cinématographiques et télévisuelles de renom, cela contribue souvent à accroître sa découvrabilité sur les plateformes de diffusion en continu et d'autres médias.

4.3 Réseaux sociaux, influence et systèmes de vedettes

Les plateformes sociales (Snapchat, Instagram, TikTok, X, Reddit, etc.) sont désormais indispensables au marketing et à la promotion. Elles démocratisent l'accès en contournant les intermédiaires traditionnels, permettant ainsi aux créateurs et aux partenaires impliqués dans le cycle de vie du contenu d'atteindre un public mondial sans passer par les canaux établis du secteur. Elles fournissent également des données de consommation en temps réel et des boucles de rétroaction qui éclairent le développement de l'auditoire, les choix créatifs et l'optimisation des campagnes. Les tactiques de promotion des contenus audio et audiovisuels sur les réseaux sociaux sont très variables, elles diffèrent selon la plateforme, le genre et la démographie. Les stratégies doivent donc être adaptées et testées plutôt que d'être uniformisées.

La publicité en ligne reste un moyen efficace pour cibler des segments spécifiques et recueillir des données détaillées sur l'auditoire. Bien que les achats sociaux et numériques soient plus accessibles et « démocratiques » que les canaux traditionnels, ils nécessitent tout de même des compétences, une stratégie et des investissements importants pour être efficaces. La viralité organique et les succès populaires sont possibles, mais imprévisibles; les résultats proviennent généralement d'un investissement soutenu en temps, en efforts et en ressources, et plus rarement de pics ponctuels.

Sur le thème de l'influence, la notion de système de vedettariat est également apparue comme un thème central dans l'engagement des parties prenantes. Comme indiqué à la section 3.4, les médias canadiens ont toujours été confrontés au défi de l'exode des talents, les créateurs de contenu et les influenceurs poursuivant souvent leur carrière au sud de la frontière. Au sein de l'écosystème anglophone du Canada, cela représente un défi particulier, car le système de vedettariat y est peu développé, ce qui a finalement un impact sur la découvrabilité potentielle du contenu et la promotion nationale. En revanche,

le Canada français (en particulier le Québec) dispose d'un système de vedettariat très solide, composé d'acteurs, d'humoristes, de musiciens, de réalisateurs et d'animateurs qui suscitent véritablement l'intérêt du public et peuvent être mis à profit pour améliorer la découvrabilité.

Les participants des marchés audio et audiovisuel (dans les deux langues officielles) ont souligné la force du système de vedettariat du Québec, notant ses racines profondes dans l'identité culturelle et linguistique et son fondement dans des décennies de politique structurelle et culturelle. Bien qu'il y ait des leçons à tirer pour le Canada anglais, les intervenants ont souligné que la proximité du principal producteur mondial de contenu audiovisuel et audio en anglais crée un ensemble distinct de défis (et d'occasions). Les acteurs québécois, pour leur part, peuvent tirer parti de ce solide système de vedettariat national, mais beaucoup ont indiqué que les bons résultats obtenus sur le marché intérieur ne se traduisent pas automatiquement à l'étranger, où ils se heurtent à différents obstacles à leur rayonnement international.

Marché audiovisuel

Malgré le défi que représente la création et le maintien d'un vedettariat, les intervenants du secteur audiovisuel reconnaissent de plus en plus la valeur de la collaboration avec des vedettes, des créateurs et des influenceurs qui apportent un auditoire en ligne établie et des moyens de découvrabilité. Ces partenariats, qu'il s'agisse de faire appel à des créateurs ou à des influenceurs comme talents à l'écran, de les engager comme animateurs ou de les recruter comme partenaires promotionnels, peuvent élargir la portée du contenu canadien et tirer parti de la confiance que ces personnalités ont déjà établie auprès de leurs communautés.

Au cours des consultations, un diffuseur canadien a exprimé un point de vue différent. Il collabore avec des créateurs et des influenceurs indépendants, non pas principalement pour « emprunter » leur public, mais pour tirer parti des compétences et des points de vue distincts que ces créateurs apportent aux projets audiovisuels et à la narration. Plusieurs

acteurs ont également souligné la difficulté d'obtenir la couverture des influenceurs ou des médias en ligne pour le contenu canadien, car l'économie de l'engagement tend à favoriser les titres étrangers; les médias et les créateurs donneront la priorité à ce qui favorise la croissance et la valeur de leur propre auditoire.

Toutes les parties prenantes sont également très conscientes du rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la découvrabilité. La publication en ligne de clips, de moments forts, de compilations ou de contenus en coulisses est devenue une pratique courante, même si la viralité reste imprévisible. Certaines chaînes ont reconnu que, même si ces publications ne se traduisent pas directement par une augmentation de l'auditoire sur leurs plateformes, il reste très important de maintenir une présence sur les réseaux sociaux, car cela permet de maintenir le contenu au cœur des conversations culturelles plus larges. Ce type de découvrabilité est « inestimable », mais il est considéré comme un investissement à long terme en termes de pertinence.

« Nous cherchons à avoir un impact culturel, même si la personne qui a interagi avec l'une de nos vidéos sur TikTok n'écouterait pas notre émission. »

- Diffuseur

Marché audio

Dans l'industrie musicale, TikTok et d'autres plateformes de médias sociaux de format court ont permis aux artistes musicaux d'interagir avec leur public tout au long du processus de création, en utilisant les commentaires des fans comme étude de marché tout en maintenant l'élan pour leurs sorties imminentes. Comme indiqué à la section 3.3, les artistes déploient souvent des stratégies de présortie dans le cadre desquelles ils lancent un « teaser » de leurs nouvelles chansons sur les réseaux sociaux avant la sortie d'un album afin de voir lesquelles suscitent le plus d'intérêt sur les réseaux sociaux avant de sélectionner les titres les plus performants comme simples.

Capital social : Tyler Shaw

Le chanteur canadien Tyler Shaw a mis en place une stratégie TikTok avant la sortie de son album afin de promouvoir son travail en janvier 2022, après avoir créé une version ballade romantique du tube « abcdefu » de GAYLE. M. Shaw a filmé une courte vidéo TikTok en duo dans laquelle il chantait une partie réécrite du refrain de la chanson. Le lendemain matin, il a constaté que la vidéo était passée virale, enregistrant finalement plus de 16 millions de vues (Sony Music, 2022).

Profitant de cette forte découvrabilité, Shaw a rapidement promis à son public grandissant une version complète de la chanson. Au cours des semaines suivantes, alors qu'il produisait la chanson complète en qualité studio, il a maintenu l'engagement de son public, interagissant avec les vidéos de fans qui utilisaient sa chanson et impliquant les spectateurs dans le processus de production en montrant l'avancement du travail dans des vidéos TikTok ultérieures. Il a sorti la version intégrale intitulée « Love You Still (abcdefu Romantic Version) » en février 2022, et la chanson est devenue un succès certifié, avec près de 90 millions d'écoutes sur Spotify en septembre 2025. Cette approche montre comment un artiste peut transformer un moment viral sur les réseaux sociaux en succès commercial tout en utilisant l'engagement continu de son public pour maintenir son élan et sa visibilité auprès de ses spectateurs.

La viralité sur TikTok et d'autres plateformes est devenue un indicateur clé du succès futur. En 2024, 84 % des chansons classées au Billboard Global 200 étaient d'abord passées virales sur TikTok (TikTok, 2025), démontrant le rôle de la plateforme en tant que passerelle vers la viabilité commerciale. Les consultations ont révélé que les acteurs du secteur considèrent TikTok comme un outil indispensable à la découverte musicale aujourd'hui, établissant certaines comparaisons avec le rôle central joué par MTV dans l'industrie musicale des années 1990, lorsque les clips vidéo étaient des atouts incontournables pour tout artiste ayant des ambitions commerciales.

Cependant, des recherches récentes indiquent que le lien entre la viralité des réseaux sociaux et l'engagement durable des fans pourrait être plus ténu que ne le supposent de

nombreux acteurs du secteur (Tadesse, 2025). Si les moments viraux sur TikTok peuvent générer une attention considérable sur la plateforme, le taux de conversion des abonnés en auditeurs est souvent assez faible. Près de la moitié des consommateurs qui découvrent de la musique sur TikTok ne passent pas à écouter ces chansons sur les plateformes de diffusion en continu, et une majorité indique avoir entendu de nouvelles musiques ailleurs avant de les découvrir sur TikTok. Bien que TikTok ait introduit une fonctionnalité « Ajouter à l'application musicale », celle-ci est utilisée par moins d'un tiers des utilisateurs de TikTok. Parmi les plateformes de découverte, YouTube arrive en tête des endroits où les consommateurs déclarent découvrir de la musique (52 %), suivi des plateformes de diffusion en continu (40 %) et de TikTok (37 %) (Tadesse, 2025).

Saisir le moment, devenir le moment : bbno\$

Le rappeur de Vancouver bbno\$ (prononcé « baby no money ») s'est forgé une carrière distinctive grâce à des collaborations inventives, une personnalité en ligne irrévérencieuse et des expérimentations avec les formats de sortie. Bien avant de se faire connaître, lui et ses partenaires créatifs considéraient Internet comme un terrain de jeu, diffusant des singles sur Tinder, Instagram, TikTok et même Craigslist. Cette approche s'est poursuivie dans les phases ultérieures : vidéos hautement conceptuelles, collaborations transfrontalières (par exemple avec Tommy Cash en Estonie, Low G et Anh Phan au Vietnam) et liens avec la culture pop canadienne (par exemple avec la drag queen Jimbo). Des titres comme « Edamame » ont élargi sa découvrabilité grâce à des bandes-annonces et des bandes originales.

Entre 2024 et 2025, bbno\$ a renforcé ses liens avec les créateurs YouTube et les instavidéastes Twitch, reconnaissant que les communautés de créateurs sont à la fois des canaux de distribution et des espaces de cocréation. La participation du YouTuber et instavidéaste Cr1TiKaL dans une vidéo de 2024 illustre cette stratégie plus large.

Anatomie d'une micro-campagne : « 1-800 » avec la VTuber Ironmouse

Le lancement de « 1-800 » illustre parfaitement le marketing participatif de bbno\$. Tout a commencé par une annonce publique sur X, où Ironmouse a interrogé ses fans sur la possibilité d'apparaître aux côtés de bbno\$, qui a relayé l'information le jour même. bbno\$ a ensuite lancé des défis, d'abord pour une performance commune à Manille, puis pour un cosplay d'Ironmouse, transformant ainsi ses fans en collaborateurs actifs. Les objectifs ont été atteints, et bbno\$ a publié le cosplay et créé du contenu court autour de celui-ci. Il a surpris ses fans en faisant apparaître Ironmouse en direct à l'écran pendant son spectacle et en dévoilant « 1-800 » pour la première fois en public. Après une pause discrète, le duo a relancé le projet avec des publications ludiques « faisons une chanson ». Le simple est sorti le lendemain (Genius, 2025).

Saisir les moments de diffusion en direct

En septembre 2025, bbno\$ a réalisé une autre performance créative spontanée lors du Z Event (le plus grand marathon caritatif Twitch de France). Après une journée de teasers, il a rejoint le streamer Antoine Daniel (une connexion établie quelques jours auparavant) en ligne pour présenter en direct une nouvelle chanson, utilisant cette révélation comme moyen de collecte de fonds. L'engouement médiatique a permis de récolter 82 000 dollars en trois minutes devant un public en ligne de plus de 50 000 personnes, prouvant que des premières bien programmées dans le cadre d'événements créatifs peuvent simultanément promouvoir la culture, accroître l'auditoire et produire des résultats tangibles (Genius, 2025).

4.4 Identité nationale, image de marque et campagnes

Au cours des consultations, les points de vue sur l'étiquetage et l'identification explicite du contenu canadien sur les plateformes de diffusion en continu ont varié. Certains producteurs canadiens ont suggéré que le contenu canadien soit clairement identifié, par exemple au moyen de carrousels ou de sections consacrées au contenu canadien ou d'un symbole reconnaissable, comme une feuille d'érable. D'autres producteurs estimaient qu'en étiquetant explicitement le contenu canadien, on le cloisonnerait et créerait un

sentiment de séparation. Ils ont plutôt fait remarquer que le contenu canadien devrait être intégré dans le vaste ensemble du contenu mondial. De nombreux intervenants canadiens ont soutenu que le public rejette souvent le contenu canadien et part du principe que celui-ci est de moindre qualité que les productions américaines ou britanniques. Certains ont également fait remarquer que le fait d'étiqueter le contenu comme canadien n'augmenterait probablement pas l'auditoire, car le pays d'origine n'est généralement pas un facteur déterminant pour la découvrabilité ou l'auditoire, à moins qu'une marque forte ait été établie (par exemple, Japanimation, K-dramas, Nordic noir). Beaucoup ont déclaré que les Canadiens se soucient davantage de la qualité et de l'intérêt du contenu que de son origine canadienne. Au moins un service de diffusion en continu a signalé que son carrousel/section spécifique au contenu canadien obtenait généralement de mauvais résultats.

L'industrie canadienne a collaboré à des efforts nationaux de promotion de l'image de marque afin d'améliorer la découvrabilité du contenu national. En 2019, le FMC et Téléfilm ont lancé NOUS | MADE, une initiative nationale visant à promouvoir et à célébrer les succès de l'industrie canadienne de l'écran et à changer la perception du contenu canadien. Depuis son lancement, NOUS | MADE a mené plusieurs campagnes, notamment la campagne « Découvrons-NOUS » (2021), qui encourageait les Canadiens à s'intéresser aux contenus et aux créateurs issus de diverses origines ethniques et ayant vécu des expériences différentes, et la campagne « Tout ça, c'est NOUS » (2023), qui mettait en avant la qualité des contenus canadiens. En 2025, la campagne « Y'a de quoi être fier de NOUS » a mis en avant les contributions des talents canadiens, tandis que la campagne « Histoires d'être NOUS » a envoyé le diffuseur et personnalité George Stroumboulopoulos et l'humoriste québécoise Rosalie Vaillancourt dans un road trip à travers le pays pour célébrer l'impact des histoires canadiennes en anglais et en français.

Bien qu'il soit difficile de mesurer directement l'impact de ces campagnes sur la découvrabilité et la consommation de contenu canadien, les évaluations menées en 2019 et 2021 ont révélé que NOUS | MADE avait « suscité un sentiment extrêmement positif

dans la perception du public à l'égard de la narration canadienne et une opinion favorable à l'égard du contenu canadien» (Fonds des médias du Canada, 2023).

De nombreux Canadiens, tous rôles confondus, ont fait remarquer lors des consultations que, compte tenu de la volonté croissante du public de soutenir les industries et les produits canadiens, il pourrait y avoir un regain d'intérêt pour le contenu canadien et peut-être une occasion de multiplier les campagnes et les initiatives de sensibilisation à l'échelle nationale.

Les consultations ont également révélé que, dans l'industrie musicale, bien que des initiatives telles que les listes de lecture exclusivement canadiennes puissent contribuer à renforcer le sentiment de fierté nationale, les artistes canadiens ont souvent l'impression d'être limités à ces listes de lecture par les plateformes de diffusion en continu ou de n'être promus qu'auprès des consommateurs canadiens. Les artistes et les professionnels de l'industrie observent que les artistes canadiens émergents ont parfois besoin d'une première percée sur leur marché intérieur avant de pouvoir accéder à des occasions mondiales. Toutefois, ces observations doivent être considérées dans le contexte d'un marché musical qui exporte plus de musique que tout autre pays, à l'exception des États-Unis et du Royaume-Uni, ce qui indique que la musique canadienne touche effectivement un public mondial.

Hallyu (la vague coréenne) et le K-Content

La Corée du Sud a construit une marque nationale cohérente en transformant les premiers succès mondiaux de la K-pop et des séries télévisées coréennes, le K-drama, en une identité unique : le K-Content. La Korea Creative Content Agency (KOCCA) positionne explicitement la marque « K » comme un symbole unificateur pour l'expansion à l'étranger et la croissance future, renforçant la marque à travers la création, la distribution et le développement du marché, afin que les principales industries du cinéma, de la télévision

et du contenu numérique, ainsi que les industries connexes du style de vie, avancent de concert.

La Corée du Sud est devenue une puissance en matière de contenu créatif en mettant en œuvre une stratégie à long terme combinant politique, développement industriel et stratégie de PI axée sur le public. À la suite de la crise de la fin des années 1990, le gouvernement a commencé à considérer la culture comme une exportation stratégique. Il a mis en place un financement durable, des incitations à la production et à la coproduction, des mesures de marketing à l'exportation et un soutien à la formation, à la recherche et au développement (R&D) et aux petites et moyennes entreprises (PME) dans les domaines de la musique, du cinéma/de la télévision, des jeux et des webtoons. Parallèlement, une infrastructure numérique de classe mondiale et l'adoption précoce de la technologie mobile ont permis l'émergence de nouveaux formats, des boucles de rétroaction rapides et une promotion axée sur les données.

Les entreprises de contenu créatif ont perfectionné la PI évolutive (systèmes de vedettes, séries télévisées coréennes, franchises de jeux vidéo, pipelines webtoon-to-screen), investi dans la création de versions internationales et dans des partenariats, d'abord en Asie, puis en Occident, et fusionné les communautés d'intérêt en ligne avec une planification minutieuse des sorties et une utilisation stratégique des réseaux sociaux. Le résultat est un écosystème intégré (politique, finance, développement des talents et maîtrise des plateformes) qui concentre la demande du public national et la convertit en succès internationaux reproductibles.

Le dernier rapport de la KOCCA indique que le secteur des contenus devrait atteindre un revenu estimé à 115 milliards de dollars et 14,35 milliards de dollars d'exportations en 2023, avec environ 650 000 emplois, ce qui prouve que le K-Content est devenu un pilier majeur de l'économie (KOCCA, 2023).

Il est important de noter que la marque « K » dépasse le cadre des médias pour s'étendre à la consommation quotidienne et à l'aménagement urbain. L'analyse académique et politique de la vague Hallyu fait état d'effets d'entraînement significatifs : à mesure que le public mondial découvre la K-pop et les séries télévisées coréennes, la demande augmente dans les domaines du tourisme, des cosmétiques, de l'alimentation, de la mode et de l'électronique, renforçant ainsi le lien entre la découvrabilité à l'écran et les retombées économiques dans le monde réel. En résumé, ce qui a commencé comme une exportation culturelle est devenu un moteur de croissance diversifié sous une bannière cohérente (Santos & Marques, 2022).

Le modèle sud-coréen est examiné plus en détail à la section 6.1 – Perspectives internationales.

5. TECHNOLOGIE, DONNÉES ET DYNAMIQUE DES PLATEFORMES

La technologie sous-tend désormais la mise en avant des contenus, car les données constituent le langage opérationnel permettant d'indexer, de classer et de recommander les œuvres. Bien qu'il soit vain de chercher à rétroconcevoir des algorithmes opaques, un ensemble de tactiques et de normes pratiques a émergé pour améliorer les chances que les œuvres canadiennes soient mises en avant. Ces tactiques et normes vont de la gestion des métadonnées à l'emballage stratégique pour les systèmes de recommandation, en passant par des tests itératifs. La prévalence de la prise de décision algorithmique redéfinit également le rôle de la curation humaine. Les plateformes et les acteurs de l'industrie cherchent de plus en plus à trouver un équilibre productif entre hyperpersonnalisation (pilotée par les données) et jugement éditorial créatif (piloté par l'expertise culturelle, le contexte et l'intention). Cette section décrit le fonctionnement des plateformes à cette intersection et précise quelles données et pratiques sont les plus pertinentes dans un monde dominé par l'IA.

5.1 Appareils, interface utilisateur et découvrabilité de la plateforme

La découvrabilité du contenu n'est pas seulement influencée par le bouche-à-oreille ou la visibilité de la plateforme, mais également par les appareils utilisés par le public et les auditeurs pour accéder au contenu. La manière dont les applications sont intégrées aux appareils (téléviseurs, téléphones intelligents, etc.) a un impact significatif sur la façon dont le contenu est découvert. De nombreux téléviseurs connectés (par exemple, les téléviseurs intelligents, les consoles de jeux) et appareils (par exemple, les assistants vocaux, les téléphones intelligents et les voitures) sont équipés de services de diffusion en continu étrangers préinstallés, ce qui augmente intrinsèquement la découvrabilité du contenu de ces services auprès des Canadiens. Certaines télécommandes sont dotées de boutons dédiés arborant les logos des services de diffusion en continu, ce qui permet aux utilisateurs d'accéder immédiatement à ces applications et services. Ces emplacements sont négociés directement entre les fabricants d'appareils et les principaux services de

diffusion en continu mondiaux dans le cadre d'une stratégie globale (par exemple, YouTube sur les systèmes d'exploitation Android, tous deux détenus par Google/Alphabet). Bien qu'il s'agisse de partenariats coûteux pour les services de diffusion en continu, ils sont hautement stratégiques car ils positionnent leurs services de manière pratique et visible pour les utilisateurs.

Bien que certaines plateformes de diffusion en continu canadiennes puissent apparaître sur certains appareils, elles ne sont pas aussi répandues que les services étrangers. Par conséquent, les utilisateurs peuvent être amenés à les télécharger manuellement, ce qui crée un obstacle supplémentaire à leur découverte. Cet obstacle est une préoccupation majeure pour les radiodiffuseurs et les titulaires de droits canadiens, car la télévision connectée représente une part importante de la consommation de contenu audiovisuel. Certains radiodiffuseurs canadiens ont fait remarquer qu'ils avaient peu de poids dans les négociations avec les fabricants d'appareils, et que les occasions de placement étaient coûteuses et généralement peu transparentes. L'absence d'options canadiennes sur les appareils de télévision connectée est préoccupante pour certaines parties prenantes, car l'utilisation de la télévision connectée est en hausse chez les Canadiens, environ 79 % d'entre eux vivant dans des foyers équipés d'une télévision connectée (ThinkTV, 2024).

5.2 Moteurs de recommandation et sélection éditoriale

La plupart des services de diffusion en continu utilisent une combinaison de recommandations éditoriales par des humains et d'algorithmes basés sur l'activité des spectateurs. Ces interventions sont souvent décrites comme la « recette secrète » des modèles commerciaux de chaque service de diffusion en continu, bien que les parties prenantes aient noté que tous les moteurs de recommandation de diffusion en continu ne sont pas créés de la même manière. Chaque système varie considérablement, certains sont plus sophistiqués que d'autres, mais tous sont importants pour favoriser la découvrabilité.

Les moteurs de recommandation ingèrent des milliers de signaux (par exemple, le comportement des utilisateurs, le contexte de la session, l'appareil et les métadonnées riches du contenu) afin de prédire ce que chaque personne est le plus susceptible de regarder ou d'écouter parmi une multitude d'options. Ces systèmes sont alimentés par de multiples modèles en constante évolution (notamment l'IA et l'apprentissage automatique), ce qui permet d'atteindre un haut degré de personnalisation. Les écrans d'accueil, les rangées, les catégories et même les vignettes peuvent varier d'un utilisateur à l'autre en fonction des préférences apprises.

Les services de diffusion en continu exploitent également les données comportementales, telles que les sauts, les visionnages intensifs, les retours en arrière et les points d'abandon, afin d'affiner leurs recommandations et d'éclairer les décisions créatives et de présentation visant à fidéliser les utilisateurs (c'est-à-dire en proposant davantage de contenus qui semblent plaire à la base d'utilisateurs). Un diffuseur en continu a fait remarquer que, pour les émissions de télévision, un élément aussi simple que le générique d'ouverture peut faire perdre une part mesurable d'auditoire dans les premières minutes. Dans la pratique, les algorithmes déterminent désormais à la fois ce qui est mis en avant et la manière dont le contenu est présenté, dans le but de maximiser l'engagement sur l'ensemble du catalogue.

« Nous misons sur la personnalisation, la curation et les carrousels, y compris les rayons canadiens et aux autochtones, mais c'est un mélange de sélections éditoriales et de métadonnées. »

- Service de diffusion en continu

En matière de mise en avant éditoriale et de sélection éditoriale, certains services de diffusion en continu étrangers opérant au Canada ont indiqué disposer de personnel local afin d'offrir une expérience mieux adaptée. Afin de maximiser l'engagement ou la découvrabilité, ces équipes opérationnelles canadiennes peuvent mettre en avant de manière stratégique des contenus canadiens nouveaux ou moins connus à l'échelle

mondiale par rapport à un contenu ou une PI déjà bien établi. Par exemple, une nouvelle série policière canadienne peut être recommandée aux téléspectateurs d'une série policière américaine de longue date afin de tirer parti d'un auditoire déjà établi.

