



Colloque international
sur la mesure des produits
culturels numériques
9 au 11 mai 2016 – Montréal

Communication de Dominique Jutras

Lundi 9 mai 2016

9h30 – Objectifs du Colloque

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

Nous voici donc réunis pour un second rendez-vous.

D'emblée, je tiens à remercier mes collègues, José Pessoa et Lydia Deloumeaux, de l'ISU, et mon collaborateur de tous les jours dans ce projet, Benoit Allaire. Nous avons investi beaucoup d'énergie dans cet événement, car nous sommes

convaincus de la nécessité d'entreprendre une démarche collective, et non pas individualisée et isolée, pour réfléchir à l'avenir de la statistique sur la culture. Je tiens à remercier aussi toute mon équipe qui m'a accompagné pour ce grand rendez-vous, dont la coordonnatrice de la logistique Daisy Boustany et la coordonnatrice à l'Observatoire Christine Routhier.

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

nationaux dans leur propre marché, une dimension pourtant essentielle de la mesure de la diversité culturelle.

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

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

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

encadrent la création, la production et la diffusion des produits culturels.

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

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

- Examiner les dispositifs permettant de livrer des statistiques fiables et pertinentes sur les produits culturels numériques en tenant compte de la mondialisation, de la concentration de la diffusion, tout comme du morcellement de l'offre culturelle numérique;
- Faire le point sur les instruments et les méthodes statistiques utilisées ou à développer (cadre conceptuel, classifications...), documenter les meilleures pratiques et identifier de nouvelles avenues dans le but de partager les

expériences menées à ce jour et en tirer des enseignements;

- Identifier de nouveaux indicateurs et des dispositifs innovants et prometteurs pour produire des statistiques contribuant à éclairer l'évolution des modes de production, de diffusion et de consommation des biens et services culturels;
- Contribuer à l'établissement de normes statistiques, de règles et de processus d'enquête standards à l'échelle internationale;
- Renforcer les liens entre les chercheurs et experts afin de développer une approche internationale cohérente;
- Répondre aux attentes des intervenants du marché, en tenant compte de l'environnement politique, juridique et réglementaire des détenteurs de données.

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