Cependant, tous les services ne sont pas très présents au Canada, ce qui crée des lacunes en matière de connaissances, en particulier pour les contenus régionaux, autochtones ou francophones. Certains services ont vu le jour pour combler cette lacune, notamment dans le secteur audio. Par exemple, la plateforme française Groover permet aux artistes de soumettre des démos ciblées à des curateurs, des maisons de disques et des médias musicaux enregistrés, facilitant ainsi l'accès aux principaux décideurs.

Une passerelle vers la musique francophone : MUSIQC

MUSIQC est un espace d'écoute gratuit, sélectionné par une équipe éditoriale, dédié à la promotion de la musique francophone. Il a été lancé par la SPACQ-AE en février 2025 et bénéficie du soutien du CALQ, de la SOCAN et de Musicaction. Plutôt que de concurrencer les grandes plateformes de diffusion en continu, il tire parti des abonnements existants des utilisateurs et de leur accès au catalogue. Les auditeurs peuvent parcourir les listes de lecture programmées par des professionnels ou des personnalités invitées, et accéder aux morceaux sur leurs services préférés grâce à des liens. Il n'est pas nécessaire de créer un nouveau compte ni de payer des frais supplémentaires; il s'agit simplement d'une porte d'entrée intuitive vers la musique francophone.

Dans un marché dominé par les contenus internationaux en anglais et multilingues, où seules environ 5 % des écoutes en ligne au Québec concernent la musique locale, MUSIQC s'attaque à un classique des lacunes de découvrabilité : mettre en relation le public avec des contenus culturellement pertinents tout en respectant les habitudes d'écoute actuelles. Il transforme « l'intention de découverte » en écoutes réelles sur les plateformes que les gens utilisent déjà, ce qui renforce la découvrabilité, l'accès et l'appréciation des œuvres francophones parmi les francophones et les francophiles.

Bien qu'il soit encore trop tôt pour mesurer pleinement l'impact de cette initiative, la SPACQ-AE a partagé quelques informations sur le succès de ce portail. Deux mois après son lancement, MUSIQC avait enregistré plus de 213 000 visiteurs uniques, soit une moyenne de 106 000 visites mensuelles dans 90 pays. Ces visites se sont traduites par 130 000 écoutes de listes d'écoute YouTube Music et 91 000 clics sur le bouton « écouter » de MUSIQC (SPACQ-AE, 2025). Cette initiative a suscité un certain intérêt en France et dans toute l'Afrique francophone, avec la possibilité de développer des portails locaux.

Les progrès réalisés dans le domaine de l'IA devraient avoir un impact sur les moteurs de recommandation et les fonctions de recherche des plateformes. Par exemple, une recherche basée sur l'IA pourrait permettre aux utilisateurs d'effectuer des requêtes plus conversationnelles, en demandant du contenu en fonction de certains thèmes, intrigues ou de leur humeur, plutôt que de rechercher uniquement par titre. Les biais au sein des systèmes d'IA ou de certains moteurs de recommandation pourraient favoriser certains contenus par rapport à d'autres, créant ainsi des obstacles supplémentaires à la découvrabilité. À l'inverse, les requêtes basées sur l'IA peuvent faire apparaître des œuvres qui étaient auparavant difficiles à trouver, aidant ainsi le public à découvrir une plus grande variété de contenus.

Bien que les services de diffusion en continu fournissent certaines données analytiques sur l'auditoire, les créateurs canadiens ont indiqué qu'ils ne disposaient que d'informations limitées sur la manière dont la découverte se fait par le biais des moteurs de recommandation et de la rédaction. À l'inverse, les diffuseurs consultés ont souligné que les moteurs de recommandation et les données propriétaires sont essentiels aux modèles commerciaux et à la survie dans un marché hautement concurrentiel. Bien qu'il soit entendu que ces systèmes sont guidés par les comportements et les données, de nombreux facteurs restent finalement inconnus du public et sont stratégiquement laissés dans l'opacité. Il est donc difficile de savoir pourquoi certains contenus sont favorisés par rapport à d'autres, et comment les contenus canadiens sont pondérés ou priorisés parmi les vastes bibliothèques de contenus mondiaux. En raison de cette ambiguïté, les

algorithmes ne peuvent être réglementés ou directement exploités pour améliorer la découvrabilité des contenus canadiens.

« Les services de diffusion en continu ne partagent pas les données d'auditoire; même lorsque nous en obtenons, il n'existe pas de définition commune de ce qu'est un « visionnement ». Les diffuseurs restent nos meilleurs partenaires pour obtenir des données d'auditoire transparentes. »

- Organisme de financement

5.3 Métadonnées, le référencement naturel et intelligence artificielle

Les métadonnées sont des informations structurées qui décrivent un contenu afin que les personnes et les systèmes puissent le trouver, le comprendre, l'utiliser et le payer. Dans le secteur de la radiodiffusion, on distingue trois grands types de métadonnées :

1. **Métadonnées descriptives** : Balises objectives (telles que titre, créateur/artiste, date de sortie, genre, langue, synopsis et crédits) utilisées pour l'organisme, la recherche et la présentation du contenu.
2. **Données relatives à la propriété/aux droits** : La « chaîne de titres » moins visible et les informations sur les titulaires de droits permettent l'octroi de licences et garantissent le bon versement des redevances. On estime que des centaines de millions de dollars sont perdus chaque année en raison de données incohérentes et erronées dans le domaine de la musique en continu (Ivors Academy, 2021).
3. **Métadonnées de recommandation** : Les balises plus subjectives (par exemple, l'humeur, le microgenre, le contexte d'utilisation) sont souvent développées ou affinées par les services en ligne afin d'alimenter leurs propres moteurs de recommandation et d'améliorer la personnalisation.

Les métadonnées sont considérées comme essentielles pour améliorer la découvrabilité du contenu audiovisuel et audio canadien. Tout au long des consultations, les participants

ont constamment souligné le lien entre la découvrabilité et les métadonnées structurées et enrichies. Les intervenants du secteur (des associations professionnelles aux diffuseurs) et les leaders d'opinion ont insisté sur le fait que sans une couche de métadonnées cohérente et partagée (comprenant des données ouvertes, des identifiants faisant autorité et des graphes de connaissances), les œuvres canadiennes sont moins visibles dans les environnements de recherche, de recommandation et d'intelligence artificielle. Cette observation semble particulièrement vraie pour la musique, où les données telles que les indicateurs de « pays d'origine » sont incohérentes et où les métadonnées musicales n'incluent pas la nationalité du compositeur ou de l'auteur-compositeur, ce qui crée une lacune importante pour la découverte de la musique canadienne.

« Nous manquons d'un vocabulaire commun en matière de données parmi les diffuseurs canadiens, une lacune que nous nous efforçons de combler. »

- Diffuseur

Bien que l'importance des métadonnées ait été soulignée, les secteurs de l'audio et de l'audiovisuel manquent à la fois des connaissances et des ressources nécessaires pour travailler efficacement avec les systèmes de métadonnées et relever les principaux défis. Les spécialistes des métadonnées ont mis en évidence des difficultés récurrentes : duplication, métadonnées sujettes à des erreurs tout au long de la chaîne et droits « orphelins » une fois les licences expirées.

Les associations professionnelles et les leaders d'opinion ont souligné que les wikis ou les sites web de référence tels que IMDb/TMDb ne sont pas exploités de manière optimale. Une utilisation adéquate de ces plateformes peut considérablement améliorer la découvrabilité, car les moteurs de recherche, tels que Google, leur accordent une grande importance. Cependant, pour tirer parti de ces sites web, des ressources et du temps considérables sont nécessaires, ce qui ne peut souvent pas être une priorité pour les détenteurs de droits ou les créateurs indépendants. Les organismes de financement et les associations professionnelles ont commencé à relever ces défis en sensibilisant les

détenteurs de droits à cette question et en leur fournissant des fonds pour faciliter la collecte et le transfert de données.

Un autre défi réside dans le fait que la normalisation des métadonnées doit être coordonnée à l'échelle internationale en raison de la nature mondiale de la distribution et de la consommation de contenu. Certains ont souligné les initiatives britanniques en matière de normalisation des métadonnées comme un modèle potentiel, mais même les normes émergentes (telles que DDEX dans le secteur audio) et les bases de données open source (par exemple, le catalogue Code international normalisé d'enregistrement) sont loin d'être complètes ou largement adoptées.

Des considérations d'équité se posent en ce qui concerne les données autochtones et les langues minoritaires. Les participants ont souligné l'importance de s'aligner sur les principes PCAP des Premières Nations et de veiller à ce que les langues autochtones soient correctement codées dans les métadonnées, afin qu'elles soient reconnues par les machines et les systèmes de recommandation.

De même, les communautés linguistiques minoritaires ont des difficultés à créer des wikis complets, car ces sites web nécessitent souvent plusieurs sources pour être validés. Les associations œuvrant dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) francophones accordent une attention particulière à l'impact de la technologie et aux meilleures pratiques en matière de métadonnées afin de préserver la découvrabilité du contenu en français. L'APFC a mis à l'essai des pratiques exemplaires avec six sociétés de production indépendantes basées dans les CLOSM, en appliquant une stratégie de découvrabilité à une production en cours sur trois ans et en soulignant la nécessité de plans de métadonnées complets (par exemple, sites web riches, Wiki Universe, page IMDb, données SCHEMA), parmi d'autres mesures clés visant à développer et à mobiliser le public (APFC, 2022). D'autres organismes, tels que la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), participent et développent diverses initiatives liées à la découvrabilité du contenu en français à travers le Canada. La FCCF élabore actuellement une nouvelle

stratégie numérique pour répondre aux pressions émergentes liées à l'IA, dont la publication est prévue à l'automne 2025.

La question des métadonnées révèle une lacune en matière de gouvernance et indique que le Canada devrait envisager de traiter les métadonnées culturelles comme une ressource publique partagée. Certaines parties prenantes ont identifié l'infrastructure du secteur du livre comme un modèle inspirant et ont proposé la création d'un niveau de gouvernance neutre chargé de superviser les métadonnées partagées et les droits pour les décennies à venir. La priorité accordée aux métadonnées pour le contenu culturel est une question de souveraineté, de continuité et de pouvoir de négociation pour les titulaires de droits canadiens. Les moteurs de recherche sont souvent le premier point d'entrée pour les publics à la recherche de contenu. Ils accordent la priorité aux informations correctement indexées et dotées de métadonnées solides. Par conséquent, des métadonnées structurées et cohérentes sont essentielles à la découverte du contenu. Si les métadonnées relatives au contenu canadien ne sont pas cohérentes, elles ne permettront plus de garantir que la production canadienne soit bien classée dans les résultats de recherche et ne seront plus faciles à trouver au Canada et dans le monde. Contrairement aux moteurs de recommandation de diffusion en continu, les titulaires de droits canadiens et la communauté culturelle et créative au sens large peuvent tenter de contrôler la manière dont les œuvres canadiennes sont décrites et suivies, plutôt que de s'en remettre à des organismes externes ou étrangers.

« La découvrabilité est une responsabilité partagée : créer une fois, enrichir auprès des partenaires et la gérer comme un bien commun, afin que les œuvres canadiennes soient compréhensibles et visibles partout. »

- Leader d'opinion

Alors que les Canadiens envisagent d'exploiter les métadonnées, ils devraient également réfléchir à la manière dont l'IA va radicalement modifier leur structure et permettre

éventuellement d'étendre les recherches au-delà des métadonnées pour apprendre directement à partir du contenu (par exemple, les scripts, les lieux, les voix et les sons).

Un investissement public plus important dans l'infrastructure des métadonnées est en fin de compte une question de souveraineté des données canadiennes. Le Canada a besoin de registres indépendants afin que l'exactitude, la provenance et le contexte culturel restent sous contrôle national. Alors que les informations en ligne transitent de plus en plus par des systèmes d'IA étrangers formés à partir de données web vastes et souvent non vérifiées, les métadonnées gérées publiquement deviennent le pilier qui préserve la confiance, garantit l'exactitude et protège les perspectives canadiennes dans un écosystème centré sur l'IA.

6. LEVIERS RÉGLEMENTAIRES

6.1 Perspectives internationales

Les pays du monde entier sont confrontés aux défis et aux occasions liés à l'essor des services étrangers de diffusion en continu en ligne. Ils s'intéressent en particulier à l'impact de ces services qui opèrent dans un environnement de diffusion précédemment réglementé, fermé et propre à chaque pays. Alors que le Canada élabore une réglementation découlant de la Loi sur la diffusion en continu en ligne, il est utile d'examiner les approches adoptées dans d'autres pays et régions.

L'Union européenne a été l'une des premières juridictions internationales à introduire des politiques relatives aux services de diffusion en continu en ligne par le biais de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) initialement adoptée en 2010, puis révisée en 2018. La directive SMA impose aux États membres certaines obligations et fournit des orientations facultatives pour la réglementation des services de médias en ligne.

L'adaptation de ces obligations et orientations offre une occasion de réflexion et d'observation, alors que le Canada envisage de prendre des mesures similaires.

L'Australie en est aux premières étapes de la législation et de la réglementation, tandis que le Royaume-Uni a choisi de conserver certains aspects de la directive SMA depuis son départ de l'UE. Enfin, la Corée, qui exerce une influence mondiale considérable dans les domaines de la musique, de l'audiovisuel et de la culture populaire, a évolué dans un environnement non réglementé, offrant ainsi une autre perspective sur la découvrabilité.

Union européenne : cadre réglementaire interventionniste offrant une grande flexibilité

Le principal instrument de réglementation de la radiodiffusion audiovisuelle dans l'Union européenne (UE) est la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA), adoptée pour la première fois en 2010, puis révisée en 2018, qui a également étendu sa portée aux plateformes de partage de vidéos (VSP). La directive SMA prévoit la coordination à l'échelle de l'UE des législations nationales relatives à tous les médias audiovisuels, y

compris les diffusions télévisuelles traditionnelles et les services à la demande. Elle ne couvre pas les services audio tels que la radio ou les balados, bien que le Parlement européen ait souligné que les États membres sont libres d'inclure d'autres types de médias, tels que la radio, l'audio en ligne ou la presse, lors de la transposition de la directive SMA dans leur législation nationale.

La directive SMA ne traite pas spécifiquement de la découvrabilité. Elle se concentre plutôt sur la présence et la mise en avant à travers les articles 13 et 7a, et met en place un régime de rapports bisannuels pour contrôler la mise en œuvre de l'article 13. Les articles 13(1) et 13(4) sont obligatoires pour tous les signataires, tandis que les articles 13(2) et 7a sont facultatifs. En vertu de l'article 13, paragraphe 1, les signataires doivent « garantir une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et assurer la mise en avant de ces œuvres ». L'article 13, paragraphe 2, prévoit l'octroi de contributions financières aux œuvres européennes, mais cette disposition est facultative (si elle est appliquée, l'article 13, paragraphe 3, fournit des indications sur le calcul de la part des œuvres européennes). En vertu de l'article 7a, les signataires « peuvent prendre des mesures pour garantir une place appropriée aux services de médias audiovisuels d'intérêt général », ce qui prévoit la possibilité sans obligation. L'article s'applique aux services audiovisuels en général et pas seulement aux services de médias audiovisuels à la demande (c'est-à-dire les services de télévision, les services de rattrapage et les services de vidéo à la demande). La directive SMA ne définit pas ce qui constitue « l'intérêt général », et il appartient donc à chaque État membre d'établir cette définition. Ce faisant, les États membres doivent veiller à ce que la réglementation d'intérêt général soit proportionnée, cohérente et, en particulier, ne fasse aucune discrimination directe ou indirecte entre les contenus produits dans l'État membre lui-même et ceux produits dans d'autres États membres de l'UE ou de l'Espace Économique Européen (EEU).

En prenant un peu de recul, la présence est bien sûr une condition préalable à la découvrabilité (sans présence, le contenu ne peut être trouvé). La mise en avant est souvent considérée comme la prochaine étape : une fois que le contenu est présent, il doit être mis en évidence pour être trouvé. Cette conception de la découvrabilité ne tient pas

pleinement compte du rôle du public dans la promotion de la mise en avant par son engagement envers un contenu spécifique (qui à son tour alimente l'algorithme de la plateforme). Néanmoins, l'exigence de la directive SMA d'au moins 30 % de contenu européen dans le catalogue d'un service de médias peut influencer indirectement la demande de contenu européen en garantissant un niveau d'offre spécifique. On peut soutenir qu'un pourcentage plus élevé d'un certain type de contenu pourrait améliorer la probabilité que ce contenu soit mis en avant.

Deux autres textes réglementaires clés du paysage réglementaire numérique de l'UE, pertinents pour la question de la découvrabilité, sont la législation sur les services numériques (LSM) et la législation européenne sur la liberté des médias (LELM).

Publiée en octobre 2022, la LSM vise à créer un espace numérique plus sûr pour les utilisateurs et à établir des conditions de concurrence équitables pour les entreprises en incluant explicitement les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenu dans sa portée. Dans le cadre de cette loi, les plateformes en ligne sont tenues de garantir une plus grande transparence et un meilleur contrôle du contenu affiché dans les flux des utilisateurs, et des règles spécifiques s'appliquent aux très grandes plateformes en ligne (TGPL) ou aux très grands moteurs de recherche en ligne (VLOSE), tous deux définis comme ayant plus de 45 millions d'utilisateurs par mois. Les contenus audio et audiovisuels entrent dans la portée de la loi. L'objectif est de permettre aux utilisateurs de découvrir comment les plateformes en ligne classent les contenus dans les flux des utilisateurs et de leur offrir la possibilité de refuser les recommandations personnalisées (c'est-à-dire de désactiver les contenus personnalisés). Il convient de noter que depuis février 2023, l'UE exige des plateformes en ligne et des moteurs de recherche qu'ils publient le nombre d'utilisateurs, quelle que soit la taille de leur base d'utilisateurs.

La LELM est entrée en vigueur en mai 2024, et les nouvelles règles sont devenues pleinement applicables en août 2025. Elle vise principalement à protéger le pluralisme et l'indépendance des médias dans l'UE. L'objectif est de permettre aux médias publics et privés d'opérer sur l'ensemble du marché intérieur de l'UE sans subir de pression induite

dans le contexte actuel de transformation numérique. Le fait que la LELM ait introduit un droit à la personnalisation est pertinent pour le Canada. Dans ce cas, la personnalisation permet à l'utilisateur de modifier les paramètres par défaut de ses appareils et interfaces (sur les téléviseurs connectés, par exemple) afin de refléter ses propres préférences. L'article 19 stipule que « lorsqu'ils mettent les appareils et les interfaces utilisateur visés au paragraphe 1 sur le marché, les fabricants et les développeurs veillent à ce qu'ils comportent une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de modifier librement et facilement les paramètres par défaut contrôlant ou gérant l'accès aux services de médias audiovisuels proposés et l'utilisation de ces services. »

Le Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) a été créé en 2014 en vertu de la directive SMA afin de conseiller la Commission européenne. L'ERGA rassemble des représentants de haut niveau des organismes nationaux de régulation indépendants dans le domaine des services audiovisuels. À la suite de la création de la LELM, l'ERGA a été remplacé par le Conseil européen des services de médias en tant qu'organe consultatif indépendant de la Commission. Pour le Canada, les enseignements à tirer de cette structure concernent moins l'harmonisation des réglementations au sein d'un cadre unique que la coordination des efforts entre les acteurs du secteur, tant au sein du système de radiodiffusion que dans l'écosystème plus large du cycle de vie des contenus. En outre, des efforts sont déployés dans différentes juridictions pour améliorer la découvrabilité de tous les rôles et faciliter l'apprentissage.

En janvier 2024, la Commission européenne a publié un document de travail sur l'application de la révision de 2018 de la directive SMA, qui confirmait l'importance de cette dernière en tant qu'instrument essentiel pour régir la coordination des législations nationales relatives à tous les médias audiovisuels, et en particulier aux services de médias en ligne. En novembre 2024, la Commission a fait part de son intention de réviser la directive SMA en 2026. En mai 2025, le conseil européen¹ a répondu en présentant ses

¹ Les membres du Conseil européen sont les chefs d'État ou de gouvernement des 27 États membres de l'UE, le président du Conseil européen et le président de la Commission européenne.

priorités pour le secteur des médias audiovisuels, qui comprenaient des dispositions régissant les plateformes de partage de vidéos, telles que YouTube et TikTok, et la nécessité d'inclure les contenus audiovisuels produits par des influenceurs ou des créateurs de contenu professionnels. La révision a fait l'objet d'un appel d'offres et comprend, parmi ses objectifs, une révision de l'article 13, qui traite de la présence et de la place prépondérante des œuvres européennes.

L'introduction de deux nouvelles lois et la révision prévue en 2026 de la directive SMA, qui se sont succédé rapidement depuis la modification de cette dernière en 2018, soulignent la nécessité d'une réglementation et d'une réponse agile et itérative à un environnement en rapide évolution. Compte tenu de l'évolution rapide et continue du système de radiodiffusion, il est probable qu'un suivi continu sera nécessaire à l'avenir pour mesurer l'impact des interventions et faciliter les ajustements à mesure que la technologie continue d'évoluer.

La directive SMA offre une grande souplesse dans sa mise en œuvre. Ainsi, un examen plus approfondi de certaines juridictions spécifiques apporte des perspectives supplémentaires sur la réglementation des contenus audiovisuels et audio en ligne. Le présent rapport couvre la France, l'Allemagne et l'Irlande, ainsi que le Royaume-Uni qui, bien qu'il soit toujours membre de l'UE, a mis en œuvre la directive SMA et sa révision de 2018. Depuis sa sortie de l'UE, le Royaume-Uni opère désormais officiellement dans le cadre de la Convention européenne sur la télévision transfrontière (CETT), qui regroupe 20 États membres de l'UE.

France : la réglementation comme pilier central

La mise en œuvre par la France de la directive SMA établit des obligations ambitieuses en matière de catalogue et de mise en avant, ainsi que des exigences de contribution, pour les services nationaux et étrangers opérant en France. Par exemple, la France exige des services à la demande qu'ils veillent à ce qu'au moins 60 % des œuvres de leur catalogue

soient européennes, avec un minimum de 40 % en langue française originale (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2024).

En matière de mise en avant, les diffuseurs linéaires doivent réserver la majorité de leur temps de diffusion aux œuvres européennes, avec un quota national fixé à 60 % pour l'ensemble des œuvres et à 40 % pour les œuvres françaises, les seuils étant plus élevés pour les diffuseurs publics. La mise en avant est également prise en compte pour les services à la demande. Ces services doivent accorder une place visible aux contenus européens, et plus particulièrement français, via des sections dédiées sur leur page d'accueil, des carrousels éditoriaux, des outils de recommandation, des fonctions de recherche et des campagnes promotionnelles. L'autorité française de régulation Arcom met en œuvre et supervise ce régime par le biais d'un décret de 2021 et d'accords individuels avec les services. Le décret habilite l'Arcom à détailler ces mesures dans les accords, traduisant l'exigence de mise en avant de la directive en attentes concrètes en matière d'interface utilisateur et de marketing (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2024).

La France a également transposé les mesures de financement prévues par la directive SMA. Les services à la demande, y compris les plateformes étrangères, doivent consacrer une partie de leur chiffre d'affaires réalisé en France à la production d'œuvres européennes et de contenus en langue française. Cette obligation varie selon le type de service, mais se situe généralement entre 15 et 25 % et concerne les catégories cinématographique et audiovisuelle, une part importante étant réservée à la production indépendante (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2024). Les rapports sur le commerce et l'industrie indiquent que, pour les principaux diffuseurs mondiaux, le niveau effectif a été fixé à environ 20-25 % du revenu français. Des règles parallèles s'appliquent aux diffuseurs linéaires avec des taux différenciés. Les rapports publics indiquent que ces mesures ont généré des engagements d'investissement substantiels depuis 2021.

Dans l'ensemble, la France dépasse le minimum de 30 % fixé par la directive SMA en exigeant une part de 60 % pour les catalogues européens, en mettant en œuvre des

techniques spécifiques de mise en avant et en exigeant des contributions financières substantielles. Le modèle français garantit la présence et la visibilité des contenus européens et français dans les services, ainsi qu'un flux continu d'investissements dans la production européenne et francophone, en attribuant la majorité des quotas de temps de diffusion aux services linéaires.

Il est toutefois important de noter que la directive SMA et son équivalent français ne s'appliquent pas aux services audio uniquement. Plutôt que de fixer des quotas de catalogue ou des règles de mise en avant pour les services musicaux, la France a mis en place un autre mécanisme : depuis 2024, la France prélève une taxe de 1,2 % sur les revenus français des services de diffusion en continu musical (Légifrance, 2023). Les recettes financent le Centre national de la musique (CNM) afin de soutenir l'écosystème musical national, notamment par le biais d'initiatives en matière de diversité, de promotion et de développement du marché. Le CNM suit également la diversité sur les plateformes de diffusion en continu et autres médias grâce à des rapports réguliers, créant ainsi une base de données nationale sur les modèles d'exposition et de consommation qui peut éclairer les politiques et les pratiques des plateformes (CNM, 2024). Par ailleurs, la radio reste soumise à des quotas légaux de diffusion de chansons en langue française (généralement 40 % sur les radios privées, avec des conditions spécifiques pour les nouveaux talents).

Irlande : la prudence au cœur de l'évolution de la réglementation audiovisuelle

À bien des égards, l'Irlande est confrontée à des défis similaires à ceux du Canada dans le secteur audiovisuel. Elle possède deux langues officielles (l'irlandais et l'anglais) et est limitrophe d'un marché médiatique beaucoup plus vaste, celui du Royaume-Uni, avec lequel elle partage une langue commune, l'anglais. En effet, les principaux radiodiffuseurs terrestres britanniques occupent une place prépondérante sur les équivalents irlandais des EDR : le satellite Sky DTH, la télévision par câble Virgin Medi et l'IPTV Eircom. À l'instar de l'approche canadienne à travers la *Loi sur les langues officielles* et la *Loi sur la*

radiodiffusion, les politiques audiovisuelles irlandaises prennent en compte la protection de sa langue autochtone, l'irlandais.

En matière de découvrabilité, à l'instar des autres pays membres de l'Union européenne, le cadre réglementaire irlandais en matière de radiodiffusion suit la directive SMA, dont les articles les plus importants ont été transposés dans la législation nationale irlandaise. Cependant, la Coimisiún na Meán, l'autorité irlandaise de régulation des médias, n'a pas encore introduit ni appliqué de réglementation spécifique. En prévision de toute réglementation qui pourrait découler de la transposition de la directive SMA (et éventuellement d'une nouvelle directive SMA en 2026 avec une portée plus large), le projet de loi sur la réglementation des médias a été présenté en juillet 2025. S'il est adopté, il désignera la Coimisiún na Meán comme l'organisme chargé de superviser le développement d'une base de données sur la propriété des médias et de collaborer avec l'industrie afin de promouvoir la transparence des systèmes de mesure d'audience. Le projet de loi prévoit l'enregistrement des plateformes de vidéo à la demande (VOD) telles qu'Apple TV et Google. Cependant, un aspect essentiel du registre est qu'il ne comprendra que les plateformes basées en Irlande. Apple et Google ont leur siège européen en Irlande, tandis que d'autres, comme Netflix, Disney et Amazon, n'auront pas à s'enregistrer en Irlande, car elles sont basées dans d'autres pays de l'UE et se contentent de diffuser en Irlande.

Tout comme les diffuseurs audiovisuels linéaires RTÉ, Virgin et TG4, les diffuseurs radio sur les bandes AM et FM en Irlande sont strictement réglementés par leurs engagements en matière de licence. L'offre de diffusion audio numérique est relativement faible en Irlande par rapport à d'autres pays européens et au Royaume-Uni. En Irlande, la réglementation des plateformes audio repose davantage sur des mesures incitatives que sur des mesures coercitives. Il existe une procédure de plainte que l'autorité de régulation examine. C'est là toute l'étendue du cadre réglementaire régissant le marché audio en Irlande.

En ce qui concerne la promotion de la mise en avant des contenus ou d'autres objectifs politiques relatifs aux communautés et/ou aux langues autochtones d'Irlande, la

Coimisiún na Meán s'appuie sur les prestataires de services médiatiques publics RTÉ et TG4, ainsi que sur le diffuseur commercial Virgin Media TV (qui détient actuellement un contrat pour la transmission d'un service national de télévision en clair). Ces contrats et licences comportent tous des objectifs normatifs en matière de contenu, notamment des obligations relatives à la programmation culturelle, d'actualité et d'affaires courantes. En revanche, l'approche de l'Irlande à l'égard d'autres types de plateformes audiovisuelles, et en particulier des plateformes en ligne, suit un principe primordial de « flexibilité ». Les codes de conduite et les règles introduites par la Coimisiún na Meán en vertu de ces pouvoirs sont également censés être assez souples. L'Irlande et la Coimisiún na Meán préfèrent utiliser cette approche fondée sur des principes en matière de mise en avant en ligne plutôt qu'un régime normatif.

S'il y a une leçon à tirer de l'expérience de l'Irlande, c'est que toute réglementation relative à la découvrabilité, voire à la mise en avant, exige que l'autorité de régulation soit un gestionnaire des attentes de toutes les parties prenantes. En Irlande comme ailleurs, les autorités de régulation ont pour mission de communiquer les objectifs culturels et sociaux de leur pays, tel qu'ils sont exprimés dans la politique audiovisuelle, aux plateformes étrangères. Dans le même temps, elles doivent reconnaître que les objectifs commerciaux des plateformes en ligne peuvent ne pas correspondre à ces objectifs politiques. Dans ce contexte, il est probable qu'un cadre réglementaire soit nécessaire pour garantir que les auditeurs nationaux puissent facilement accéder au contenu national. Tout au long de ce processus, il est essentiel que les régulateurs gardent à l'esprit que la découvrabilité du contenu est complexe. Le type de réglementation prescriptive qui s'est avéré efficace pour les plateformes audiovisuelles conventionnelles, limitées dans le temps, et les systèmes de diffusion un à plusieurs doit être adapté aux systèmes à la demande et disponibles à tout moment d'aujourd'hui.

Allemagne² : Cadre de la « valeur publique »

À l'instar des autres États membres de l'UE, l'Allemagne se conforme à la directive SMA. Il est intéressant de noter qu'elle est l'un des rares pays de l'UE à avoir choisi de mettre en œuvre l'article 7a. L'Allemagne compte 14 autorités régionales chargées des médias qui travaillent ensemble sous la marque ombrelle « die medienanstalten » et sont soumises au traité interétatique allemand sur les médias. L'application de l'article 7a en Allemagne est régie par l'article 84 du traité interétatique allemand sur les médias, qui prévoit des règles relatives à la découvrabilité des services de télévision et de radiodiffusion audio ainsi que des services à la demande sur les interfaces utilisateur des plateformes médiatiques. L'objectif de l'article 84 est de garantir le pluralisme des médias en tant qu'élément essentiel au bon fonctionnement de la démocratie. Les services qui apportent « une contribution particulièrement importante à la diversité des opinions et des contenus » doivent être « faciles à trouver » sur les interfaces utilisateur (article 84, paragraphes 3 et 4, du MStV).

Introduite en 2022, cette disposition prévoit l'octroi d'un statut spécial, traduit par « valeur publique », aux contenus diffusés par les radiodiffuseurs de service public (RD, ZDF, Deutschland radio) et aux contenus qui contribuent de manière significative à la diversité des opinions parmi les fournisseurs commerciaux. La définition et la détermination de la « valeur publique » incombent aux autorités médiatiques nationales ou régionales, énoncé dans le traité selon les critères suivants :

- Le temps consacré à la couverture des événements politiques et historiques, ainsi qu'aux informations régionales et locales;
- Le rapport entre les productions internes et les contenus produits par des tiers;
- Les quotas de contenus accessibles, de productions européennes ou de contenus destinés aux jeunes publics;

² Pour l'Allemagne, le CRTC a identifié Media Authority of North Rhine-Westphalia comme organisation réglementaire équivalente à consulter.

- Le rapport entre les employés formés (à la création du programme) et ceux en cours de formation.

Les services médiatiques auxquels le statut de « valeur publique » a été attribué sont rendus « faciles à trouver » grâce à une liste publiée par les autorités médiatiques nationales. Ce statut est limité dans le temps. Les services médiatiques qui ont obtenu ce statut doivent présenter une nouvelle demande avec les nouveaux demandeurs à chaque appel d'offres. L'article 84 du traité interétatique allemand sur les médias vise à la fois à faciliter l'accès des utilisateurs à de multiples services médiatiques et à encourager les investissements dans la production de contenus « d'intérêt public ». En vertu de cette disposition, les services médiatiques allemands ayant le statut « d'intérêt public » sont publiés via des interfaces utilisateur, notamment des guides électroniques de programmes et des logiciels fonctionnant sur des téléviseurs intelligents et des accessoires connectés, tels que des clés TV ou des décodeurs.

Lors des consultations menées auprès des acteurs du secteur audio et audiovisuel au Canada, l'importance cruciale du pluralisme des médias pour garantir aux auditoires l'accès à un large éventail de sources d'information et d'autres contenus a été fréquemment soulignée. L'approche adoptée en Allemagne offre un exemple de la manière d'aborder la question de la mise en avant sous l'angle de la facilité d'accès, tant sur les interfaces utilisateur physiques que virtuelles.

Australie : un nouveau régime porteur d'enseignements

En vertu de la loi de 1992 sur les services de radiodiffusion (*Broadcasting Services Act*, BSA), l'Autorité australienne des communications et des médias (Australian Communication and Media Authority, ACMA) réglemente la radiodiffusion audio et audiovisuelle, mais pas les services en ligne.³ L'ACMA plaide en faveur d'une extension de son mandat afin d'inclure

³ Il existe une exception : la liste anti-siphoning (liste d'événements protégés devant rester accessibles gratuitement) qui empêche les services de médias, y compris les télédiffuseurs par abonnement et les services de diffusion en continu, d'acquérir le droit de diffuser ou d'offrir autrement la couverture d'un événement inscrit sur la liste anti-siphoning, à moins qu'un télédiffuseur en clair ne détienne déjà le droit de diffuser cet événement sur un service de radiodiffusion.

la réglementation des services audio et audiovisuels en ligne. Actuellement, seuls le Parlement, par voie législative, ou le gouvernement, par voie réglementaire, peuvent réglementer directement les services en ligne. En 2024, l'Australie a progressé sur la question de la visibilité des services médiatiques en introduisant des lois visant à établir un cadre de visibilité télévisuelle, qui devrait entrer en vigueur en 2026. L'ACMA est chargée de superviser le cadre de visibilité télévisuelle, qui vise à aider les auditeurs à trouver et à accéder plus facilement aux services de télévision en clair australiens et aux applications de SVDR sur les téléviseurs intelligents et autres appareils de diffusion en continu similaires. Il n'existe actuellement aucun cadre de ce type pour les services de radio.

Les consultations initiales de 2022 sur la réglementation en ligne comprenaient une exploration plus large de la découvrabilité. Cependant, le gouvernement a choisi de se concentrer sur l'introduction d'un cadre de mise en avant (prominence framework) dans la Broadcasting Services Act. La législation impose une obligation de « MUST CARRY » (plutôt qu'une obligation de « MUST OFFER »). Cela signifie que si un diffuseur adapte son application de vidéo à la demande télévisée (BVOD) pour être placée sur un appareil de télévision réglementé, elle doit être intégrée à l'appareil. En revanche, le diffuseur n'a aucune obligation de proposer son application sur un appareil de télévision réglementé.

Les appareils de télévision réglementés fabriqués après le 10 janvier 2026 doivent inclure les cinq applications SVDR considérées comme des « services de télévision réglementés », ainsi que les icônes de télévision diffusée en clair (linéaire) (lorsque l'appareil est capable de recevoir la télévision terrestre). Dans les deux cas, les icônes doivent être immédiatement visibles sans que l'utilisateur n'ait à effectuer aucune action et doivent bénéficier d'une mise en avant équivalente à celle des autres applications affichées sur les appareils, y compris les services en ligne étrangers tels que Netflix. Toutefois, la réglementation n'empêche pas les diffuseurs de payer pour bénéficier d'une plus grande mise en avant. La réglementation est détaillée et prescriptive en ce qui concerne la taille, la

La liste anti-siphoning est un instrument législatif établi en vertu de la Broadcasting Services Act (BSA) qui permet au ministre des Communications de désigner des événements devant être diffusés gratuitement pour le grand public. Il s'agit généralement d'événements sportifs, et la liste peut également s'appliquer aux services de diffusion en continu.

forme, l'emplacement et l'accès immédiat à l'icône (Australian Ministry for Communications). La manière dont ce cadre de mise en avant rend les contenus diffusés en clair plus accessibles aux Australiens sera réexaminée en 2028.

La BSA fixe des quotas (sur une année civile) pour les programmes australiens diffusés par toute chaîne de télévision commerciale, à savoir au moins 55 % entre 6 h et minuit sur leurs services de télévision principaux, et au moins 1 460 heures de programmes australiens entre 6 h et minuit sur leurs services de télévision non principaux. La BSA a également mis en place le programme New Eligible Drama Expenditure (NEDE), qui exige des titulaires de licences de télévision par abonnement et des fournisseurs de chaînes de fiction qu'ils investissent au moins 10 % de leurs dépenses totales de programmation, relatives à leurs chaînes de fiction, dans de nouvelles productions australiennes.

En s'appuyant sur cette exigence pour les nouvelles séries dramatiques tout en l'étendant à l'ensemble de la programmation australienne diffusée pour la première fois, les Broadcasting Services (Australian Content and Children's Television) Standards 2020 de l'ACMA mettent en œuvre une évaluation basée sur un système de points pour les services de télévision commerciale en clair, qui exige que le service obtienne un minimum de 250 points pour la diffusion de programmes diffusés pour la première fois. L'objectif principal de ces normes est de soutenir l'accès continu à des programmes télévisés produits sous contrôle créatif australien, qui développent et reflètent un sentiment d'identité australienne, de caractère et de diversité culturelle. Les diffuseurs nationaux ABC et SBS n'ont pas formellement de quotas, mais leurs obligations publiques garantissent la mise en avant du contenu australien.

Parmi les autres activités réglementaires récentes, citons la révision actuelle du code de la radio. Un processus de coconception a été mis en place, dans le cadre duquel Commercial Radio and Audio (l'organisme industriel australien représentant les radiodiffuseurs commerciaux) élaborera un code de bonnes pratiques, auquel l'ACMA répondra. La place prépondérante de la radio sur les haut-parleurs intelligents et l'intégration des appareils

de radio ont été prises en compte dans cette révision, et une annonce concernant le code est attendue d'ici la fin de l'année 2025.

L'autre domaine d'intervention potentielle concerne le débat de longue date sur les services de vidéo sur demande (VSDA). Depuis près de quatre ans, il existe un engagement public visant à ce que les VSDA respectent un investissement minimum dans les contenus australiens, qui a été réaffirmé après les élections générales de 2024. En novembre 2025, le gouvernement australien a présenté au Parlement le projet de loi *Revive*, qui comprend des dispositions obligeant les VSDA à consacrer 10 % de leurs dépenses, ou 7,5 % de leur revenu local (le montant le plus élevé étant retenu), à des programmes originaux locaux. Ces dispositions visent à accroître les investissements dans les séries dramatiques, les documentaires, les programmes pour enfants, les programmes artistiques ou éducatifs locaux. Aucun calendrier n'a encore été indiqué, mais cette mesure vise les plateformes de diffusion en continu comptant plus d'un million d'abonnés sur le marché et devrait donc concerner Netflix, Disney+, Paramount+, Amazon Prime Video et Stan, cette dernière étant détenue par des intérêts australiens. Actuellement, ces cinq plateformes déclarent volontairement leurs dépenses en matière de programmation australienne à l'ACMA, mais le gouvernement s'est engagé à rendre cette déclaration obligatoire, ce qui permettra à l'ACMA d'exercer un contrôle plus strict.

Pour le Canada, l'expérience australienne souligne la nécessité de faire preuve de souplesse et de planifier à long terme lors de l'élaboration des règlements auxquels les fabricants doivent se conformer. Ces règlements doivent être établis au moyen d'un mécanisme que l'organisme de réglementation peut facilement modifier. Le manque de souplesse des règlements ministériels établis en Australie a causé des problèmes. Par conséquent, tout instrument réglementaire doit pouvoir être modifié en réponse à une situation que les législateurs et/ou les autorités réglementaires n'avaient pas anticipée lors de la consultation ou de la rédaction de cette réglementation. Le calendrier prévu pour l'introduction de nouvelles réglementations applicables aux fabricants doit tenir compte des cycles de développement des nouveaux produits mis sur le marché. Les

fabricants auront besoin de temps pour repenser leurs produits et ensuite fabriquer de nouveaux produits.

Dans le cadre du processus d'apprentissage continu, les obligations en Australie incombent au fabricant de l'appareil, tandis qu'au Royaume-Uni, elles incombent au système d'exploitation. L'ACMA a noté que cette différence de responsabilité est bénéfique, car la conformité est en réalité régie par le système d'exploitation. Par conséquent, les fabricants exercent une influence limitée sur les fournisseurs de systèmes d'exploitation, qui sont libres de choisir de collaborer ou non avec eux.

Royaume-Uni : un régime de mise en avant orienté par le marché

Ofcom est l'autorité indépendante de régulation et de concurrence pour les industries de la communication au Royaume-Uni. Elle collabore avec le ministère des Sciences, de l'Innovation et de la Technologie et réglemente les secteurs de la télévision et de la radio, des télécommunications fixes, des téléphones mobiles et des services postaux, ainsi que les ondes sur lesquelles fonctionnent les appareils sans fil. En ce qui concerne la question de la découvrabilité sur le marché audiovisuel britannique, Ofcom adopte une approche relativement « non interventionniste », axée sur le marché, avec une réglementation limitée à la surveillance de la mise en avant des contenus nationaux (et européens).

L'objectif est de garantir aux foyers britanniques l'accès aux chaînes de télévision publiques : BBC, ITV, Channel 4 et Channel 5. Toutefois, comme indiqué ci-dessus, après son retrait de l'UE, le Royaume-Uni a maintenu dans sa législation les exigences de l'article 13 de la directive SMA, qui prévoit une part de 30 % de contenu européen dans les offres de services de programmes à la demande, ainsi que la mise en avant de ce contenu.

En ce qui concerne la diffusion linéaire, les guides électroniques de programmes (GEP) sont soumis à la loi sur les médias de 2024, qui prévoit une réglementation visant à garantir que les radiodiffuseurs de service public britanniques occupent une place prépondérante dans les GEP (c'est-à-dire un numéro GEP bas, proche du haut de la liste). Il n'existe aucune réglementation comparable en matière de mise en avant pour les offres

en ligne. Par conséquent, le pouvoir de négociation détermine la mise en avant dans l'espace de la télévision connectée pour tous les diffuseurs, y compris les diffuseurs de service public. Cette situation dictée par le marché pour les téléviseurs connectés et l'espace audiovisuel en ligne est appelée à changer avant la fin de 2025, date à laquelle Ofcom prévoit de publier un code de bonnes pratiques. Ce code de bonnes pratiques comprendra notamment des recommandations visant à garantir que les diffuseurs de service public britanniques seront mis en évidence sur les plateformes de télévision connectée et en ligne.

Quelle que soit la forme que prendra la réglementation dans le domaine des plateformes connectées en ligne, il sera important de surveiller leur importance. Dans le domaine de la diffusion linéaire, cette surveillance a été relativement simple, car il existait une transparence et un partage suffisant des données entre les services de radiodiffusion publics et les plateformes multicanaux. Cependant, dans le domaine en ligne et connecté, Ofcom a constaté que le partage des données entre les services de radiodiffusion publics et les plateformes n'était pas normalisé. Dans cette optique, Ofcom continue d'étudier comment mesurer l'importance et la relier à l'engagement de l'auditoire et aux données d'audience à l'aide de mesures qui sont encore en cours d'élaboration.

Les prochaines directives d'Ofcom porteront également sur le partage de données entre les téléviseurs connectés, les plateformes en ligne et les fournisseurs de contenu. Tout accord de partage de données devra être conforme à la loi britannique sur les médias. Cela étant dit, l'un des principes politiques clés de la loi britannique sur les médias est de garantir la mise en avant sans entraver l'innovation des plateformes. Ce principe sera le critère clé à travers lequel la mise en avant, les pratiques, les codes de conduite et même les réglementations elles-mêmes seront examinées avant leur introduction sur le marché britannique. Ofcom a également reconnu que les algorithmes jouent un rôle important dans la découvrabilité des contenus et cherche à élaborer des lignes directrices et des réglementations neutres sur le plan technologique afin de réduire la nécessité de réformes constantes pour suivre l'évolution rapide des technologies qui caractérisent le secteur mondial de la distribution de programmes audiovisuels.

Le marché audio britannique est soumis à encore moins de réglementation et de surveillance que le marché audiovisuel en termes d'importance. Alors que le marché audiovisuel est soumis à un certain degré de réglementation en matière d'importance, en particulier dans le domaine de la radiodiffusion, il n'existe aucune réglementation comparable pour le marché audio britannique. En effet, sur le marché audio, la réglementation britannique se concentre sur la « disponibilité » des services plutôt que sur leur importance.

La loi britannique sur les médias de 2024 a introduit les premières obligations en matière de disponibilité des services de radio en ligne. La partie 6 de la loi sur les médias vise à garantir la disponibilité des services de radio par le biais de plateformes désignées, notamment les plateformes à assistance vocale telles qu'Alexa et Google Assistant. La législation exige que ces plateformes mettent à disposition les services de radio répertoriés sur demande, diffusent des flux sans publicité ni interruption, acheminent les flux selon les préférences des diffuseurs (par exemple, via des applications propriétaires) et ne facturent pas la mise à disposition de ce service de curation. Ofcom tient à jour une liste des services de radio admissibles. Pour figurer sur cette liste, le service de radio doit obtenir une licence de diffusion auprès d'Ofcom. Les conditions de la licence exigent que les services de radio admissibles fournissent des flux identiques à la fois par voie hertzienne et en ligne.

Si la législation prévoit la disponibilité de services radiophoniques sous licence, elle ne mentionne pas leur mise en avant. Dans ce segment de marché, la mise en avant est largement déterminée par les forces du marché. Le degré de promotion d'un site web de lecture radio ou d'un service radio par une plateforme d'agrégation telle qu'Alexa, par exemple, fait l'objet de négociations entre ce service et la plateforme. Ainsi, qu'il s'agisse d'un emplacement sur la page d'accueil ou d'un classement sur la plateforme, tout dépend des négociations entre le service radio et la plateforme.

Compte tenu des réglementations régissant les marchés audiovisuel et audio au Royaume-Uni, il est pertinent de souligner les différences qui existent à plusieurs égards

avec celles en vigueur au Canada. La réglementation britannique relative au positionnement privilégié des radiodiffuseurs de service public dans les guides électroniques de programmation (GEP) télévisés est relativement restrictive par rapport à la réglementation canadienne des médias, qui vise à utiliser un éventail plus large d'outils réglementaires axés sur l'offre afin de garantir aux Canadiens l'accès à une grande variété de programmes canadiens et autochtones dans les deux langues officielles, reflétant la diversité démographique de la population canadienne. Garantir la diffusion de quatre radiodiffuseurs est un objectif politique beaucoup plus simple à atteindre que celui-ci. Pendant des décennies, ces radiodiffuseurs ont pu se constituer un public national parce qu'ils étaient protégés de la concurrence directe et en temps réel des services de programmation étrangers.

Corée du Sud : la promotion et l'excellence au service de l'exportation

L'approche de la Corée du Sud en matière de découvrabilité combine une réglementation ciblée de la diffusion avec un cadre général non réglementaire axé sur la promotion, le développement du marché, les compétences, les infrastructures, le financement et l'application des règles en matière de droits d'auteur. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) dirige la politique relative aux industries du contenu tout au long de leur cycle de vie, tandis que l'Agence coréenne pour les contenus créatifs (KOCCA) la met en œuvre par le biais de programmes, d'établissements et d'initiatives sur le marché mondial. Ensemble, ces institutions forment un organisme dans lequel des obligations réglementaires légères façonnent la diffusion linéaire et des leviers non réglementaires stimulent la consommation au niveau national et international. Depuis des décennies, le gouvernement a réussi à maintenir une position de soutien actif sans ingérence (Nations Unies, 2024).

Du côté réglementaire, les radiodiffuseurs nationaux (p. ex., terrestres, câblés et par satellite) sont assujettis aux règles de programmation prévues par la Loi sur la radiodiffusion et son décret d'application, leur conformité étant évaluée lors du renouvellement de leur licence. Les exploitants contribuent au Fonds de développement

de la radiodiffusion et des communications, qui soutient les initiatives du secteur. La Korea Communications Commission (KCC) gère également un Comité sur la diversité des médias qui élabore des indices d'influence intermédiatique et mène des recherches sur la diversité.

Toutefois, ces obligations s'appliquent aux opérateurs de radiodiffusion plutôt qu'aux services de diffusion en continu. Les services en ligne ne sont pas soumis à des règles formelles régissant le placement ou la visibilité; chaque fournisseur détermine la présentation du contenu de manière indépendante. La surveillance des services en ligne repose principalement sur un régime d'autoclassification en vertu de la loi sur la promotion des films et des vidéos. Bien que le débat public sur la transparence des algorithmes se soit intensifié, aucune réglementation spécifique sur les moteurs de recommandation n'est actuellement en vigueur.

La stratégie de découvrabilité de la Corée repose donc largement sur la promotion et le développement du marché. Le MCST et la KOCCA coordonnent les programmes d'exportation, assurent l'organisme de la participation aux marchés internationaux et négocient des partenariats avec des services mondiaux. En 2024, la KOCCA a déclaré environ 1 200 milliards de wons sud-coréens de consultations en matière d'exportation de programmes audiovisuels et vidéo à l'étranger, soulignant l'ampleur de ses activités à l'international et son rôle en tant que moteur de visibilité. Ces initiatives s'accompagnent de budgets de soutien à la production nationale et de nouveaux canaux de distribution établis grâce à des accords avec les principaux services en ligne (KOCCA, 2025). Les droits d'auteur et la politique d'application sont considérés comme les fondements d'une découvrabilité durable, garantissant que les voies de monétisation restent intactes lorsque le contenu atteint les plateformes mondiales (Nations Unies, 2024).

Les établissements et les infrastructures augmentent l'offre disponible sur les plateformes. Ces infrastructures physiques sont complétées par un réseau de campus, de carrefours et de centres spécialisés qui soutiennent la formation, l'incubation et le prototypage de contenus convergents. Les programmes de capital humain améliorent la

découvrabilité en améliorant la qualité et la quantité des œuvres que les systèmes de recommandation peuvent mettre en avant. Le programme de partenariat pour les talents créatifs de la KOCCA encourage les talents dans tous les genres; un protocole d'accord avec Netflix a permis de financer des cours de production et de postproduction de courte durée pour plus de 1 100 participants en 2024. Des formations et des programmes de mentorat dédiés aux diplômés et axés sur l'OTT renforcent ces filières, tandis que la conception des programmes exige souvent des demandeurs qu'ils formulent des stratégies de promotion qui sont évaluées lors de la sélection (KOCCA, 2025).

Les outils de financement réduisent les risques et encouragent les capitaux privés à investir dans la production et la promotion. Le financement politique pour 2025 comprend 1 020 milliards de wons sud-coréens (KRW) en fonds de contenu, 380 milliards de KRW en garanties et 13 milliards de KRW en prêts à faible taux d'intérêt, s'appuyant sur une architecture de fonds de fonds qui a atteint 790 milliards de KRW en 2023. (KOCCA, 2025). Un système public d'évaluation de la valeur des contenus, géré par la KOCCA, fournit une évaluation standardisée afin d'informer les prêteurs et les investisseurs et d'élargir les occasions de prêt et d'investissement pour les entreprises de contenu prometteuses (Nations Unies, 2024).

Une récente mesure politique, la loi sur la promotion de l'industrie Hallyu (vague coréenne) entrée en vigueur en avril 2025, institutionnalise davantage la coordination interministérielle pour la promotion culturelle. La loi soutient les expositions conjointes, les présentations « Korea 360 » et les mesures de marketing visant à accroître la distribution et la consommation de contenus et de produits liés à la Hallyu, complétant ainsi l'orientation vers le développement du marché de la politique de découverte (KOCCA, 2025).

Pour le Canada, la leçon à retenir est de maintenir des exigences ciblées et flexibles en matière de diffusion lorsqu'elles sont efficaces et de mettre en place une architecture promotionnelle et financière qui permette aux services, y compris ceux qui échappent à la réglementation directe, de mettre en avant le contenu national.

6.2 Perspectives de l'industrie sur le cadre canadien

Cette section résume les informations recueillies lors des consultations sur les défis et les occasions liés à la découvrabilité du contenu canadien, en particulier en matière de politiques et de réglementation. L'ensemble des parties prenantes ont exprimé leurs préoccupations concernant les limites des cadres existants, l'impact de la concurrence mondiale et le manque de flexibilité et de soutien en matière de marketing et de promotion. Cette section met également en évidence les approches et les défis spécifiques au marché québécois.

Historiquement, la réglementation s'est concentrée sur les intrants des radiodiffuseurs : les dépenses consacrées à la production de contenu canadien (DEC et EIN) et la diffusion de contenu canadien (à la fois le nombre total d'heures et le moment de la journée). Des exigences supplémentaires en matière de rapports, telles que l'auditoire total et les investissements par rapport aux objectifs linguistiques et démographiques culturels, ont également été mises en œuvre. Ces mesures ont contribué au développement des industries canadiennes de la production audio et audiovisuelle. Dans le contexte d'un modèle « un-à-plusieurs » axé sur le rendement, cette approche était logique. Le système de radiodiffusion actuel est un modèle axé sur la demande du public, qui offre aux Canadiens une multitude de choix de programmation. Le résultat souhaité reste la réalisation du principe fondamental de la *Loi sur la radiodiffusion*, mais les moyens d'y parvenir sont dictés par un modèle différent.

Les publics internationaux, y compris les Canadiens, ont techniquement accès au contenu canadien à tout moment, n'importe où et sur n'importe quel écran, mais le regardent-ils? Peuvent-ils le trouver? Savent-ils qu'il existe? Une approche axée sur les résultats pour résoudre le problème de la découvrabilité nous oblige à nous poser la question suivante : comment les publics, dans le marché fragmenté et infini d'aujourd'hui, décident-ils quoi regarder ou écouter? Quels facteurs les entreprises et les créateurs canadiens doivent-ils prendre en compte pour réussir à attirer le public canadien et mondial vers leur contenu? Sur un marché mondial hautement concurrentiel, la valeur de la production est

importante, tout comme l'engagement du public. Il est essentiel d'investir à la fois dans le public et dans le contenu tout au long du cycle de production pour réussir dans les industries audio et audiovisuelles.

Les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu collectent chacune des données sur le comportement de leur auditoire. Dans certains cas, les plateformes de diffusion en continu recueillent des informations détaillées sur ce que les gens regardent, quand, où et comment. Ces informations sur le comportement des téléspectateurs aident les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu à prendre des décisions commerciales et à générer un revenu grâce aux abonnements et à la publicité. Ces informations pourraient être utilisées pour améliorer le développement de l'auditoire ainsi que le marketing et la promotion du contenu canadien. Cela encouragerait les téléspectateurs à rechercher et à demander ce contenu, ce qui contribuerait à sa découvrabilité algorithmique.

Au cours des consultations, les diffuseurs, les diffuseurs en continu, les producteurs et les créateurs ont confirmé qu'ils investissaient dans des contenus susceptibles d'intéresser un public, que cet investissement soit financier ou créatif. Ils ont également indiqué qu'ils étaient plus enclins à orienter leurs efforts de marketing vers des contenus ayant déjà un public confirmé.

Résumé des occasions et des préoccupations

Comme cela a été mentionné lors des consultations, il existe un décalage entre la structure actuelle du système réglementaire canadien et la manière dont la découvrabilité se produit réellement.

Perspective politique des diffuseurs

Les radiodiffuseurs ont souligné que, dans le contexte actuel, ils dépendent des revenus publicitaires qui fluctuent en fonction de la conjoncture économique générale et ont tendance à diminuer en période d'incertitude. Les niveaux financés par la publicité sur les services de diffusion en continu ont encore éloigné les annonceurs de la radiodiffusion

traditionnelle. Ils ont également souligné que les fonds CPE ne peuvent pas être utilisés pour des activités de marketing et de promotion. Les radiodiffuseurs font valoir que si le marketing et la promotion étaient des dépenses admissibles au titre du CPE, cela fournirait une base de financement pour la promotion chaque année, réduisant ainsi la dépendance exclusive à l'égard des annonceurs et des cycles économiques mondiaux. Les radiodiffuseurs ont également plaidé en faveur d'incitations flexibles plutôt que de quotas stricts (par exemple, des niveaux plus élevés de contenu canadien entraînant des contributions financières moins élevées), bien que certaines associations industrielles et certains créateurs aient souligné qu'un cadre réglementaire plus contraignant était nécessaire pour obtenir des résultats notables et freiner les logiques de marché qui pénalisent le contenu local.

Lors des consultations, les radiodiffuseurs ont suggéré de mettre en place un mécanisme de disponibilité locale, similaire aux entreprises de radiodiffusion (ERD), qui obligerait les plateformes de diffusion en continu à promouvoir la programmation canadienne afin de favoriser la découvrabilité du contenu canadien. Bien que les radiodiffuseurs appuient ce type de mécanisme, ils ont également souligné que les restrictions actuelles qui limitent la disponibilité locale à la programmation canadienne diffusée en première diffusion posent problème dans un monde numérique où le contenu est consommé en fonction des horaires individuels et des choix de plateformes. Ce qui est « diffusé en première diffusion » sur un service de diffusion en continu canadien peut, en fait, être « nouveau » pour les auditoires des services linéaires. Étant donné que les auditoires découvrent souvent le contenu bien après sa sortie initiale, une fois que l'engouement culturel et le buzz se sont installés, cette restriction nuit à l'efficacité de la disponibilité locale. Les diffuseurs ont souligné la nécessité d'une plus grande souplesse dans l'application des disponibilités locales, en particulier en ce qui concerne la sensibilisation maximale du public au-delà de la diffusion initiale. Ils ont déclaré que le public est de moins en moins susceptible de s'engager dans la télévision à rendez-vous et que l'auditoire prend du temps à se construire au-delà du lancement.

Dans l'industrie musicale, la musique des artistes canadiens est souvent exclue en tant que contenu canadien car, selon le système MAPL, elle n'est pas suffisamment canadienne (par exemple, en raison de la présence de collaborateurs étrangers ou du lieu d'enregistrement). Cela est particulièrement vrai lorsque les artistes canadiens gagnent en popularité et connaissent un succès mondial. Il existe un sentiment dans l'industrie musicale selon lequel le système MAPL actuel ne reflète pas la création musicale collaborative moderne et pénalise les artistes canadiens à succès qui travaillent à l'international, ce qui entrave les stratégies d'exportation. Les radios commerciales sont particulièrement vulnérables à ce problème, car elles ont souvent du mal à atteindre leur quota de 35 % de contenu canadien tout en conservant l'intérêt de leurs auditeurs, sans pouvoir tirer parti des artistes canadiens les plus populaires.

Les entités radiophoniques commerciales indiquent qu'elles parviennent plus facilement à remplir 10 à 15 % de leur quota de contenu canadien avec de la musique qui captive leur public, mais qu'elles ont du mal à atteindre le seuil de 35 % de contenu canadien sans dissuader leurs auditeurs de se tourner vers des options de diffusion en continu. Elles soutiennent que sans un public solide, la radio commerciale ne peut contribuer à la découverte, quelle que soit la quantité de musique canadienne qu'elle diffuse. Ces entités constatent un déséquilibre sur le marché concurrentiel entre la radiodiffusion linéaire et les entreprises de diffusion en continu axées sur l'utilisateur qui ne sont pas soumises aux mêmes réglementations.

Il en va de même pour la radio par satellite, qui enregistre un auditoire plus important grâce à ses options de diffusion en continu personnalisées que grâce à son contenu radio programmé. Cependant, les entreprises de radio par satellite sont confrontées à des réglementations radio qui se chevauchent en matière de diffusion en continu (par exemple, des restrictions sur le contenu local), ce qui entrave souvent leur capacité à rivaliser avec les plateformes de diffusion en continu qui ne sont soumises à aucune restriction de ce type.

Perspectives politiques des organismes de presse

Les organismes de presse ont souligné que l'auditoire des émissions programmées a considérablement diminué, car de plus en plus de téléspectateurs consomment les informations via les réseaux sociaux. Les jeunes téléspectateurs n'adoptent pas les habitudes traditionnelles de consommation d'informations qui consistent à attendre une diffusion linéaire, tandis que les téléspectateurs plus âgés consomment de plus en plus d'informations en ligne. Pour fidéliser leur auditoire, les fournisseurs d'informations élaborent des stratégies telles que le développement de nouvelles chaînes FAST, la priorité donnée à la publication numérique, l'expérimentation de stratégies YouTube et l'intégration des informations dans les plateformes de diffusion en continu. Malgré ces efforts, ils sont confrontés à la baisse des revenus publicitaires et des abonnements et à l'augmentation des coûts de marketing. Les déplacements technologiques présentent des risques supplémentaires. Les moteurs de recherche basés sur l'intelligence artificielle peuvent extraire et résumer des articles d'actualité canadiens, détournant ainsi les visiteurs des sites web des éditeurs et compromettant leur auditoire. Les consultations ont souligné que la suppression progressive des radios AM par les constructeurs automobiles pose un défi supplémentaire en matière de découvrabilité, car la radio AM est principalement consacrée à l'actualité. Si la radio FM reste viable, les véhicules plus récents intègrent des services de diffusion en continu qui détournent les auditeurs de la radio traditionnelle.

Les parties prenantes ont souligné que les interventions visant à protéger le journalisme et les médias d'information canadiens doivent également mettre l'accent sur la découvrabilité et la promotion. Les fournisseurs d'informations ont également souligné l'importance de la disponibilité locale, tout en reconnaissant qu'il ne s'agit pas d'une solution miracle. Les participants ont répété à plusieurs reprises que garantir la découvrabilité des informations canadiennes n'est pas seulement une question de marché, mais aussi une question de démocratie et de souveraineté.

Perspective politique du secteur de la production

Les intervenants du secteur de la production ont souligné les lacunes du cadre réglementaire actuel, en particulier en ce qui concerne les émissions non scénarisées (p. ex. les émissions de télé réalité et les jeux télévisés). Malgré leur grande popularité et l'intérêt marqué du public, ces formats sont exclus du système de points attribués au contenu canadien. Cette exclusion fait en sorte qu'une partie importante du contenu populaire et en demande n'est ni soutenue ni reconnue.

Des préoccupations ont également été exprimées au sujet du nouveau système de points proposé, qui ne prévoit aucun crédit ni aucune considération pour le marketing et la promotion. Certaines parties prenantes ont suggéré l'introduction de points bonus afin d'encourager les investissements dans la promotion. Elles soutiennent que cette inclusion permettrait de reconnaître l'importance de la découvrabilité dans le secteur de la production canadienne.

Perspectives des services de diffusion en continu

Les représentants des services de diffusion en continu ont souligné que leurs investissements dans le contenu canadien sont motivés par le potentiel commercial et la commercialisation mondiale plutôt que par la réglementation ou les quotas. Ils soutiennent qu'il n'est pas possible d'obliger le public à regarder du contenu par le biais de quotas et que des leviers réglementaires inadaptés peuvent nuire à la production canadienne, en particulier dans le cadre de leurs algorithmes. Par exemple, si un service est tenu de recommander du contenu canadien qui ne correspond pas aux préférences des utilisateurs, cela peut générer une note négative qui, en fin de compte, réduit la découvrabilité du contenu et diminue ses chances d'atteindre un public plus adapté. La plupart des parties consultées ont reconnu que le CRTC aurait probablement une capacité limitée à intervenir dans les algorithmes des diffuseurs étrangers afin d'améliorer la découvrabilité.

Les services de diffusion en continu dans les secteurs audio et audiovisuel affirment que toute réglementation visant la diffusion en continu ne devrait pas refléter celles

actuellement imposées aux radiodiffuseurs et devrait rester flexible en fonction du modèle d'affaires. Ils affirment que l'imposition de quotas peut involontairement réduire la quantité de contenu canadien créé. Si elles sont tenues de consacrer un pourcentage fixe de leur production au contenu canadien, les entreprises pourraient réagir en réduisant leur production globale plutôt qu'en augmentant leur programmation canadienne. Ils estiment que des quotas fixes peuvent créer un ensemble de contenus plus homogène et nuire aux producteurs canadiens en limitant les occasions et en réduisant la diversité. Les diffuseurs en diffusion en continu ont donc plaidé en faveur de la flexibilité. Par exemple, les diffuseurs de musique en diffusion en continu ont affirmé qu'ils souhaitaient être considérés comme des partenaires dans la découverte de nouveaux talents en continuant à investir de manière flexible dans l'écosystème musical par le biais de parrainages, d'événements et de programmes de développement d'artistes plutôt que par des obligations réglementaires.

Perspectives du secteur du contenu pour les enfants et les jeunes

Les producteurs et diffuseurs de contenu destiné aux enfants et aux jeunes sont confrontés à des défis uniques en matière de découvrabilité et de monétisation. Les enfants et les adolescents consomment de plus en plus de contenu provenant de sources autres que l'industrie traditionnelle. Il existe un nombre important de créateurs de contenu pour enfants et jeunes sur YouTube et d'autres chaînes qui attirent un public considérable. Le marché du contenu pour enfants est extrêmement mondialisé et concurrentiel, et l'origine du contenu n'a généralement aucune importance pour le jeune public. Pour les producteurs de contenu canadiens, les défis liés au contenu destiné aux enfants sont aggravés par les restrictions en matière de publicité destinée aux enfants, en particulier sur YouTube, qui limitent leur potentiel de revenu. Si ces restrictions sont extrêmement importantes pour la protection des enfants, elles réduisent la capacité des titulaires de droits à subvenir à leurs besoins, car ceux-ci dépendent des revenus publicitaires.

Le Canada ne dispose pas de règles spécifiques en matière de protection de la vie privée des enfants. En l'absence de législation spécifique protégeant les enfants, les différentes plateformes adhèrent à leurs propres politiques ou se conforment par défaut à la COPPA, la loi américaine sur la protection de la vie privée des enfants en ligne. Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a récemment mené une consultation exploratoire sur un code de protection de la vie privée des enfants, mais aucune législation n'existe encore à ce sujet.

Les parties prenantes ont souligné qu'il était essentiel de favoriser la découvrabilité des contenus destinés aux enfants et aux jeunes, car ceux-ci façonnent leurs habitudes de consommation tout au long de leur vie et favorisent le partage de références culturelles. Les politiques futures devront trouver un équilibre entre la protection des jeunes publics contre les pratiques publicitaires abusives et la garantie que les créateurs de contenu canadiens puissent soutenir financièrement leur travail dans un marché hautement concurrentiel.

« Si nous perdons le public jeunesse, nous perdons l'avenir. Le CRTC a un rôle à jouer dans la création d'habitudes de consommation canadiennes. »

- Diffuseur

Autres considérations politiques

Les acteurs de l'industrie audio ont souligné le rôle souvent négligé des compositeurs canadiens pour le cinéma et des bandes originales. Ces œuvres sont rarement promues de manière indépendante, malgré leur importance pour les productions audiovisuelles. Il est demandé de soutenir davantage le développement de carrière des compositeurs canadiens et d'inciter les producteurs à commander de la musique canadienne ou à sélectionner des chansons canadiennes, ce qui pourrait favoriser la promotion croisée entre les secteurs de la musique et du cinéma.

Les intervenants canadiens du secteur de l'audio ont indiqué qu'ils accueilleraient favorablement la participation de services étrangers au conseil des organismes de financement et des principaux organismes de l'écosystème de la radiodiffusion. De cette manière, les services de diffusion en continu étrangers auraient également leur mot à dire sur la manière dont les contributions sont redistribuées, comme le font actuellement les radiodiffuseurs.

Les créateurs, les associations industrielles, les diffuseurs et les organismes de financement ont tous souligné les nombreuses façons dont le Canada pourrait améliorer la découvrabilité au-delà d'une approche réglementaire. L'éducation a été identifiée comme un mécanisme important; la création d'habitudes de consommation (canadiennes) devrait commencer dans les écoles et par la sensibilisation des nouveaux arrivants.

Les tâches sont réparties tout au long de la chaîne de valeur de la production, car la découvrabilité découle d'une couche de métadonnées commune à laquelle tout le monde contribue : les producteurs déposent les enregistrements de base, les distributeurs et autres acteurs les enrichissent, de sorte que les données deviennent un bien commun sectoriel et non un actif privé. Cette couche partagée nécessite un gestionnaire neutre pour gérer les règles, la continuité et l'accès pendant des décennies, en considérant les données culturelles comme une infrastructure d'intérêt public prioritaire. L'objectif n'est pas de « lutter contre les grandes entreprises technologiques », mais de garantir que le Canada détienne une copie faisant autorité de ses propres données culturelles, en renforçant son influence collective et sa souveraineté grâce à une gouvernance moderne et éthique.

Dans l'ensemble, il semble que le défi considérable que représente la découvrabilité du contenu canadien ne puisse être relevé qu'à l'aide d'une approche de responsabilité partagée assortie d'une mise en commun des ressources. Grâce à un plus grand nombre de possibilités de collaboration, à des rôles clairement définis, à des paramètres généraux bien établis et à des indicateurs de performance communs, les campagnes et initiatives

conjointes peuvent mieux coordonner leurs efforts, maintenir l'élan sur une plus longue période et s'étendre à des régions et à des langues mal desservies que les acteurs individuels ne peuvent financer seuls.

La réponse réglementaire au Québec : la découvrabilité du contenu en français comme un droit

Il semble que le Québec soit plus avancé que le reste du Canada dans son exploration des mécanismes de découvrabilité. Les principaux intervenants, notamment les associations industrielles, les organismes de financement et les organismes de réglementation, coordonnent leurs efforts et se font entendre sur cette question depuis de nombreuses années. Plusieurs initiatives ont déjà été mises en œuvre pour relever le défi de la découvrabilité à l'ère numérique, non seulement dans les industries audio et audiovisuelles, mais aussi dans l'ensemble du secteur culturel (par exemple, le secteur de l'édition).

La découvrabilité des œuvres culturelles en langue française est un objectif clé du Plan culturel numérique du Québec (la découvrabilité étant définie comme une orientation fondamentale). Des initiatives telles que Métamusique sont directement issues de ce Plan culturel numérique, ainsi que d'investissements stratégiques et de l'élaboration de politiques.

Développé dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec (mesure 111) et soutenu par la SODEC, le projet Métamusique vise à établir des normes et une infrastructure communes en matière de métadonnées pour le secteur audio. En veillant à ce que les œuvres francophones soient correctement identifiées et classées, cette initiative améliore leur découvrabilité sur les plateformes numériques. Une initiative similaire, Panoscope, est en cours de développement pour les œuvres audiovisuelles. Bien que la collaboration dans le secteur audiovisuel soit plus complexe en raison de la dynamique du marché et des considérations réglementaires, les bases jetées par Métamusique constituent un modèle prometteur. Des initiatives telles que MUSIQC (voir l'étude de cas à la section 5.2) montrent comment des plateformes communautaires gérées par des humains, des

campagnes stratégiques et des investissements peuvent améliorer la découvrabilité des contenus à travers un prisme local.

Les efforts déployés par le Québec pour améliorer la découvrabilité sont également soutenus par une infrastructure culturelle solide, soutenue par le gouvernement, et par un système de vedettariat qui existe depuis longtemps et qui nourrit et élève le talent local. Ce système est soutenu par les médias, les diffuseurs et les institutions, et facilite la promotion des productions audiovisuelles et audio locales ayant des liens culturels forts avec le Québec, l'Acadie et d'autres communautés francophones. En revanche, d'autres régions du Canada ne disposent souvent pas d'écosystèmes promotionnels équivalents, ce qui rend la découvrabilité plus difficile.

Cependant, même au Québec, la découvrabilité fait face à des défis structurels. Une partie importante du public francophone est bilingue et consomme du contenu en anglais, qui est souvent plus dominant et facilement accessible sur les plateformes mondiales. La consommation de contenu dans différentes langues présente des obstacles supplémentaires pour le contenu en français, qui doit rivaliser pour attirer l'attention, en particulier auprès du public jeunesse (voir la section 2.4).

En réponse aux préoccupations croissantes concernant la découvrabilité des contenus en langue française, le Québec a renforcé ses liens avec la communauté francophone. Par exemple, une mission conjointe France/Québec a réaffirmé l'importance de la découvrabilité pour la souveraineté culturelle et la nécessité d'aborder ce défi sous différents angles, ainsi que la manière dont la collaboration favorisera la réussite (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Ministère de la Culture de France., 2020).

En 2025, le gouvernement du Québec a présenté le projet de loi 109, Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, qui vise à inscrire la

découvrabilité des contenus francophones dans l'environnement numérique. S'appuyant sur la Charte canadienne des droits de la personne, le projet de loi 109 vise à consacrer la découvrabilité et l'accès au contenu culturel original en français comme un droit. La loi oblige les services numériques désignés et les fabricants de téléviseurs intelligents et d'appareils connectés à veiller à ce que leurs interfaces donnent accès à des plateformes qui répondent aux critères de présence et de découvrabilité fixés par le gouvernement pour le contenu culturel original en français. Elle exige également que ces fabricants fournissent un accès aux plateformes de visionnage désignées par le gouvernement qui offrent du contenu original en français. En outre, la loi permet au gouvernement d'établir des règlements qui (1) définissent ce qui constitue un « contenu culturel original en français » et (2) exigent que les plateformes numériques offrent une quantité ou une part spécifiée de ce contenu (y compris le contenu disponible en français). Elle permet également au gouvernement d'autoriser le ministre à conclure des accords avec des services qui établissent des mesures alternatives en remplacement des obligations standard de la loi ou des règlements (Assemblée nationale du Québec, 2025).

Ensemble, ces initiatives reflètent une approche solide qui combine désormais les initiatives de l'industrie, les investissements stratégiques, la collaboration et une réponse réglementaire; une perspective proactive multiforme qui semble faire défaut – ou gagner lentement du terrain – dans d'autres régions du Canada.

7. MARCHÉS AUTOCHTONES ET DÉCOUVRABILITÉ

Les créateurs et diffuseurs autochtones continuent de faire face à des défis importants pour rendre leur contenu accessible. La réduction de l'environnement de distribution, ainsi que le financement limité pour la promotion, ont rendu de plus en plus difficile pour les créateurs autochtones d'accéder à la découvrabilité et aux occasions dont ils ont besoin pour toucher un public plus large.

Les obstacles systémiques, notamment la sous-représentation dans les postes clés de l'industrie et le manque historique d'accès au financement, aux infrastructures et aux canaux de distribution, aggravent encore ces difficultés. Aujourd'hui, il y a peu de contenu canadien, et encore moins de contenu autochtone canadien, disponible sur les principaux services de diffusion en continu audiovisuelle (étrangers).

Les détenteurs de droits autochtones développent donc leurs propres modèles de découvrabilité. Bien que leur public principal soit souvent constitué de communautés autochtones, ils souhaitent également toucher un public non autochtone afin de mieux faire comprendre les perspectives autochtones et d'accroître leur potentiel publicitaire et leur découvrabilité. Parmi les initiatives mises en place, on peut citer des partenariats avec des fournisseurs de divertissement à bord des avions, des chaînes FAST et la diffusion sur les réseaux sociaux.

Pour atteindre leurs propres communautés, les créateurs autochtones ont souvent recours à des méthodes directes et locales. Cela comprend la projection de films en personne dans les communautés autochtones, l'auto-distribution et l'organisation de projections dans les réserves ou les zones rurales où les chaînes grand public peuvent être inaccessibles ou peu pertinentes. Les réseaux sociaux sont également mis à profit, certains diffuseurs téléchargeant le contenu de leur catalogue sur des plateformes telles que YouTube.

Bon nombre de ces initiatives exigent beaucoup de temps et de ressources et ne sont pas nécessairement rentables, mais elles ont souvent des répercussions durables sur les communautés et les personnes qui en bénéficient. Ainsi, les créateurs et les diffuseurs autochtones utilisent les mêmes outils que les autres créateurs, mais ils doivent surmonter des obstacles structurels supplémentaires.

Le « succès » en matière de découvrabilité de contenus diversifiés, et en particulier de contenus autochtones, ne peut être mesuré uniquement à l'aide des données et des indicateurs traditionnels de l'industrie, tels que le nombre de vues ou les performances commerciales. L'impact des efforts en matière de découvrabilité, tels que la préservation des langues, l'affirmation culturelle et la revendication de la souveraineté autochtone dans la narration, doit également être reconnu (voir la section 9 – Définir le succès).

Les diffuseurs tels qu'APTN approuvent souvent des projets principalement en fonction de leur pertinence culturelle et de leur rôle dans la revitalisation des langues autochtones, dont beaucoup sont gravement menacées. La découvrabilité des Autochtones nécessite une définition plus large et culturellement appropriée de la découvrabilité, qui reflète le rôle social et historique plus large des médias autochtones au Canada.

North of North : local, authentique et éthique

Coproduite par Red Marrow Media, basée à Iqaluit, APTN, CBC et Netflix, North of North est la première série de cette envergure à être tournée au Nunavut et dirigée par les créatrices inuites Stacey Aglok MacDonald et Alethea Arnaquq-Baril. Déjà renouvelée pour une deuxième saison, la série suit une jeune femme optimiste qui entreprend un voyage pour se réinventer dans sa petite ville natale de l'Arctique, où tout le monde connaît les affaires de tout le monde.

Au Canada, North of North a été la nouvelle série la plus regardée sur CBC Gem depuis le lancement de la plateforme et l'une des émissions les plus populaires sur CBC auprès des téléspectateurs âgés de 25 à 54 ans. Sur APTN, elle a été l'une des nouvelles émissions

scénarisées les plus performantes de l'hiver 2025 et la nouvelle émission la plus regardée sur APTN lumi. (APTN, 2025). À l'échelle mondiale, lors de son lancement sur Netflix en avril 2025, la série est entrée dans le Top 10 mondial (en langue anglaise) de Netflix à la 9e place et s'est classée dans le Top 10 de 27 pays, dont la Jamaïque, l'Uruguay, le Kenya et la Nouvelle-Zélande (Casemore, 2025).

La production de la série a nécessité la construction du premier studio de production à Iqaluit. Le Bureau de l'écran autochtone a investi un million de dollars pour contribuer à la construction du studio, puis des fonds supplémentaires ont été obtenus auprès du gouvernement du Nunavut et de l'entrepreneur d'Iqaluit Cody Dean. Ces fonds, combinés à un prêt, ont permis de réunir un budget total de 4,1 millions de dollars pour la construction du studio, dont ils sont copropriétaires (Playback, 2025).

Plus de 300 membres d'équipe canadiens et 225 fournisseurs canadiens (dont plus de 60 du Nunavut) ont participé à la production, qui s'est étalée sur 61 jours et 20 lieux de tournage à travers le Nunavut et Toronto. Au total, North of North a généré plus de 23 millions de dollars en valeur ajoutée brute (Netflix, 2025).

De plus, l'émission a également favorisé une forte implication communautaire. Les participants inuits ont pris part à un programme de mentorat, acquérant ainsi une expérience pratique dans divers rôles liés à la production. Les créateurs ont également privilégié les motifs traditionnels inuits et les artisans locaux pour la confection des costumes, affirmant ainsi l'authenticité culturelle et l'engagement économique local (Playback, 2025)

North of North est un exemple remarquable de contenu autochtone produit localement et de manière éthique qui trouve un écho auprès d'un public international diversifié. Cependant, sans les partenariats multiplateformes avec Netflix et le partage du contrôle créatif avec des parties prenantes non autochtones, North of North n'aurait peut-être pas connu le succès qu'il a rencontré et qu'il mérite.

8. MARCHÉS DIVERSIFIÉS ET DÉCOUVRABILITÉ

Les moyens de découvrir du contenu sont influencés par la langue, la région, la culture et l'identité. Pour les créateurs issus de communautés méritant l'équité, la découvrabilité ne se résume pas à la visibilité, mais concerne également l'accès équitable au public, aux ressources et aux occasions créatives. Les participants de tous les groupes de parties prenantes ont souligné que la découvrabilité ne se résume pas à la simple disponibilité du contenu, mais concerne également la manière dont il devient visible, le public qu'il touche et l'endroit où il apparaît. Une découvrabilité efficace nécessite des approches axées sur l'équité qui reflètent les réalités vécues et les contextes culturels de diverses communautés.

Les stratégies traditionnelles de marketing et de promotion ont tendance à être descendantes et ne reflètent pas toujours la manière dont les publics diversifiés trouvent réellement le contenu. Les méthodes communautaires telles que le bouche-à-oreille et les projections communautaires jouent souvent un rôle plus important. Cependant, ces efforts locaux sont rarement reconnus ou soutenus au niveau de l'industrie. Des organismes tels que le Bureau de l'écran des Noirs contribuent à élargir l'auditoire des créateurs noirs grâce à des initiatives telles que L'initiative du Festival des créateurs noirs, qui aide les participants à développer leurs projets et leurs stratégies d'engagement du public.

Bien que les approches, les investissements (développement des compétences, infrastructures, engagement et implication communautaires) et les indicateurs de réussite doivent être adaptés aux réalités spécifiques des communautés méritant l'équité, le principal moteur de la découvrabilité reste le même : un contenu authentique et engageant. À ce titre, les diffuseurs et les services de diffusion en continu ont indiqué qu'ils ne modifieraient pas fondamentalement leur raisonnement lorsqu'ils travaillaient avec des créateurs méritant l'équité : ils souhaitent savoir si un contenu a le potentiel d'atteindre son public, quelle que soit sa taille, et de susciter et maintenir l'engagement.

8.1 Communautés immigrantes et culturelles

Les communautés immigrantes et de la diaspora jouent un rôle crucial dans la diffusion du contenu canadien auprès des publics internationaux, en particulier dans les régions où les accords de distribution officiels ou l'accès au marché peuvent encore être limités. La musique et les films sont souvent partagés par des canaux informels et le bouche-à-oreille, et le succès international de ce contenu n'est pas toujours pleinement reconnu ou compris par les parties prenantes nationales. Il existe souvent un décalage entre ce qui constitue un « succès » dans le cadre des politiques ou des mécanismes de financement canadiens (par exemple, les classements nationaux, le box-office ou les récompenses remportées) et ce qui constitue un succès dans un contexte international ou transfrontalier, où des éléments tels que la pertinence culturelle, l'identité et les liens internationaux ont également leur importance, même s'ils sont plus difficiles à mesurer.

Succès mondial de la musique punjabi canadienne

La musique punjabi canadienne représente un changement de déplacement dans la façon dont nous comprenons et mesurons le succès dans un marché musical de plus en plus sans frontières. Des artistes tels que Karan Aujla, Ikky et Channi Nattan atteignent un auditoire mondial depuis le Canada, se classant régulièrement en tête des palmarès musicaux indiens. Leur succès à l'étranger remet en question les notions traditionnelles de ce qui constitue la découvrabilité et la visibilité des artistes canadiens, en situant leur croissance largement en dehors du marché national « grand public ».

L'album de Karan Aujla sorti en 2023, *Making Memories*, s'est classé n° 1 sur Apple Music en Inde et au Canada, et a simultanément fait son entrée à la 5e place du classement Billboard des albums canadiens, ce qui constitue le meilleur classement jamais obtenu par un album punjabi au Canada. L'album a désormais été diffusé en continu plus de deux milliards de fois dans le monde entier, et Aujla est devenu le premier artiste punjabi à remporter le prix TikTok JUNO Fan Choice Award 2024, décerné par les fans (Prix Juno, 2024).

En collaborant avec Aujla sur l'album *Making Memories*, le producteur Ikky a également connu une reconnaissance fulgurante en 2023. Il affirme que « la musique punjabi canadienne est actuellement un produit d'exportation important de la musique canadienne ». À travers ses compositions et ses collaborations, Ikky s'efforce de créer des chansons « qui peuvent exister dans les deux mondes », faisant référence à l'attrait du public au Canada et en Inde et aux paroles écrites en anglais et en punjabi (Zhu, 2025). Paradoxalement, l'obtention d'une reconnaissance internationale a créé un nouveau défi national : Ikky explique que « nous avons d'abord dû prouver à l'Inde que le Canada est le berceau de la musique punjabi. Maintenant que nous y sommes parvenus, nous devons prouver au Canada qu'il s'agit bien de musique canadienne » (CTV News, 2024).

Channi Nattan, basé à Surrey, a également connu un succès variable au Canada. Sa percée a eu lieu en 2024 avec le tube viral *Daku*, qui a accumulé plus d'un milliard d'écoutes sur Spotify en Inde et plus de 350 millions de vues sur YouTube. Il souligne la popularité croissante de la musique punjabi, non seulement en Inde, mais aussi dans le monde entier : « Toutes les grandes maisons de disques s'intéressent à la musique punjabi... [elle] est présente dans les salles de réunion. Elle est présente dans les campagnes publicitaires. Elle est présente dans des espaces où nous n'avions jamais été vus auparavant » (Mendonza, 2025). Le lancement de 91 North Records, une initiative conjointe de Warner Music Canada et Warner Music India, témoigne de l'intérêt croissant que porte l'industrie musicale canadienne à la musique punjabi au-delà des frontières nationales.

Les associations industrielles et les organismes de financement ont souligné les importantes occasions de découverte offertes par les communautés immigrantes et les nouveaux arrivants, notamment en établissant des habitudes de consommation précoces chez les jeunes générations et en favorisant des références culturelles communes qui ancrent le contenu canadien dans la vie quotidienne. Parallèlement, la croissance des coproductions internationales permet au Canada de tirer parti des liens culturels existants et du système de vedettariat étranger : les créateurs et les talents canadiens binationaux (en particulier ceux d'origine asiatique, africaine, latino-américaine et moyen-orientale) peuvent attirer des publics des deux côtés de ces marchés (par exemple, les talents

canadiens d'origine asiatique attirent des téléspectateurs de l'autre côté du Pacifique). Bien menées, ces stratégies permettent de créer un public transfrontalier durable tout en renforçant l'engagement national et en stimulant la découvrabilité du contenu canadien à l'échelle mondiale.

8.2. L'accessibilité comme élément central de la découvrabilité

L'accessibilité est un facteur essentiel et souvent négligé. La découvrabilité n'a pas beaucoup de sens si le contenu n'est pas accessible à tous les publics. Les parties prenantes ont souligné que la découvrabilité doit être prise en compte dans la législation, les politiques et la conception des programmes, et qu'elle doit être considérée comme une priorité dans toute stratégie nationale visant à améliorer la découvrabilité du contenu audio et audiovisuel canadien.

En vertu de la *Loi canadienne sur l'accessibilité* (2019), les entités sous réglementation fédérale, y compris les radiodiffuseurs et certaines entreprises de médias numériques, sont tenues de supprimer de manière proactive les obstacles à l'accès. Plus récemment, le CRTC a lancé des consultations dans le cadre de la mise en œuvre de la *Loi sur la diffusion en continu*, afin de recueillir l'avis du public sur la manière de garantir que les programmes diffusés sur les plateformes numériques soient accessibles à tous les Canadiens (Canada, 2024).

Cependant, la conformité reste inégale, en particulier dans le domaine de la diffusion en continu numérique. Si certains services de diffusion en continu proposent des fonctionnalités telles que le sous-titrage codé et l'audiodescription, celles-ci sont souvent appliquées de manière incohérente, difficiles à trouver ou de qualité variable. Sur de nombreuses plateformes, les balises de métadonnées identifiant les fonctionnalités accessibles sont soit manquantes, soit non intégrées de manière à faciliter la recherche ou le filtrage. Par conséquent, même lorsqu'il existe des contenus accessibles, ceux-ci restent

cachés ou difficiles à trouver, en particulier pour les utilisateurs ayant des besoins spécifiques en matière d'accessibilité.

Au-delà des plateformes numériques, les événements et festivals industriels, qui jouent un rôle essentiel dans la découverte, manquent souvent de normes d'accessibilité, de planification et d'infrastructures de base. Les obstacles peuvent inclure des lieux inaccessibles, l'absence d'interprétation en langue des signes américaine (LSA), un nombre limité de places assises ou des guides de programmation non compatibles avec les lecteurs d'écran. Même lorsque des aménagements sont disponibles, les informations à leur sujet sont souvent mal communiquées ou difficiles à trouver à l'avance.

Cependant, des efforts sont actuellement déployés pour combler ces lacunes. L'Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran (ORPE) a lancé plusieurs initiatives importantes :

- Le Programme d'accessibilité des festivals de cinéma et de télévision commence à combler ces ponts en collaborant avec les festivals afin d'élaborer des normes nationales et des outils pratiques visant à améliorer l'accessibilité.
- L'Initiative pour la mise en œuvre du poste en matière d'accessibilité dans les productions audiovisuelles vise à intégrer l'accessibilité directement dans le processus de production en créant un poste de gestion officiel chargé de garantir l'accessibilité tout au long du cycle de vie d'une production.
- Le Disabled Producers Lab, organisé en partenariat avec Women in View et le National Screen Institute, soutient les créateurs handicapés et intègre la planification de l'accessibilité dans le développement de nouveaux projets.

Certains festivals, tels que imagineNATIVE et le festival du film Inside Out 2SLGBTQ+, font également preuve de leadership en proposant des sous-titres ouverts ou fermés, une interprétation en langue des signes américaine (ASL), des projections adaptées aux

personnes sensibles, des lieux accessibles et des communications inclusives
(imagineNATIVE, InsideOut).

9. DÉFINIR LE SUCCÈS

La mesure du succès de la découvrabilité est multiforme, et il n'existe pas de définition unique applicable à l'ensemble des parties prenantes ou des marchés. Bien que toutes les parties prenantes de l'écosystème de production de contenu aient un intérêt dans la découvrabilité du contenu qu'elles soutiennent, elles mesurent le succès différemment. Chaque modèle commercial a son propre ensemble de critères.

9.1 Indicateurs multiples

Les indicateurs fondés sur le marché, tels que le nombre d'abonnements, les cotes d'écoute et les résultats financiers, offrent des indicateurs quantifiables du succès. Les répercussions sociales, notamment la résonance culturelle, la souveraineté linguistique, l'engagement civique et la pertinence pour des communautés spécifiques, ont tendance à être qualitatives et plus difficiles à mesurer, mais elles constituent néanmoins des preuves essentielles des objectifs fondamentaux des politiques. De plus, le succès peut également être personnel, mesuré par la réalisation d'un jalon artistique ou simplement par l'acte d'expression créative. La découverte réussie du contenu canadien n'est pas une simple question de volume. Dans le contexte moderne du Canada, toute définition du succès en matière de découvrabilité du contenu canadien doit tenir compte d'indicateurs basés sur le marché, sociaux (y compris culturels, linguistiques et spécifiques à une communauté) et personnels.

La complexité de la notion moderne de découvrabilité est exacerbée par le fait que la visibilité nationale et internationale – la portée mondiale – est devenue tout aussi cruciale pour le succès. Si toutes les parties prenantes s'accordent globalement sur les types de mesures à utiliser, elles leur accordent toutefois une importance différente. Par exemple, ce qu'un service de diffusion en continu mondial considère comme un succès peut différer de ce qu'un diffuseur, un cinéaste indépendant ou un musicien canadien considère comme un succès. À l'échelle du conseil, il existe un consensus sur l'importance des indicateurs pour comprendre le comportement du public et élaborer une stratégie, mais

l'absence de processus normalisés, de transparence, de financement et de communication pose des défis permanents.

Les éléments suivants illustrent certains de ces points de convergence et de divergence entre les différentes parties prenantes.

- Comment les diffuseurs définissent le succès : Ils doivent atteindre et fidéliser un public, augmenter leur revenu (provenant de la publicité et des abonnements) et respecter toutes les obligations culturelles inhérentes à leur mandat et à leur modèle d'affaires. Cela s'applique aux services linéaires, à la demande et de diffusion en continu, en mettant l'accent sur les publics canadiens. Ces publics peuvent être classés par langue et/ou affiliation communautaire, de sorte que les publics cibles peuvent être relativement modestes en nombre.
- Comment les producteurs et créateurs définissent le succès : Feux verts/projets, conditions de financement avantageuses et conservation de la PI, audience/base de fans, valeur à long terme, reconnaissance (festivals, prix) et carrières/entreprises durables. Ici aussi, les publics cibles peuvent être spécifiques sur le plan linguistique, culturel ou communautaire, avec des objectifs d'exposition nationale et internationale.
- Comment les services de diffusion en continu internationaux définissent le succès : Croissance/fidélisation des abonnés, revenu publicitaire (le cas échéant), efficacité de l'engagement de l'auditoire et conformité tout en maximisant le retour sur investissement du catalogue (le cas échéant), en mettant l'accent sur la portée internationale tout en desservant des auditoires localisés.
- Comment les organismes de financement, organismes de soutien, et organismes de réglementation définissent le succès : Résultats culturels (notoriété, diversité), résultats commerciaux (consommation, exportation) et santé systémique (talents, industrie durable, conservation de la PI) avec pour objectif premier l'industrie et le public canadiens, qui peuvent parfois être renforcés par des activités d'exportation internationales.

En gardant à l'esprit ces définitions du succès spécifiques à chaque partie prenante, on comprend mieux pourquoi la découvrabilité est importante pour chaque profil et comment ils l'abordent : comment la découvrabilité s'inscrit-elle dans leurs objectifs généraux?

Prenons l'exemple des services de diffusion en continu : leur objectif principal est l'augmentation du revenu lié à la base d'utilisateurs (modèles d'abonnement et publicitaires), ce qui implique d'acquérir de nouveaux abonnés et de minimiser le taux de désabonnement. Pour minimiser le taux de désabonnement et fidéliser les abonnés, la découvrabilité est cruciale et repose en grande partie sur des mécanismes internes propriétaires. Ces mécanismes sont conçus non seulement pour identifier ce que les utilisateurs recherchent activement (de manière intuitive), mais aussi pour les rediriger vers des titres similaires susceptibles de leur plaire, augmentant ainsi le nombre et la durée des sessions de visionnage (la durée de visionnage est particulièrement importante dans le cas des abonnements avec publicité). La performance du contenu, c'est-à-dire sa découvrabilité au sein de la plateforme, est mesurée et gérée à travers l'entonnoir des impressions, des clics, des démarrages, des achèvements et des répétitions/likes, ainsi que la satisfaction et le succès des recherches qui représentent l'engagement de l'audience.

Pour acquérir des abonnés, la visibilité du contenu fait office de relais des efforts externes de promotion et de génération de demande (section 4), en attirant l'attention sur les titres phares et, par extension, sur l'ensemble du catalogue et la marque. Ici, les indicateurs de performance du contenu mettent l'accent sur la portée, l'engagement et la conversion de la notoriété à l'inscription. En résumé, même lorsque le chemin vers le succès d'une partie prenante semble simple (par exemple, le revenu généré par la croissance du nombre d'utilisateurs), il existe de multiples points de contact où la visibilité est le moteur de ce succès, tant sur la plateforme qu'en dehors de celle-ci.

À l'autre extrémité du spectre se trouvent les producteurs et les créateurs qui définissent le succès comme le fait que leur travail soit vu ou entendu selon leurs propres conditions. Les droits d'auteur, la propriété et le contrôle de la PI sont importants : conserver les

droits d'exploitation du contenu qu'ils produisent signifie que les créateurs et les producteurs peuvent créer des histoires et de la musique authentiques. Cela signifie également qu'ils sont plus susceptibles de tirer un bénéfice économique de leur travail. La liberté artistique et la reconnaissance sont importantes. La sélection et la participation à des festivals, les critiques, les récompenses et les nominations, ainsi que l'estime de leurs pairs sont autant de signes indiquant que le projet a atteint son objectif. En outre, les créateurs ont souligné que le succès est également une question de viabilité économique dans un secteur imprévisible : il s'agit de créer une entreprise durable, de conserver les droits d'exploitation et de gagner un salaire décent à toutes les étapes de la création de contenu. Par conséquent, les créateurs suivent un ensemble d'indicateurs différents, car leur objectif n'est pas seulement d'attirer l'attention, mais aussi d'avoir une carrière financièrement viable.

Au fur et à mesure que l'on avance dans le cycle de vie, le point de vue s'élargit. Les créateurs ont tendance à se concentrer sur les performances d'une œuvre spécifique et sur la base de fans qu'elle développe. Les grandes sociétés de production, en particulier celles qui ont des séries à succès, ont la capacité d'anticiper et de développer des contenus supplémentaires sur plusieurs plateformes liées à une même PI (par exemple, Les Enquêtes de Murdoch, Heartland). Les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu, en revanche, considèrent chaque titre dans le contexte d'un écosystème plus large : cela comble-t-il une lacune dans le catalogue? Dans quelle mesure le public cible ou la communauté d'intérêt recoupe-t-il (ou élargit-il) notre base d'utilisateurs? Tout en recherchant un succès potentiel, les plateformes de diffusion en continu tiennent également compte de la valeur du portefeuille : comment une œuvre renforce-t-elle l'engagement envers les titres connexes, approfondit-elle le genre, attire-t-elle de nouveaux segments d'audience, réduit-elle le taux de désabonnement et améliore-t-elle les performances globales du service? Un cadre stratégique pour réussir en matière de découvrabilité pourrait reconnaître les différents objectifs de chaque composante du système de diffusion et concentrer les mesures sur l'objectif commun de renforcer l'engagement du public.

9.2 Mesurer la « découvrabilité »

Pour les régulateurs, l'identification de critères de réussite équitables, standardisés et transparents représente un défi de taille. Définir « qu'est-ce que la découvrabilité? » est en soi un casse-tête. L'identification des points de données à suivre (et des moyens pour y parvenir) reste un sujet de débat permanent. On dit souvent qu'« il est pratiquement impossible d'évaluer ou de mesurer la découvrabilité du contenu culturel sur le web » (CDCE, 2020). Cependant, en raison de l'opacité des données et de la complexité du concept même de découvrabilité, des recherches récentes, telles que les travaux menés par le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique, basé au Québec (LATICCE, 2021) ou le modèle de visibilité développé par Arvest (voir l'étude de cas ci-dessous), indiquent l'émergence de nouveaux outils. Ces indices et outils de mesure pourraient offrir des solutions pratiques pour évaluer l'impact des politiques visant à améliorer la visibilité, la promotion et la notoriété du contenu canadien.

Au cours des consultations et des recherches, de nombreuses façons différentes de définir, de mesurer et d'interpréter le succès ont été mises en évidence. Vous trouverez ci-dessous un ensemble d'indicateurs que les parties prenantes suivent (ou pourraient suivre) pour évaluer la performance des stratégies de découvrabilité. Ces indicateurs sont des exemples d'outils actuellement utilisés à des fins de réflexion et d'exploration plus approfondies.

Les perspectives variant selon les rôles et les mandats, il en va de même pour les indicateurs et leurs cas d'utilisation. Certains indicateurs sont mieux adaptés aux organismes de réglementation (par exemple, pour contrôler la conformité et évaluer la participation équitable tout au long du cycle de vie du contenu), tandis que d'autres servent d'indicateurs de performance opérationnelle qui aident les créateurs, les producteurs et les services à comprendre et à optimiser l'efficacité de leurs efforts en matière de visibilité.

Présence : le contenu canadien est-il présent?

- Part du contenu national dans le catalogue

Bien qu'il s'agisse d'une des approches mises en œuvre par les membres de l'Union européenne, les exigences en matière de partage de catalogue pourraient s'avérer complexes à gérer. Par exemple, lorsque des milliers de nouveaux titres sont téléchargés chaque jour sur les plateformes musicales par des artistes du monde entier, comment les services de diffusion en continu musicale pourraient-ils réellement respecter les quotas localisés sans limiter l'accès du public à une grande diversité de talents internationaux? De plus, la présence n'implique pas nécessairement la visibilité. Le contenu canadien, bien que techniquement toujours disponible, pourrait finir par se perdre dans une mer de contenu s'il n'est pas mis en avant. Cet indicateur, bien qu'il soit informatif pour les régulateurs et les acteurs du secteur, n'est pas suffisant pour garantir la visibilité et, en fin de compte, l'accès.

Promotion : Le public est-il invité à visionner ou écouter du contenu canadien?

- Dépenses consacrées à la promotion du contenu national

Élargir les exigences en matière de dépenses de production afin d'inclure les investissements dans des activités promotionnelles spécifiques liées au contenu canadien, telles que la recherche et le développement d'auditoires (renseignements sur le marché, tests, projets pilotes), le marketing (traditionnel et en ligne), les événements de lancement, ainsi que la production de matériel promotionnel (par exemple, les coulisses).

- Coût par intention qualifiée

Cet indicateur pourrait être utilisé, notamment par les diffuseurs, les services en ligne, les producteurs et les maisons de disques, pour mesurer l'efficacité de leurs investissements marketing en amont du lancement officiel d'un titre. Les créateurs de contenu et les titulaires de droits disposent d'un certain nombre d'outils pour encourager l'engagement du public avant le lancement (préenregistrements, ajouts à la liste de lecture, inscriptions, etc.). Par conséquent, mesurer les dépenses promotionnelles par rapport à des signaux qualifiés pourrait illustrer le succès des investissements marketing initiaux.

Visibilité : le contenu canadien est-il mis en avant?

- Indice de disponibilité des appareils/applications

Un indice pourrait potentiellement évaluer la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent accéder à un service sur différents matériels et interfaces. Il pourrait combiner la couverture (présence sur les principaux systèmes d'exploitation de téléviseurs intelligents, décodeurs, consoles de jeux, systèmes d'exploitation mobiles, systèmes embarqués dans les véhicules), le placement (état de réinstallation, classement dans les boutiques d'applications, rangées sur l'écran d'accueil, boutons de la télécommande, activation de l'assistant vocal) et la qualité d'accès (difficultés de connexion/d'intégration, fréquence des mises à jour, performances et fonctionnalités d'accessibilité). Un tel indice pourrait révéler les lacunes de distribution des services canadiens, ce qui permettrait d'éclairer les évaluations en matière de visibilité et de réglementation. À l'heure actuelle, aucun indice de disponibilité standard n'est utilisé par les organismes de réglementation à travers le monde, même si certaines entreprises proposent des outils propriétaires similaires (par exemple, Looper Insights).

- Part d'impression du contenu national

Pour les créateurs et les associations industrielles, l'équité des recommandations est un levier essentiel pour la mise en valeur du contenu canadien. Une façon pratique de

mesurer les impressions serait de compter chaque exposition où un utilisateur se voit présenter un titre canadien par un service (sur n'importe quelle surface, y compris les lignes de la page d'accueil, les carrousels, les notifications, etc.) avant qu'il ne choisisse de lire quoi que ce soit. En termes de marketing numérique, cette approche considère une impression comme une exposition à une recommandation, indépendamment de ce sur quoi l'utilisateur clique ou lit réellement. Les plateformes peuvent alors communiquer un ratio simple, axé sur les résultats : le nombre d'impressions de titres canadiens divisé par le nombre total d'impressions recommandées (Brix Labs, 2020). Une structure similaire pourrait être reproduite pour les œuvres francophones ou autochtones. Le CRTC pourrait alors exiger que les services atteignent un certain seuil en matière de parts d'impression, afin de parvenir à une plus grande parité entre les recommandations relatives au contenu national et étranger.

- Note d'emplacement sur la page d'accueil

Comme l'illustre l'étude de cas Arvester ci-dessous, le score de placement sur la page d'accueil est une variante de l'examen des parts d'impression.

Arvester : Mesurer la visibilité d'une page d'accueil

Arvester, un cabinet de conseil basé à Paris, a développé une méthodologie permettant de mesurer la notoriété des titres sur les services de diffusion en continu. Cet outil est désormais utilisé par l'Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARCOM) et le Conseil national du cinéma et de l'image animée (CNC). Alors que la société de mesure d'audience Médiamétrie fournit déjà les volumes et les parts de différentes catégories de contenus dans ces catalogues (présence), Arvester apporte des données qui révèlent dans quelle mesure ces contenus sont visibles sur les interfaces de Netflix, Prime Video et Disney+ (visibilité).

Méthodologie (Arvester, 2024)

Arvester a développé un score de visibilité qui classe toutes les vignettes sur la page d'accueil d'un service en fonction de leur visibilité pour l'utilisateur.

Le score (de 0 à 100) tient compte de la position de la vignette par rapport aux bords supérieur et gauche de la page, ainsi que de sa taille à l'écran. Un score de 100 signifie que la vignette est apparue tout en haut de la page et a rempli tout l'écran de l'utilisateur. Plus le score est faible, moins la vignette était visible sur la page.

Les pages d'accueil analysées sont « propres » (c'est-à-dire non personnalisées). Elles correspondent à la page d'accueil qu'un utilisateur verrait lorsqu'il crée un profil pour la première fois.

Remarques (Arcom, CNC, 2025)

Arcom et CNC ont utilisé l'outil d'Arvester pour mesurer l'importance du contenu français financé ou partiellement financé par les contributions obligatoires imposées aux services de vidéo en ligne par la directive européenne AVSMD. Quelques observations ont été formulées sur 61 titres examinés sur trois services de diffusion en continu étrangers :

Les productions financées par les services de diffusion en continu apparaissent régulièrement sur leur page d'accueil.

- Certains services mettent en avant un certain nombre de ces productions, en particulier lorsqu'ils financent un grand nombre de titres, tandis que d'autres peuvent mettre davantage en avant leurs productions locales.
- Les séries scénarisées ont tendance à être plus visibles que les longs métrages de fiction et les documentaires.
- Au cours de la période considérée, ces 61 titres ont obtenu un meilleur score de visibilité que l'ensemble du catalogue de ces services.
- Les productions locales financées par les services de diffusion en continu ont tendance à être présentées dans des sections géographiques, des sections par genre ou dans

des collections « exclusives » ou « originales », mais moins dans les sections « nouveautés » ou « top ».

- Dans l'ensemble, les productions américaines sont les plus visibles sur Netflix, Disney+ et Prime Video. Une analyse Arvester de ces services en France en novembre-décembre 2024 a conclu que si les productions américaines obtiennent le score de visibilité le plus élevé (de loin), les productions françaises se classent en seconde ou troisième position, et, par ailleurs, les productions canadiennes en quatrième ou cinquième position. (CNC, 2025)

Restrictions

- Le score de notoriété ne tient pas vraiment compte des différences de présentation entre les services (par exemple, Amazon Prime a une page d'accueil beaucoup plus longue, qui répertorie donc davantage de titres), ce qui rend les comparaisons difficiles.
- En utilisant des pages d'accueil récentes pour son analyse, Arvester ne reproduit pas l'expérience vécue par la plupart des utilisateurs qui sont confrontés à une sélection personnalisée de pages d'accueil. De plus, le score de visibilité n'intègre pas les résultats de recherche, qui constituent une autre occasion importante en matière de visibilité.
- Bien que le rapport Arcom et CNC examine également les performances des productions nationales financées par les services de diffusion en continu et note que ces titres ont rencontré un certain succès sur ces services, aucun lien direct n'est établi pour déterminer si cette visibilité a réellement conduit à une augmentation de la consommation.
- Arvester dispose des ressources nécessaires pour appliquer cette analyse de notoriété au contenu français sous licence, mais le rapport Arcom et CNC a concentré son analyse sur les productions financées par des services de diffusion en continu étrangers afin d'évaluer l'impact du SMA.

Consommation : les auditoires ont-ils sélectionné et regardé du contenu canadien?

Les indicateurs de consommation montrent si les efforts de visibilité portent leurs fruits en convertissant la présence, la promotion et la notoriété en lectures réelles, en visionnages complets et en engagements répétés. Il ne serait ni pratique ni souhaitable de réglementer ces résultats. C'est finalement le public qui décide ce qu'il souhaite regarder ou écouter, et aucun organisme de réglementation ne cherche à imposer ses goûts. Cela dit, un ensemble commun d'indicateurs clés de performance en matière de consommation est précieux pour tous les autres acteurs du système. Les producteurs, les créateurs et les services de distribution peuvent utiliser ces signaux pour affiner ce qu'ils développent, la manière dont ils le présentent et le commercialisent, et les titres qu'ils mettent en avant, transformant ainsi la mesure en une amélioration continue plutôt qu'en une conformité aveugle.

- Taux de clics - clics/impressions

Le taux de clics montre dans quelle mesure les illustrations et l'emplacement des titres convertissent efficacement l'exposition en intérêt, en s'appuyant sur les parts d'impression examinées précédemment. Le taux de clics aide à déterminer si le packaging et le contenu sont attrayants pour le public visé. Un taux de clics faible avec un nombre élevé d'impressions suggère d'apporter des modifications à la création ou à l'emplacement, tandis qu'un taux de clics élevé indique une adéquation, mais ne garantit pas un niveau d'engagement élevé. Il doit alors être associé aux mises en chantier en chantier et achèvements (voir ci-dessous).

- Enregistrements/Abonnements

Les enregistrements (ajouter à la liste de surveillance/bibliothèque) et les abonnements (abonnements à un artiste/une émission/une chaîne) capturent l'intention au-delà du

moment présent. Ils constituent des indicateurs avancés de la consommation future, du renforcement algorithmique et de l'efficacité des campagnes.

- Taux de démarrage et d'achèvement

Les débuts confirment la conversion initiale de l'intérêt en visionnage/écoute. Le taux d'achèvement mesure le nombre de spectateurs qui terminent un épisode, un film ou une chanson (ou atteignent un seuil défini). Des débuts prometteurs suivis d'un faible taux d'achèvement suggèrent des problèmes de rythme, d'accroche initiale ou un décalage entre la promesse marketing et l'expérience réelle.

- Répétitions et retours

Les lectures répétées et les sessions de retour (utilisateurs revenant vers le même travail ou créateur) indiquent un attrait durable et le relais d'une sélection algorithmique « passive » à une sélection intentionnelle et active. Les taux élevés de répétition/retour sont un indicateur des premiers fans et permettent de prédire le bouche-à-oreille. Cet indicateur peut être utilisé pour déterminer quels titres méritent un marketing supplémentaire, une place dans une playlist ou une mise en avant, et s'il convient de donner la priorité aux spin-offs, aux saisons ou aux recommandations connexes.

- Temps consacré (minutes d'écoute ou de visionnage allouées aux œuvres)

Le temps passé, associé aux démarrages bruts, permet de montrer à quel point les gens s'intéressent réellement au contenu. Il agrège la consommation de tous les titres et peut révéler si les auditoires sont attirés par les histoires et la musique canadiennes.

- Part de marché

La part de marché pourrait refléter la part du contenu canadien dans la consommation totale d'un service, d'une catégorie de plateforme (p. ex. VSDA, radio, vidéo sociale) ou du marché global. Elle traduit de nombreux efforts en amont en un seul résultat concurrentiel.

Ces exemples d'indicateurs soulignent la nécessité de disposer de mesures modernes et normalisées qui reflètent la consommation numérique à la demande d'aujourd'hui. Si la plupart se concentrent sur l'analyse de la diffusion en continu et des plateformes, il reste essentiel de maintenir et de mettre à jour les mesures dans l'environnement de la diffusion linéaire, où une part importante de la consommation (et de la découvrabilité) continue de se produire.

Certains indicateurs peuvent être déclarés par les services eux-mêmes (dépenses promotionnelles). D'autres nécessitent une vérification indépendante par un tiers afin de protéger la vie privée des utilisateurs et d'assurer une normalisation permettant la comparabilité. Lorsque l'accès direct aux journaux bruts n'est pas possible, des méthodes préservant la confidentialité peuvent être utilisées. Ces méthodes comprennent des tableaux de bord agrégés, la confidentialité différentielle appliquée aux données au niveau des utilisateurs, des outils automatisés qui enregistrent les emplacements des interfaces à grande échelle et l'échantillonnage pour estimer l'exposition et la fréquence des emplacements.

Enfin, lorsque l'on considère les indicateurs de visibilité comme un outil réglementaire, il est essentiel d'intégrer des objectifs culturels plus larges et les réalités des marchés et des communautés canadiens dans les attentes, les exigences et la définition des objectifs. Les indicateurs ne doivent pas privilégier uniquement le volume d'audience. Ils doivent également tenir compte de l'adéquation avec le public visé (par exemple, au sein des communautés linguistiques, régionales, Autochtones et en matière d'accessibilité) ainsi que de la profondeur de l'engagement et de l'impact. En résumé, le succès ne doit pas seulement se mesurer au nombre de personnes qui ont regardé ou écouté, mais aussi à la

capacité des auditoires à accéder à des contenus qui les touchent profondément et à s'y intéresser.

10. NEUF CONSIDÉRATIONS POUR UN CADRE CANADIEN DE DÉCOUVRABILITÉ DU CONTENU

Sur la base des résultats des consultations, des enseignements tirés d'autres juridictions et des signaux prospectifs du secteur, Nordicity a identifié neuf éléments stratégiques que le CRTC et les parties prenantes de l'écosystème canadien de la radiodiffusion pourraient prendre en considération pour jeter les bases d'un cadre canadien solide en matière de découvrabilité. Les secteurs de l'audio et de l'audiovisuel opèrent sur un marché international, et les services de diffusion en continu étrangers sont reconnus comme des composantes du système canadien de radiodiffusion. Ces réalités mettent l'accent sur le développement de contenus destinés à un public mondial, sans pour autant diluer les perspectives canadiennes et autochtones ni les diverses voix qui coexistent au Canada.

Les considérations stratégiques présentées ci-dessous sont celles de Nordicity uniquement et ne reflètent pas nécessairement les opinions, les politiques ou les positions du CRTC ou des parties consultées.

1. Accélérer le changement de mentalité à l'échelle du secteur, en passant d'une approche axée sur la production à une approche axée sur le public.

Le constat central de cette étude est un changement de paradigme : passer de « créer juste pour créer » à « créer pour connecter et engager ». La croissance durable des entreprises et créateurs de contenu canadiens dépend de la conception pour des marchés (domestiques et internationaux) plutôt que de supposer que la seule création répond aux objectifs politiques. Les contenus qui engagent/connectent le public sont plus susceptibles de générer des ventes et une demande continue (et un financement) pour ces contenus. Dans un environnement où tous les publics sont en fait des publics mondiaux, la question concurrentielle n'est plus « L'avons-nous produit? », mais « Qui va le regarder/l'écouter, comment et pourquoi? ». Ce recadrage place le public au centre des politiques et des pratiques lorsqu'il s'agit de discuter de la découvrabilité des contenus.

Le secteur audio est plus avancé sur cette voie. Il a adopté une perspective mondiale et abaissé les barrières à la création grâce à la production à domicile et à la distribution numérique, mais le goulot d'étranglement de la découverte reste important. La musique canadienne continue de briller par ses succès internationaux, prouvant que le talent et le savoir-faire sont bien présents, mais ces succès profitent à une petite fraction de créateurs, tandis que la majorité peine à transformer une visibilité limitée en revenus durables. Selon les créateurs et les associations de l'industrie, cette réalité est encore plus criante pour les artistes francophones et les créateurs autochtones qui se sentent invisibles dans cet océan de contenu, faute de ressources pour développer et fidéliser leur public sur le long terme. Ils ont également le sentiment qu'on attend d'eux des audiences irréalistes compte tenu de la réalité de leur communauté : parfois, un public « idéal » est plus important qu'un public nombreux. La leçon à retenir pour les politiques publiques est que le développement des capacités d'audience doit être considéré comme une infrastructure essentielle, et non comme un simple atout.

Le secteur audiovisuel canadien s'est développé dans un environnement protégé conçu pour refléter les deux langues officielles, les peuples autochtones et leurs langues, ainsi que la diversité des communautés canadiennes. Dans le marché numérique actuel, cette protection est moins forte et le secteur évolue désormais dans un environnement mondial. Tout comme dans le secteur audio, les leviers traditionnels qui encourageaient l'investissement dans le contenu canadien ou le positionnaient de manière à être trouvés sont nécessaires, mais ne suffisent plus. Les producteurs de contenu audiovisuel doivent passer de la création de contenu pour des services à la création et à la vente de PI avec des services et des partenaires.

Les leviers historiques qui encouragent l'investissement dans la production, la présence et la découvrabilité du contenu canadien dans le système de radiodiffusion restent nécessaires, mais ne sont plus suffisants et doivent être adaptés à l'espace numérique, qui entraîne intrinsèquement une concurrence mondiale pour attirer l'attention du public au sein du système de radiodiffusion canadien. Les créateurs et les titulaires de droits doivent

passer de la création de contenu pour des services à la création et à la vente de PI avec des services et des partenaires.

En pratique, adopter une approche centrée sur l'auditoire signifie valider dès la phase de développement l'intérêt du public, la compatibilité avec la PI et le potentiel financier à long terme. Cela implique également de négocier pour préserver des droits exploitables, d'augmenter la valeur à long terme d'un portefeuille ou d'un catalogue plutôt que d'optimiser un titre ou un album unique, et de considérer la préparation à l'exportation comme une contrainte de conception plutôt qu'un ajout secondaire. Rien de tout cela ne remet en cause les objectifs culturels ; au contraire, cela les met en œuvre : les histoires canadiennes atteignent davantage de Canadiens et le monde entier lorsqu'elles sont conçues pour capter l'attention.

Ce que les Canadiens créent pour un public canadien peut et doit réussir à l'international. Les considérations qui suivent traduisent cette approche centrée sur l'auditoire en actions concrètes pouvant soutenir non seulement la production de contenu, mais aussi le développement de contenu que les publics sont susceptibles de choisir, de consommer entièrement et de retrouver. La découvrabilité est le fruit d'une stratégie centrée sur l'auditoire, mais elle ne constitue pas une fin en soi : elle représente la porte d'entrée vers la consommation réelle. Lorsque le contenu canadien est optimisé pour atteindre son public cible, la découvrabilité devient plus facile, même si elle n'est jamais garantie (d'où la nécessité de mesures complémentaires).

2. Atteindre les objectifs de la politique canadienne et assurer le succès mondial grâce à la propriété intellectuelle et au contrôle canadien des services de diffusion

Dans l'industrie audiovisuelle, le modèle de financement en échange de droits s'apparente essentiellement à un modèle de prestation de services. Ce modèle laisse rarement aux entreprises canadiennes le contrôle de la propriété intellectuelle. Il entraîne la perte de la longue traîne, c'est-à-dire la capacité de développer des franchises, de

revendre les droits, d'adapter les œuvres à d'autres formats et de faire croître les publics, et donc la valeur, au fil du temps. En définitive, ce modèle de prestation de services nuit à la viabilité à long terme et à la valeur des entreprises canadiennes de production audiovisuelle.

Le secteur audio fait face à un défi similaire : les artistes, producteurs, compositeurs et ingénieurs canadiens sont de calibre mondial, mais l'écosystème indépendant peine à retenir à la fois les talents et les droits. En conséquence, une grande partie des retombées se réalise ailleurs, même lorsque l'étincelle créative prend naissance au Canada.

Dans ces deux secteurs, les entreprises canadiennes durables se construisent à la fois en accomplissant un travail remarquable et en détenant et exploitant la PI sous-jacente et les relations qui en découlent. Lorsque les entreprises canadiennes disposent des ressources nécessaires pour développer à la fois du contenu et du public, elles sont mieux placées pour négocier la propriété, le contrôle et les ventes potentielles de ce contenu avec les plateformes de diffusion et de diffusion en continu.

La propriété canadienne du contenu est essentielle pour assurer la viabilité à long terme des entreprises de création de contenu canadiennes et la carrière des créateurs dans les secteurs audiovisuel et audio. La propriété et le contrôle canadiens des services de distribution de contenu ont une incidence considérable sur la découvrabilité, la promotion et la mise en avant du contenu canadien. Ces services comprennent des plateformes entièrement détenues, comme Crave, GEM et TouTV, ainsi que des interfaces contrôlées par des organismes canadiens et autochtones qui assurent la curation de contenu, telles que MUSIQC et Nikamowin. Dans chaque cas, ces services interagissent avec le public et contribuent à la mise en valeur du contenu canadien en facilitant la découverte pour les personnes qui cherchent expressément une source de contenu canadien. Ils recueillent des données de première main sur les publics et façonnent l'arc commercial d'une œuvre, en reflétant une perspective, une sensibilité et un contexte canadiens.

Alors que le Canada compte quelques acteurs audiovisuels suffisamment importants pour offrir des services compétitifs, le secteur de la musique a éprouvé beaucoup plus de difficultés à lancer et à développer des alternatives convaincantes aux plateformes étrangères. Dans une multitude d'applications et d'interfaces, même les meilleures alternatives canadiennes peinent à se faire connaître, ce qui fait de leur accès et de leur découvrabilité sur les appareils une question politique, et pas seulement un problème de marketing.

Un cadre modernisé de découvrabilité pour le secteur de la radiodiffusion pourrait inclure des mesures portant à la fois sur la rétention des droits canadiens et sur l'accès de premier niveau aux services en ligne et aux appareils. En ce qui concerne la rétention des droits canadiens, les entreprises et les créateurs canadiens auraient un intérêt direct ainsi qu'une part dans la performance du contenu. Les producteurs de contenu et les plateformes qui le distribuent partageraient l'expertise et l'investissement financier nécessaires à la mise en marché des œuvres, ainsi que l'accès aux données d'audience et aux retombées financières. Cela contribuerait à renforcer la compréhension des marchés mondiaux par les entreprises canadiennes (et les créateurs). En ce qui a trait aux services en ligne et aux appareils, un système de radiodiffusion modernisé offrirait un accès simple aux services détenus et contrôlés par des intérêts canadiens sur les téléviseurs connectés, les décodeurs, les boutiques d'applications, les assistants vocaux, les systèmes intégrés aux véhicules et les appareils mobiles, notamment par le biais de mécanismes réglementaires. Plusieurs juridictions étudient déjà des cadres de mise en avant au niveau des appareils (comme l'Australie, ou le Québec avec le projet de loi 109). Le Canada pourrait examiner des approches similaires adaptées à ses marchés et à ses réalités linguistiques, avec des garanties pour le choix des utilisateurs et l'accessibilité.

Le financement doit renforcer cette logique de propriété. Les fonds publics, les crédits d'impôt et les programmes fondés sur des prélèvements devraient reconnaître la commercialisation et la rétention des droits comme des éléments de valeur. Cette vision pourrait se traduire par une meilleure intégration, dans les budgets de production, des coûts liés au développement d'audiences, au versionnage, au doublage et au sous-titrage,

ainsi qu'à la préparation des œuvres pour les marchés internationaux, et par des incitatifs pour les projets et les entreprises qui conservent la propriété intellectuelle canadienne et démontrent une traction auprès des auditoires. Des outils complémentaires (garanties de livraison, financement basé sur les revenus, etc.) peuvent attirer du capital privé sans obliger à céder les droits prématurément, en particulier pour les PME et les créateurs indépendants canadiens. Pour le secteur de la musique, où la propriété des plateformes est plus difficile à atteindre, les options pourraient inclure des consortiums et des infrastructures partagées qui renforcent le pouvoir de négociation et maintiennent davantage de valeur, de talents et de relations avec les auditoires au sein de l'écosystème canadien.

En somme, le cadre idéal reposerait sur des entreprises canadiennes viables contrôlant à la fois le contenu et sa distribution. Permettre aux entreprises canadiennes de détenir et de commercialiser la propriété intellectuelle, et de garantir la présence des services canadiens au niveau des appareils, rendrait les objectifs culturels durables. C'est ainsi que les histoires canadiennes pourront continuer de rémunérer les créateurs canadiens, que les auditoires canadiens pourront découvrir intentionnellement les œuvres canadiennes, et que le Canada pourra concurrencer et réussir sur le marché mondial.

3. Mettre à profit l'ensemble des dispositions de la Loi sur la radiodiffusion pour accroître le succès du contenu canadien au Canada et à l'étranger

Les radiodiffuseurs privés et publics canadiens ont longtemps évolué au sein d'un système réglementé conçu pour faire progresser à la fois des objectifs économiques et culturels. En revanche, les services de diffusion en continu à l'échelle mondiale ont d'abord été optimisés pour la croissance dans des marchés largement non réglementés. Leur logique commerciale par défaut ne favorise donc pas intrinsèquement les œuvres canadiennes ou la diversité des voix, sauf si la demande du public pour ce type de contenu est manifeste.

Malgré ces origines différentes, les modèles d'affaires des radiodiffuseurs et des services de diffusion en continu convergent. La publicité et les abonnements soutiennent désormais les deux modèles, et le regroupement de services est courant (service de diffusion en continu avec service de diffusion en continu et, de plus en plus, service de diffusion en continu avec radiodiffuseur). Dans ce marché interconnecté, une approche uniforme risque de négliger la manière dont chaque service peut contribuer au mieux à renforcer la promotion, la mise en avant et la découvrabilité du contenu canadien. Lorsque l'objectif ultime est la découvrabilité des contenus et des créateurs canadiens, la flexibilité signifie s'assurer que chaque investisseur, qu'il s'agisse d'un radiodiffuseur ou d'un service de diffusion étranger, contribue à améliorer la visibilité de ce contenu en utilisant les leviers propres à son modèle d'affaires.

Alors que les radiodiffuseurs et les services de diffusion en continu avaient initialement des modèles de revenus très différents, ils cherchent de plus en plus à obtenir et sécuriser des revenus à la fois par les abonnements et la publicité. Diverses avenues pourraient être explorées pour concevoir des conditions de service plus souples, notamment en privilégiant une approche axée sur les résultats, au cas par cas, qui tirerait parti des forces des différentes plateformes de distribution. Cette approche nécessiterait à son tour de tenir chaque acteur à des résultats clairs, transparents et mesurables. Plutôt que de prescrire des intrants identiques, des exigences propres à chaque service pourraient aligner les contributions là où chaque acteur dispose d'un véritable levier, via un cadre de performance transparent. Le défi consisterait à identifier les efforts marginaux ayant le plus grand impact afin que les objectifs politiques soient atteints dans l'ensemble de l'écosystème plutôt que dans une série de silos.

Une approche flexible nécessite de la clarté et de la responsabilité afin de s'assurer que toutes les composantes du système de radiodiffusion, public, privé (y compris les services de diffusion en continu étrangers) et communautaire, contribuent à ce que les principes fondamentaux de la Loi sur la radiodiffusion soient respectés. La publication publique d'indicateurs de succès, accompagnée de rapports annuels, de divulgations comparables et de révisions périodiques, permet de prendre des mesures correctives en cas de sous-

performance. Cette responsabilité pourrait aller au-delà de la simple mesure de l'audience et refléter les objectifs politiques centraux de la Loi canadienne sur la radiodiffusion, afin que les Canadiens ainsi que les Autochtones de tous âges aient la possibilité de créer et de visionner du contenu canadien, détenu et produit au Canada, dans les deux langues officielles, dans toutes les régions, et incluant les communautés noires, racisées, en situation de handicap et LGBTQAI+, tout en offrant une diversité de programmation. Se connecter avec le « bon public » a autant de valeur que de toucher un large public, même dans un marché mondialisé.

Bien que les radiodiffuseurs et les services de diffusion en continu étrangers poursuivent des objectifs commerciaux spécifiques, ils sont responsables de contribuer aux objectifs politiques généraux de la radiodiffusion canadienne. Des conditions de service flexibles, tirant parti des forces de ces modèles d'affaires, offrent une occasion de promouvoir le contenu canadien, d'accroître sa mise en avant et d'améliorer sa découvrabilité tant au Canada que sur le marché mondial.

4. Établir des indicateurs de succès pertinents, encadrer leur mesure et leur suivi, viser l'amélioration continue et procéder aux ajustements nécessaires

Bien que les définitions du succès varient, tous les intervenants des industries audio et audiovisuelles s'intéressent à la découvrabilité du contenu, mais tous ne se concentrent pas spécifiquement sur le contenu canadien. Un cadre efficace de mesure de la découvrabilité du contenu canadien s'appuie sur les impératifs de la politique culturelle énoncés dans la Loi sur la radiodiffusion, tout en reconnaissant l'occasion de tirer parti des différents éléments du système de radiodiffusion. Bien que la définition du succès varie selon le rôle, le marché et la communauté, le cadre pourrait se concentrer sur un petit ensemble d'indicateurs à l'échelle du système, tout en permettant des voies spécifiques à chaque service pour les atteindre.

Idéalement, la mesure devrait continuer d'inclure le système de radiodiffusion conventionnel, ainsi que tous les types de programmation. Une part importante de la population canadienne, notamment les résidents âgés, les communautés rurales et éloignées et les ménages à faible revenu qui ne disposent pas d'un accès fiable à l'Internet haut débit, utilise encore le système de radiodiffusion pour regarder ou écouter des contenus. Cependant, les données d'auditoire des petits diffuseurs communautaires peuvent être rares, voire inexistantes. Dans ces cas, des impératifs politiques tels que la dualité linguistique, les langues autochtones et l'accessibilité peuvent justifier un soutien même lorsque le nombre d'auditeurs est difficile à déterminer.

Bien que des investissements soient toujours nécessaires pour atteindre les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*, le modèle axé sur la demande du public exige de reconsidérer la nature, le moment et la forme de ces investissements afin de garantir que le contenu canadien, dans toute sa diversité, reste accessible à un large éventail de publics.

Dans la pratique, un cadre potentiel d'évaluation de la découvrabilité pourrait organiser les indicateurs en quatre niveaux interconnectés, en s'appuyant sur les mécanismes existants tels que le DEC, l'EIN et les exigences en matière d'exposition.

- Présence - Le contenu canadien est-il disponible ? Mesuré par la part du catalogue.
- Promotion – Les publics sont-ils incités à le découvrir? Mesuré par le total des dépenses en développement et promotion du contenu canadien.
- Mise en avant – Est-il mis en évidence? Mesuré par la part des impressions de contenu canadien et un indice de disponibilité sur les appareils.
- Consommation – Les gens choisissent-ils le contenu et restent-ils engagés? Utile pour les créateurs et détenteurs de droits afin de comprendre la performance du contenu canadien et des stratégies de découvrabilité. Mesuré par le taux de clics, les débuts/achèvements/répétitions, ainsi que les enregistrements/abonnements.

Une intervention visant à investir dans la production de contenu canadien serait également nécessaire, car le public recherche du contenu de qualité mondiale. Il est essentiel d'accroître les investissements dans le développement du public (et du contenu), mais il est tout aussi important d'accroître les investissements dans le marketing et la promotion tout au long du cycle de vie du contenu. En fin de compte, les investissements promotionnels incitent le public à rechercher le contenu, et en recherchant ce contenu, le public renforce la découvrabilité et la découvrabilité du contenu.

Dans un marché mondialisé et régi par des algorithmes, la flexibilité est essentielle. Le CRTC pourrait réglementer les résultats et la transparence sans réglementer le fonctionnement spécifique des ressources exclusives. Cela est particulièrement vrai en ce qui concerne la découvrabilité, car dicter la conception des moteurs de recommandation interférerait avec les modèles commerciaux et soulèverait des questions de concurrence et de confidentialité. Cependant, le suivi des impressions de contenu canadien fournirait un outil qui ne dépendrait pas de la plateforme. En concentrant ses efforts sur les résultats, le CRTC pourrait laisser aux prestataires de services la latitude de choisir leurs outils, à condition qu'ils communiquent des mesures comparables et démontrent une amélioration pour le contenu canadien. Dans ce scénario, le rôle du Conseil consisterait à collaborer avec les prestataires de services afin de déterminer comment chacun peut contribuer au mieux à améliorer la découvrabilité et le succès du contenu canadien, à établir des critères, à exiger des rapports crédibles et à prendre des mesures correctives lorsque les résultats sont systématiquement insuffisants.

Pour rendre cette approche opérationnelle, des règles de reddition de comptes claires seraient nécessaires pour tous les services concernés, avec des méthodologies pouvant faire l'objet d'audits. Lorsque les données sont sensibles, des mécanismes d'agrégation respectueux de la vie privée et de vérification par des tiers peuvent protéger les consommateurs et la concurrence tout en permettant la responsabilité. Compte tenu des lacunes actuelles en matière de données (c'est-à-dire, données limitées sur la mise en avant et la performance du contenu canadien), une première phase itérative est recommandée : établir des repères de référence, se concentrer sur des améliorations

mesurables plutôt que sur des quotas fixés, et identifier quelles actions ont un impact sur quels publics et sur quels services. Des examens périodiques permettraient ensuite d'ajuster les attentes, d'éliminer les tactiques inefficaces et de renforcer ce qui fonctionne, transformant ainsi la politique et la mesure en un cycle d'amélioration continue plutôt qu'en une simple formalité. Cette approche de type « apprendre et déployer » réduirait les risques, construirait une base de données probante commune et éviterait d'imposer des objectifs qui pourraient ne pas se traduire de manière uniforme sur différentes interfaces et catalogues.

5. Encourager les investissements stratégiques en marketing avec des impacts mesurables et un accès aux données tout au long du cycle de vie

La technologie numérique a transféré le contrôle au public : des milliers de titres, de tous types, sur tous les sujets, dans toutes les langues, pour tous les âges, sont disponibles sur tous les écrans, à tout moment. Dans ce contexte, la fidélité s'établit autour des titres, des créateurs et des thèmes plutôt qu'autour de services spécifiques. L'ancienne réalité du rendez-vous télévisuel, qui concentrait autrefois le public à un moment et à un endroit précis (généralement le salon), s'est dissoute au profit d'un visionnage individuel sur divers écrans. Les gens souhaitent toujours voir ce qui est populaire, mais pas nécessairement à l'heure prévue ou dans la même pièce que les autres. Ce déplacement de comportement complique la tâche du marketing, qui nécessite des investissements plus importants, plus intelligents et à plus long terme pour maintenir l'intérêt depuis le début du développement jusqu'à la sortie et l'intégration au catalogue. Actuellement, au Canada, le soutien au marketing et à la promotion du contenu représente une part relativement faible de l'investissement global dans l'audio et l'audiovisuel; il existe une occasion de recentrer les aides afin de maintenir l'investissement dans la production (essentiel à la réussite du contenu) tout en augmentant l'investissement dans le marketing et la promotion, dès la phase de développement.

Une réponse politique pratique aux modèles commerciaux actuels et émergents consisterait à considérer le développement de l'auditoire comme une catégorie de dépenses éligibles et encouragées tout au long du cycle de vie du contenu. Le déplacement des investissements devrait s'accompagner d'indicateurs de réussite clairs, transparents et mesurables. Le soutien public au développement, à la production et à la commercialisation de contenus devrait être subordonné à des plans d'engagement solides et fondés sur des données factuelles, depuis la phase de développement jusqu'aux phases de production, de lancement et de catalogage. Étant donné que les radiodiffuseurs et les services de diffusion en continu bénéficient de cet investissement public lorsqu'ils acquièrent des licences pour des émissions originales ou cataloguées ou concluent des contrats de production ou de vente avec des producteurs (et/ou d'autres services), leurs investissements devraient également faire l'objet de rapports solides, clairs et transparents. Lors des consultations, les radiodiffuseurs et les diffuseurs en continu ont suggéré que toute exigence réglementaire relative aux dépenses consacrées au contenu canadien devrait inclure les dépenses de marketing et de promotion, car il n'y a guère d'intérêt à produire du contenu que personne ne regarde.

L'efficacité d'un cadre de performance en matière de découvrabilité repose sur la transparence et l'accès aux données. Les producteurs sont de plus en plus souvent sollicités pour fournir des données d'auditoire, mais les données de performance ne sont pas toujours partagées en temps opportun ou de manière standardisée une fois qu'un titre est transféré à un diffuseur ou à un service de diffusion en continu. Si les diffuseurs et les plateformes de diffusion en continu partagent avec les producteurs des données spécifiques à leurs émissions, dont certaines peuvent aider ces derniers à améliorer l'émission en question ou à préparer de nouveaux contenus pour de futures émissions, la communauté plus large des producteurs de contenu n'a pas accès à ces données, qui pourraient aider les communautés méritant une équité et les créateurs et producteurs émergents à développer des concepts plus solides. Un ensemble normalisé d'indicateurs de performance clés, communiqués chaque année, pourrait contribuer de manière significative au développement réussi de contenus canadiens et autochtones reflétant la diversité géographique, culturelle, raciale et linguistique du Canada. Les services

pourraient potentiellement y parvenir grâce à des intermédiaires de confiance (fiducies de données) qui agrègent et anonymisent les données au niveau des utilisateurs tout en permettant aux créateurs d'apprendre, d'itérer et de financer leurs projets en fonction de leur succès avéré.

Les organismes canadiens chargés du financement et de la promotion de la création de contenu restent des catalyseurs essentiels dans l'écosystème de la création de contenu. La modernisation continue des mandats, des politiques, des programmes et des outils afin de refléter les réalités actuelles du marché et les structures de financement amélioreraient le potentiel de réussite du contenu canadien à l'échelle locale et internationale. Téléfilm, le FMC, l'ONF, Musicaction, FACTOR, le Fonds pour la radio communautaire, les fonds indépendants certifiés ainsi que les agences provinciales et les bureaux d'exportation peuvent continuer à être des mécanismes fondamentaux de la créativité et de la découvrabilité canadiennes.

6. Consacrer davantage de ressources à l'infrastructure de métadonnées

Cette recherche confirme que les données — tant leur quantité que leur qualité — constituent la pierre angulaire de la découvrabilité, de la promotion et de la mise en avant. Les créateurs et les entreprises ont besoin de données pour développer un contenu intellectuel (IP) compétitif, démontrer l'adhésion du public et analyser la performance des titres et des œuvres. Les services ont besoin de données pour mettre en avant les œuvres appropriées auprès des bons publics. Les métadonnées jouent un rôle central : elles préservent la qualité des données d'une étape du cycle de vie à l'autre et fournissent le langage partagé qui rend le contenu compréhensible par les machines.

Les métadonnées sont importantes pour deux enjeux clés :

- Trouvabilité/Lisibilité : La découvrabilité relève autant d'une conversation avec les moteurs de recherche qu'avec le public. Des métadonnées propres et cohérentes

(identifiants, origine et langue, crédits, genres, balises d'accessibilité, synopsis/mots-clés) permettent aux œuvres canadiennes d'être indexées et reconnues dans les systèmes de recherche et de recommandation (y compris les modèles conversationnels alimentés par l'IA).

- Flux de valeur : Des métadonnées robustes sur les droits d'auteur et le répertoire garantissent que la rémunération parvienne aux ayants droit de manière exacte, ce qui est essentiel si le Canada veut développer un écosystème de propriété intellectuelle évolutif dans une chaîne d'intermédiaires complexe et mondialisée.

Ainsi, un cadre complet de découvrabilité devrait prendre en compte :

- Investissement dans une infrastructure publique de métadonnées à l'échelle nationale afin de garantir que la véracité et la traçabilité demeurent sous gestion domestique, surtout à mesure que l'information en ligne transite de plus en plus par des systèmes d'IA étrangers entraînés sur des données à l'échelle d'Internet (non vérifiées). Le Canada a besoin de registres et de services indépendants et interopérables pour les identifiants et les données descriptives/complémentaires. L'infrastructure publique et la propriété des métadonnées seront essentielles pour préserver l'exactitude, le contexte culturel et la confiance dans un écosystème centré sur l'IA.
- Clarification et confirmation des attentes en matière d'hygiène des données tout au long du cycle de vie de création de contenu. Des bases minimales de métadonnées claires, établies dès l'idéation et enrichies tout au long du cycle de vie du contenu, combinées avec :
- Ressources et renforcement des capacités pour que chaque œuvre canadienne soit conforme aux métadonnées normalisées tout au long du cycle de création. Cela nécessiterait des initiatives nationales collectives (formations, trousse d'outils et ressources partagées, services de validation et fiducies de données) pour compléter les ensembles de données et permettre le transfert sûr et fiable des métadonnées de la création à la distribution puis à l'archivage.

Étant donné que les principaux systèmes de distribution et le marché sont mondiaux, ces efforts doivent s'aligner sur les standards internationaux. La participation fédérale à l'établissement de standards pour le pays d'origine et l'attribution aux créateurs aiderait à assurer que les services puissent reconnaître de manière cohérente les œuvres canadiennes sur toutes les interfaces. Dans le même temps, cela soutiendrait les champs de métadonnées personnalisés pour les œuvres et langues autochtones développés avec des partenaires autochtones, ainsi que les considérations relatives aux œuvres francophones et aux communautés méritant une attention particulière à l'équité à travers le Canada. En résumé, découvrabilité et rémunération équitable reposent sur la même fondation : une infrastructure de métadonnées bien dotée, guidée par des standards, que le Canada construit, entretient, possède et gouverne.

7. Établir une responsabilité partagée et favoriser la collaboration

L'une des principales conclusions de cette étude est que le cycle de vie du contenu n'est pas une succession de phases distinctes, mais un flux continu. Pour être efficace, la découvrabilité nécessite donc un dialogue permanent. Un dialogue avec le public lorsqu'il découvre, échantillonne et revient vers les œuvres; et un autre, tout aussi important, entre les partenaires qui guident le contenu tout au long de son développement, de son financement, de sa production, de sa commercialisation, de sa distribution et de son catalogage. L'objectif est de maximiser l'impact aux multiples moments où le public fait ses choix. Cela ne peut être réalisé par un seul acteur; cela dépend de l'accumulation d'expertises, de perspectives et d'atouts complémentaires à travers l'écosystème.

La découvrabilité étant une responsabilité partagée, elle nécessite également une gouvernance partagée. Une solution réglementaire statique et ponctuelle ne permettra pas de relever un défi dynamique impliquant de multiples acteurs, motivé par la technologie et le comportement d'un public en constante évolution. Bien que les consultations du CRTC soient essentielles à la mise en place d'un cadre réglementaire solide, un effort coordonné à l'échelle nationale semble nécessaire pour réunir les

principaux organismes publics, tels que le CRTC, Patrimoine canadien, Innovation, Sciences et Développement économique, et Affaires mondiales; les organismes et agences de financement nationaux et provinciaux; les associations industrielles; les entreprises canadiennes; et les services étrangers opérant au Canada. Cet effort permettrait de créer un forum permanent chargé d'identifier les obstacles, de tester des solutions collaboratives et d'harmoniser les politiques et les pratiques du marché au fil du temps.

La collaboration devrait être encouragée et récompensée. Une mesure pourrait consister à reconnaître et à valoriser la promotion croisée, la mise en commun des ressources et les initiatives intersectorielles qui augmentent de manière mesurable la découvrabilité et l'adoption des œuvres canadiennes. Concrètement, cela pourrait se traduire, par exemple, par le renforcement des synergies entre la musique et l'audiovisuel. On pourrait notamment encourager le recours à des compositeurs canadiens et la synchronisation de chansons canadiennes dans les productions audiovisuelles canadiennes. Cela permettrait de renforcer les objectifs culturels du Canada, d'encourager la PI canadienne et de créer des occasions économiques en tirant parti de multiples voies d'accès au contenu.

En résumé, instaurer une responsabilité partagée implique de définir des attentes claires et de mettre en place des mécanismes pratiques permettant aux partenaires de collaborer, afin de garantir que le système offre de manière cohérente, efficace et efficiente un accès à des contenus audio et audiovisuels canadiens et autochtones authentiques que les publics canadiens et internationaux peuvent découvrir, sélectionner et soutenir.

8. Soutenir le renforcement des capacités à l'échelle du secteur

La découvrabilité est un concept multiforme et peut être facilement mal interprétée lorsqu'il est considéré sous un seul angle. Pour être efficace, un cadre national de performance en matière de découvrabilité devrait tenir compte de la capacité de l'ensemble de l'écosystème à relever les défis et à saisir les nouvelles occasions. Ce cadre

pourrait prendre en considération les connaissances générales du secteur, en particulier parmi les PME de contenu canadien qui ont du mal à accéder et à retenir les talents et les ressources spécialisées associés à la recherche d'auditoire, au marketing et à la promotion nécessaires pour être compétitives, car les industries audio et audiovisuelles opèrent avant tout dans l'économie mondiale de l'attention. L'objectif du renforcement des capacités est pratique : donner aux créateurs et aux producteurs les moyens de concevoir, d'évaluer et de mettre en œuvre des stratégies de développement d'auditoire et de découvrabilité en collaboration avec les diffuseurs et les services en ligne, et d'intégrer ces pratiques à toutes les phases du cycle de vie du contenu, du développement au catalogue.

Le renforcement des capacités pourrait cibler des compétences et des rôles ayant un impact réel : planification des sorties, marketing créatif et gestion de communautés, qualité et optimisation des métadonnées (SEO), préparation des contenus pour les systèmes de recommandation et analyse de performance. Les programmes pourraient jumeler formation et intégration en milieu de travail, en aidant les PME à recruter et à retenir des gestionnaires de communauté, des spécialistes des métadonnées/SEO et des professionnels des données/IA, afin que ces capacités perdurent au-delà d'un seul titre.

Ce programme de compétences est indissociable du sens des affaires. À mesure que les entreprises effectuent le déplacement de la production à la commercialisation, la formation doit inclure la stratégie en matière de tarification et de droits, les pratiques de validation fondées sur les données et la traduction des données d'auditoire en conditions de financement et de distribution. Cependant, les capacités seules ne suffisent pas. Les créateurs et producteurs ont besoin de ressources dès la phase de développement pour financer la recherche sur l'audience, le prototypage, les extraits promotionnels et les tests de marché. Ces essais permettent de démontrer comment les publics ciblés seront atteints avant d'engager des dépenses importantes.

Le renforcement des capacités devrait s'appuyer sur les solides organismes de services à l'industrie du Canada. Les associations industrielles devraient diriger la mise en œuvre sur le terrain, en collaboration avec les organismes de financement et les établissements

d'enseignement postsecondaire. Ces efforts devraient inclure la création et/ou le renforcement de centres d'expertise bilingues, y compris des carrefours régionaux, afin de desservir les marchés anglophones et francophones et d'offrir un soutien adapté aux créateurs Autochtones et au contenu en langues Autochtones. L'accent devrait être mis sur les modèles d'entraide, tels que les boîtes à outils partagées et les réseaux de mentors, complétés par des investissements provenant de systèmes de distribution qui tirent profit de la diffusion de contenu canadien auprès du public au Canada et dans le monde entier.

9. Regrouper les efforts dans le cadre de campagnes nationales stratégiques

Historiquement, le public du marché francophone du Québec a toujours apprécié, regardé et écouté une grande quantité de contenu créé, produit et détenu localement. Cependant, cette habitude est de plus en plus remise en question. En revanche, le public anglophone a été plus réticent à soutenir les œuvres audiovisuelles produites au pays. Cette réticence est propre au Canada et reflète la proximité du marché américain. Bien que l'influence des États-Unis soit mondiale, de nombreux autres pays (en raison de facteurs culturels, sociaux, géographiques et/ou linguistiques) restent plus attachés au contenu national. Dans un environnement numérique caractérisé par un choix abondant, une base nationale solide qui recherche activement des contenus détenus et produits par des Canadiens est essentielle pour maintenir un financement et un soutien supplémentaires. Il est essentiel de stimuler cette demande pour assurer le succès des contenus canadiens et encourager leur découverte intentionnelle par le public.

Le Canada connaît actuellement des tensions géopolitiques accrues avec les États-Unis. Ce contexte a incité de nombreux Canadiens à s'intéresser et à célébrer les contenus audiovisuels et audio produits et détenus par le Canada, dans le cadre d'un déplacement plus général à privilégier les produits canadiens. Cette période unique offre l'occasion de mener des campagnes de sensibilisation à grande échelle sur les marchés anglophones et francophones, afin de mettre en avant les contenus canadiens et autochtones, y compris

ceux des communautés méritant une équité, ainsi que les réalisations internationales des contenus canadiens.

Des campagnes nationales coordonnées devraient faire partie intégrante du cadre visant à accroître la découvrabilité du contenu canadien. Qu'elles s'appuient sur la dynamique géopolitique actuelle ou qu'elles s'alignent sur d'autres récits d'actualité, les initiatives collectives peuvent accroître considérablement la visibilité du contenu canadien à l'échelle nationale et internationale.

Au-delà de la promotion générale du contenu canadien, des initiatives ciblées sont nécessaires. Par exemple, l'appréciation et la sensibilisation commencent auprès des enfants, des familles et des systèmes d'éducation primaire et secondaire de chaque province et territoire. Ces jeunes publics constituent l'épine dorsale des futurs publics nationaux et les futurs ambassadeurs du contenu canadien. De même, il existe un potentiel inexploité pour établir des habitudes de consommation et fournir de nouveaux repères culturels aux nouveaux arrivants en faisant la promotion à la fois des œuvres canadiennes classiques et des nouvelles voix dans toutes les régions, toutes les communautés et toutes les langues. Il existe également des occasions d'accroître la présence de la musique canadienne dans les espaces publics, élargissant ainsi le champ de découverte au-delà de nos écrans.

Alors que le contenu canadien renforce sa position à l'échelle mondiale, il est recommandé de coordonner davantage les actions sur les marchés d'exportation. Les campagnes internationales peuvent s'inspirer des juridictions qui soutiennent leurs industries de contenu parallèlement à des secteurs tels que le tourisme, l'éducation et la mode. Le Canada a de nombreuses histoires à raconter et bien d'autres à découvrir en personne.

11. RÉFÉRENCES

AMW. (2025). How to Release New Music Successfully: 20 Proven Strategies for Independent Artists. Récupéré sur AMW: <https://www.amworldgroup.com/blog/release-new-music>

Anderson, L. (2023, March 2). UMG Nashville & Universal Music Canada Join Forces To Sign Josh Ross. Récupéré sur Music Row: <https://musicrow.com/2023/03/umg-nashville-universal-music-canada-join-forces-to-sign-josh-ross1/>

APFC. (2022). Exploring Discoverability: finding new French-language Audiences and Gaining Loyalty in the Age of Abundance. Récupéré sur <https://apfc.info/wp-content/uploads/2022/12/APFC-Report-discoverability-march2022-1.pdf>

APTN. (2025, April 29). APTN, CBC and Netflix renew "North of North" for a second season.

Archer, C. (2025, January). North of North: Breaking Ground in Inuit Comedy-Drama. Récupéré sur Fonds des médias du Canada: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/north-of-north-breaking-ground-in-inuit-comedy-drama/glass%20onion>

Arcom, CNC. (2025). Étude relative à la mise en œuvre du décret SMAD. Récupéré sur https://www.cnc.fr/documents/36995/2300540/Etude_CNC_ARCOM_decret_SMAD_25-11.pdf/97fc888d-f4de-e287-78f4-cf623fe9ede0?t=1732621014489

Arvester. (2024). Our visibility score explained. Récupéré sur <https://arvester.eu/our-visibility-score-explained>

Assemblée nationale du Québec. (2025). Projet de loi n° 109, Loi affirmant la souveraineté culturelle du Québec et édictant la Loi sur la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique. Récupéré sur <https://www.assnat.qc.ca/en/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-109-43-1.html>

Australian Ministry for Communications. (s.d.). Broadcasting Services (Minimum Prominence Requirements) Regulations 2024. 2024. Récupéré sur <https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/I23ZB246.v17.docx>

Blake, E. (2020, September 9). Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists. Récupéré sur Rolling Stone: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

Brix Labs. (2020). Rapport technique sur la recommandation de contenu canadien sur les plateformes de musique en ligne. Récupéré sur <https://apem.ca/wp-content/uploads/2021/02/Rapport-technique-sur-la-recommandation-de-contenu-canadien-sur-les-plateformes-de-musique-en-ligne-complet-BR-1.pdf>

Burkell, G. (2024, May 14). Patrick Watson receives inaugural Impact Award. Récupéré sur Agoria Productions: <https://agoria.ca/theblog/index.php/2024/05/14/patrick-watson-receives-inaugural-impact-award/>

Canada, G. o. (2024, June 25). Canada.ca. Récupéré sur CRTC launches consultations to ensure programming is accessible to all Canadians: <https://www.canada.ca/en/radio-television-telecommunications/news/2024/06/crtc-launches-consultations-to-ensure-programming-is-accessible-to-all-canadians.html?>

Canadian Media Means Business. (2025). The Economics of Media and Advertising in Canada.

Casemore, P. -J. (2025, April 16). In Brief: North of North hits Netflix's global top 10.

CDCE. (2020). The challenge of discoverability: the urgency to act to defend the diversity of cultural expressions. Récupéré sur https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/The-challenge-of-discoverability_CDCE.pdf

Cirisano, T. (2023, January 12). Music discoverability in 2023 is about the journey, not the moment. Récupéré sur MIDiA: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-discovery-in-2023-is-about-the-journey-not-the-moment>

CMPA. (2024). PROFILE 2024 - An economic report on the scree-based media production industry in Canada.

CMPA. (2025). Omnibus survey results on Canadian identity & Canadian cultural industries.

CNC. (2025). Observatoire de la vidéo à la demande. Récupéré sur https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande-janvier-2025_2334888

CNM. (2024). La diversité musicale. Récupéré sur Centre National de la Musique (CNM): <https://cnm.fr/la-diversite-musicale/>

CRTC. (2025, August 28). Annual highlights of the broadcasting sector 2023-2024. Récupéré sur <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2025/rad.htm>

CRTC. (2025). Communications Market Reports: Current Trends - Broadcasting. Récupéré sur CRTC: <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/rad.htm>

CTV News. (2024, March). Récupéré sur Punjabi music is taking the world by storm and its new sound is based in Canada: <https://www.ctvnews.ca/toronto/article/punjabi-music-is-taking-the-world-by-storm-and-its-new-sound-is-based-in-canada/>

Decter, R. L. (2024, December 9). Patrick Watson's 'Je te laisserai des mots' Becomes First French-Language Song To Hit A Billion Spotify Streams. Récupéré sur Billboard Canada: <https://ca.billboard.com/music/chart-beat/patrick-watson-je-te-laisserai-billions-club>

deWaard, A., Fauteux, B., & Selman, B. (2022). Independent Canadian Music in the Streaming Age: The Sound from above (Critical Political Economy) and below (Ethnography of Musicians). *Popular Music and Society*, 45(3), 251-278.
doi:<https://doi.org/10.1080/03007766.2021.2010028>

Éditeurs de musique au Canada. (2023, July 26). Future of Work: Talenet Acquisition, Retention, and DEI in the Music Publishing Industry in Canada. Récupéré sur Music Publishers Canada: <https://www.musicpublishing.ca/news/future-of-work-report>

FACTOR. (2025). Digital Marketing. Récupéré sur FACTOR: <https://www.factor.ca/digital/>

FMC et Nordicity. (2025). Perspectives: The Currency of Audience. Récupéré sur <https://cmf-fmc.ca/perspectives/>

Fonds des médias du Canada. (2016). Discoverability: Toward a Common Frame of Reference - Part 1. Récupéré sur <https://cmf-fmc.ca/now-next/research-reports/discoverability-toward-a-common-frame-of-reference/>

Fonds des médias du Canada. (2023, February 8). Sorry, not sorry: MADE | NOUS campaign shows why Canadian content is world-class. Récupéré sur <https://cmf-fmc.ca/news/sorry-not-sorry-made-nous-campaign-shows-why-canadian-content-is-world-class/>

Fonds des médias du Canada. (2024). Where – and how – are audiences watching content? Récupéré sur <https://cmf-fmc.ca/perspectives/perspectives-embracing-change/section-2-connected-audiences/>

Fonds des médias du Canada. (2024). Where and how are audiences watching content? Perspectives(Spring 2024). Récupéré sur <https://cmf-fmc.ca/perspectives/perspectives-embracing-change/section-2-connected-audiences/>

Fonds des médias du Canada. (2025, June). Paying for it is rewriting the rules of Canadian film distribution. Récupéré sur Canada Media Fund: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/paying-for-it-is-rewriting-the-rules-of-canadian-film-distribution/#:~:text=As%20Paying%20for%20It%20continues,even%20a%20potential%20airline%20deal>

Genius. (2025). About - 1-800 by bbno\$ and Ironmouse. Récupéré sur <https://genius.com/Bbno-and-ironmouse-1-800-lyrics>

Genius. (2025). About - NSFW by bbno\$. Récupéré sur Genius: <https://genius.com/Bbno-nsfw-lyrics>

Grand View. (2025). Video Streaming Market Size & Share, Industry Report, 2030.

Hogue, E. (2024). The complementary relationship between live performances and post-concert streaming for top-performing artists. *Applied Economics*, 56(58), 8437-8446.

Horus Music. (2024). What is a Waterfall Release Strategy? Récupéré sur Horus Music: <https://www.horusmusic.global/news/what-is-a-waterfall-release-strategy/>

Hracs, B., & Webster, J. (2020). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*(14(2)), 240–257. Récupéré sur <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>

IFPI. (2023). Engaging with Music. Récupéré sur https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf

IFPI. (2025). Global Music Report 2025. Récupéré sur IFPI: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2025_State_of_the_Industry_Final_83665b84be.pdf

imagineNATIVE. (s.d.). ACCESSIBILITY. Récupéré sur [imaginenative.org](https://imaginenative.org/about/accessibility/):
<https://imaginenative.org/about/accessibility/>

IndieFlow. (2023). Sync Licensing: The Lowdown for Independent Artists. Récupéré sur IndieFlow: <https://www.indieflow.me/blog/what-is-sync-licensing>

InsideOut. (s.d.). Accessibility. Récupéré sur [insideout.ca](https://insideout.ca/festival/accessibility/):
<https://insideout.ca/festival/accessibility/>

Institut de la statistique du Québec. (2024). Enquête québécoise sur la découverte des produits culturels et le numérique 2023. Récupéré sur <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-decouverte-produits-culturels-numerique-2023.pdf>

Institut de la statistique du Québec. (2025). Situation des langues parlées au Québec en 2024. Faits saillants. Récupéré sur <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/publication/situation-langues-parlees-quebec-2024-faits-saillants>

Intelligence, P. &. (2025). Video Streaming Market Size and Share Analysis by Segment Analysis by Type (Liners, Non-linear), Offering (Solutions, Services), Platform (Gaming Consoles, Laptops & Desktops, Smartphones & Tablets, Smart TVs), Deployment (Cloud, On-Premises), Revenue Mod.

ISQ. (2025). Les pratiques culturelles au Québec en 2024. Récupéré sur <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/pratiques-culturelles-2024.pdf>

Ivors Academy. (2021). Estimating the size of the global song streaming data gap. Récupéré sur <https://ivorsacademy.56degrees-dev.co.uk/wp->

content/uploads/2021/08/Estimating-the-Size-of-the-Global-Song-Streaming-Data-Gap_Ivors-Academy_August-2021.pdf

Johnson, C., Hills, M., & Dempsey, L. (2024). An audience studies' contribution to the discoverability and prominence debate: Seeking UK TV audiences' 'routes to content'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

Kim, J.-h. (2025, April 13). The K-pop promotion playbook: It's not one-size-fits-all in digital era. Récupéré sur Korea Herald: <https://www.koreaherald.com/article/10456573>

KOCCA. (2023). KOCCA Introduction.

KOCCA. (2025). Asking about the 'Next K' in the Broadcast and Video Content Industry: Policy Directions for Promoting the Broadcast and Video Content Industry in an Era of Global Competition.

LATICCE. (2021). Être ou ne pas être découvrable ? Préeésence, visibilité et recommandation des propositions culturelles en ligne : la musique et l'audiovisuel. Récupéré sur https://frq.gouv.qc.ca/app/uploads/2021/10/michele.rioux_decouvrabilite-plateformes-numeriques_resume.pdf

Lavoie, A. (2025). How Often to Release Music: Waterfall Releases Explained. Récupéré sur LANDR Blog: <https://blog.landr.com/music-release-frequency/>

Légifrance. (2023). LOI n° 2023-1322 du 29 décembre 2023 de finances pour 2024 (1) - Article 53. Récupéré sur Légifrance: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000048727345>

Luminate. (2023). 2023 Year-End Report. Récupéré sur <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2023/>

Luminate. (2024). 2024 Year-End Music Report. Récupéré sur <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>.

McClintic, P. (2025, May 12). CMA Fest 2025 Artist Spotlight On Josh Ross. Récupéré sur Think Country Music: <https://thinkcountrymusic.com/music/cma-fest-2025-artist-spotlight-on-josh-ross/>

McKelvey, F., & Hunt, M. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*. Récupéré sur <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118819188>

Mendonza, A. (2025, May 20). Inderpal Moga and Chani Nattan Stra. Récupéré sur Darpan Magazine: <https://www.darpanmagazine.com/magazine/cover-story/inderpal-moga-and-chani-nattan-straight-outta-surrey/>

MIDiA. (2025). All eyes, no ears: why virality is not building fandom. Récupéré sur <https://www.midiaresearch.com/reports/all-eyes-no-ears-why-virality-is-not-building-fandom>

Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Ministère de la Culture de France. (2020). Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones. Récupéré sur <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/documents/decouvrabilite-donnees-ouvertes/Decouvrabilite-Rapport.pdf>

Music Corporation of America. (2025, July 21). Josh Ross Earns First U.S. Country Radio #1 “Single Again”. Récupéré sur Music Corporation of America: <https://www.mca.com/josh-ross-earns-first-u-s-country-radio-1-single-again/>

Musosoup. (2025). What Is A&R? Inside the Role of Artists and Repertoire in Music .
Récupéré sur Musosoup: <https://musosoup.com/blog/ar-meaning>

Nations Unies. (2024). K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy.

Netflix. (2025). Honouring the Impact of 'North of North,' Netflix's First Series from Canad.

Nielsen. (2025, August). YouTube, Netflix Ride the Wave of Summer Streaming Highs in Nielsen's Media Distributor Gauge. Récupéré sur Nielsen: <https://www.nielsen.com/news-center/2025/youtube-netflix-ride-the-wave-of-summer-streaming-highs-in-nielsens-media-distributor-gauge/>

Nordicity. (2022). Les dynamiques entrepreneuriales dans le secteur de la musique au Québec. SODEC. Récupéré sur <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/dynamiques-entrepreneuriales-dans-la-musique-au-quebec-rapport-final-nordicity.pdf>

Numeris. (2025). Récupéré sur Embracing the Spring Vibes: <https://numeris.ca/wp-content/uploads/2025/PDFs/Audio-Insights/EN/Spring%202025%20Listening%20Trends.pdf>

Nwagwu, W., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692.

Observatoire européen de l'audiovisuel. (2024). Récupéré sur Interactive searches across the national transpositions of the Audiovisual Media Services Directive: <https://avmsd.obs.coe.int/>

O'Donnell, M. (2025, June 24). Sync Royalties: A Guide for the Streaming and Social Media Era. Récupéré sur Trolley: <https://trolley.com/learning-center/sync-royalties-a-guide-for-the-streaming-social-media-era/>).

Office québécois de la langue française. (2024). Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec. Récupéré sur <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/rapport-evolution-situation-linguistique.pdf>

Ogiemwonyi, I. (2025). Is YouTube the new TV? Récupéré sur Canada Media Fund: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/is-youtube-the-new-tv/>

Page, W. (2023). Récupéré sur Music Canada: <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2024/04/Laying-a-Foundation-for-Success-Canadas-Online-Streaming-Act.pdf>

Pilley, M. (2024, November 25). More music released in a single day in 2024 than the whole of 1989, says study. Récupéré sur NME: <https://www.nme.com/news/music/more-music-released-in-a-single-day-in-2024-than-the-whole-of-1989-says-study-3815719>

Playback. (2025, January 7). North of North scales up Nunavut's local screen industry.

Prix Juno. (2024). Who is Karan Aujla? Get to Know the History-Making TikTok JUNO Fan Choice Winner. Récupéré sur The JUNO Awards: <https://junoawards.ca/blog/who-is-karan-aujla-get-to-know-the-history-making-tiktok-juno-fan-choice-winner/>

Research, G. V. (s.d.). Video Streaming Market Size & Share, Industry Report.

Sabino-Brunette, H. (s.d.). Le doublage cinématographique au Québec : quand la culture de la société d'accueil s'exprime dans des œuvres étrangères. Nouvelles Vues. Récupéré

sur <https://nouvellesvues.org/le-doublage-cinematographique-au-quebec-quand-la-culture-de-la-societe-daccueil-sexprime-dans-des-oeuvres-etrangees/>

Santos, I., & Marques, L. (2022, May). South Korea's Creative Economy: a Case Study on the Hallyu Wave (Korean Wave). *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP*(10).

Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5(2).

Simmons, C. R.-D. (2025, July 29). Media and telecoms insights: quick action required as broadcast and streaming revenues converge.

SOCAN. (2025). SOCAN Traditional vs. Digital Broadcasting Numbers.

SOCAN. (2025). The Path Forward – Working towards a sustainable Canadian broadcasting system - Transcript Volume 9. Récupéré sur <https://crtc.gc.ca/eng/transcripts/2025/tb0704.htm>

Sony Music. (2022, February 18). Tyler Shaw's Viral Tiktok Hit Out Now. Récupéré sur Sony Music: https://www.sonymusic.ca/press_release/tyler-shaws-viral-tiktok-hit-out-now

SPACQ-AE. (2025, April 16). MUSIQC : toujours le vent dans les voiles après deux mois. Récupéré sur <https://www.spacq-ae.ca/2025/04/16/musiqc-toujours-le-vent-dans-les-voiles-apres-deux-mois/>

Spotify. (2022). Find Shows Tailored to You Right in the Spotify App. Récupéré sur Spotify "For The Record": <https://newsroom.spotify.com/2022-06-23/find-shows-tailored-to-you-right-in-the-spotify-app/>

Spotify. (2025, June 4). Loud & Clear: Canadian Artists Are Thriving on Spotify–And the World Is Listening. Récupéré sur <https://newsroom.spotify.com/2025-06-04/canadian-artists-are-thriving-on-spotify-and-the-world-is-listening/>

Steiner, R. (2025). Music Catalog Market Shaking Off Shaky 2024 With Revitalized 2025. Here's Why. Récupéré sur Variety: <https://variety.com/vip/music-catalog-market-hipgnosis-2025-1236333540/>

Stoll, S. -J. (2025, July 7). Number of pay TV subscribers in Europe from 2014 to 2029.

Stréliski, A. (2025). About. Récupéré sur Alexandra Stréliski: <https://alexandrastreliski.com/>

Tadesse, T. (2025, September 16). New MIDiA Research Data Shows Why Virality Is Not Building Fandom. Récupéré sur MIDiA Research: <https://www.midiaresearch.com/press-releases/new-midia-research-data-shows-why-virality-is-not-building-fandom>

Téléfilm Canada. (2025). 2024 Canadian Moviegoing.

Téléfilm Canada. (2025). Exploring the Futures of Distribution: Strategic Visions for the Canadian Audiovisual Industry. Récupéré sur https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2025/07/Telefilm_Demains_Distribution_2025_EN.pdf

The Manager's Playbook. (2025). Breaking Down Canada's Record Label System. Récupéré sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=WWc4PxdSZ9A>

ThinkTV. (2024). Total TV Viewership: A Streaming Snapshot. Récupéré sur https://thinktv.ca/wp-content/uploads/2024/09/Streaming_Subscriber_Snapshot_Sept2024-2.pdf

TikTok. (2025, February 13). TikTok and Luminate release the latest Music Impact Report. Récupéré sur TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>

Tudum by Netflix. (2025, August). The KPop Demon Hunters Sing-Along Is Now Up, Up, Up on Netflix. Récupéré sur Netflix: <https://www.netflix.com/tudum/articles/kpop-demon-hunters-sing-along-event>

Wares, C., Smith, A. B., & Teague, M. L. (2023). Exploring the Impact of Social Media on the Music Industry—From Music Consumption and Discovery to Health and Wellness—And Developing a More Sustainable Future. Récupéré sur Music and Entertainment Industry Educators Association: https://www.meiea.org/Journal/Vol23/Wares_Smith_Teague

Welk, B. (2024, October). From ‘Hundreds of Beavers’ to ‘The Graduates,’ the Future of Indie Film Is Microdistribution. Récupéré sur IndieWire: <https://www.indiewire.com/news/business/introducing-micro-distribution-indie-film-hundreds-of-beavers-1235057909/>

Winseck, D. (2024). Canada's Network Media Economy: Growth, Concentration. Global Media and Internet Concentration Project. Récupéré sur <https://gmicp.org/wp-content/uploads/2024/12/GMIC-Project-Canada-Country-Report-111220248.02pm.pdf>

Zhu, E. (2025, March 11). Ikky is making mega-hits, while building a foundation for Punjabi music in Canada. Récupéré sur CBC Arts: <https://www.cbc.ca/arts/q/ikky-is-making-mega-hits-while-building-a-foundation-for-punjabi-music-in-canada-1.7480308>

