

Intervention déposée par l'**ADISQ** en réponse l'*Avis de consultation CRTC 2017-359 : Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir.*

1^{er} décembre 2017

RÉTABLIR L'ÉQUILIBRE DANS LE MARCHÉ CANADIEN DE LA MUSIQUE EN
AMENANT TOUS LES JOUEURS À CONTRIBUER AU FINANCEMENT ET À
LA VISIBILITÉ DES CONTENUS NATIONAUX

Table des matières

Sommaire exécutif	i
1- La musique canadienne, une source de fierté pour les Canadiens.....	1
2- 15 ans de révolutions dans les modèles d'affaires : réponses aux questions 1 et 24	
2.1 Consommation de la musique : de la possession d'un catalogue limité à l'accès à un répertoire infini	5
2.1.1 Du téléchargement au <i>streaming</i>	6
2.1.1.1 Au commencement : le téléchargement illégal	6
2.1.1.2 Le téléchargement payant	7
2.1.1.3 Le <i>streaming</i> : simple, légal et en croissance	8
a. <i>Streaming</i> vidéo.....	8
b. <i>Streaming</i> audio.....	9
c. « Gratuit », vraiment ?	10
2.1.2 L'importance de la recommandation musicale.....	12
2.1.2.1 La recommandation musicale : une affaire d'humains et de robots	14
2.1.2.2 Privés de visibilité, les contenus nationaux sont radicalement moins consommés.....	16
2.1.3 Synthèse : pour le consommateur, les services de musique en ligne offrent des possibilités extraordinaires, mais présente aussi des risques.....	17
2.2 Évolution des revenus de l'industrie musicale canadienne : d'une industrie lucrative basée sur la vente d'enregistrements sonores à la course aux microrevenus	18
2.2.1 Préambule : pour bien comprendre le financement d'un enregistrement sonore	18
2.2.1.1 Différence entre la production audiovisuelle et la production audio	18
2.2.2 De la vente d'un bien à l'intégration dans des services qui offrent des programmations	23
2.2.2.1 Rémunération découlant des services de <i>streaming</i> : explications.....	27
a. Services d'écoute en continu audio	28
b. Service d'écoute en continu vidéo	30
2.2.2.2 Revenus découlant des droits reconnus dans la Loi sur le droit d'auteur.	31
a. Régime de copie privée	32
b. Exceptions applicables, notamment aux entreprises de radiodiffusion, depuis 2012.....	32
c. Exemption accordée aux radios depuis 1998	33
d. Synthèse : en 20 ans, les ayants droit canadiens ont vu près de 500 millions \$ leur échapper	33
2.2.2.3 Le spectacle sauvera-t-il l'industrie de la musique ?	34

2.2.2.4 Le retour du vinyle et l'importance (relative) des autres objets promotionnels	35
2.2.3 Synthèse : la production d'enregistrements sonores est un investissement à haut-risque	35
2.3 La production musicale : le cœur du métier demeure inchangé	36
2.4 La distribution de la musique s'est complexifiée	37
2.4.1 Distribution numérique : l'importance des métadonnées	38
2.5 La commercialisation, élément clé de la découvrabilité des contenus, a été chamboulée	39
2.5.1 Investir deux univers : plus de travail, plus de coûts, moins de revenus.....	39
2.5.1.1 De l'importance des médias traditionnels.....	39
2.5.1.2 De l'importance d'investir dans le numérique.....	45
2.5.2 Traiter les données personnelles : primordial et coûteux	46
2.6 Synthèse : les modèles d'affaires en musique se renouvellent constamment depuis 15 ans	47
3- Le marché de la musique s'est mondialisé, au détriment des contenus nationaux (réponse à la question 3)	47
3.1 Le marché mondial de la musique est contrôlé par une poignée d'entreprises puissantes	48
3.2 Le marché québécois : unique au Canada, et au monde	49
3.3 L'opacité des services étrangers : un obstacle de taille	50
3.4 La rémunération de la production indépendante dans un univers de titans	50
3.5 L'exportation n'est pas une panacée.....	51
4- Impact de l'évolution de la consommation en ligne des Canadiens sur l'industrie des télécommunications (réponse à la question 4)	52
4.1 Le changement des habitudes et son impact sur les revenus de l'utilisation d'Internet.....	52
4.2 Portrait financier de l'industrie des télécommunications.....	59
4.2.1 L'industrie des télécommunications : une industrie concentrée.....	59
4.2.2 Évolution et rentabilité actuelles des services de télécommunications	62
4.3 Conclusion.....	65
5- Regard sur les comportements actuels et futurs des consommateurs (réponse à la question 5).....	66
5.1 La consommation de la musique : une activité diversifiée.....	66
5.1.2 La radio traditionnelle témoigne d'une résilience impressionnante	69
6- Les contenus nationaux devront inévitablement passer par des canaux étrangers pour se rendre aux Canadiens (réponse à la question 6)	72
7- Caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu dans le secteur de la musique (réponse à la question 7).....	75

8- Le secteur canadien de la musique : un marché en déséquilibre (réponse à la question 8).....	76
8.1 La visibilité	76
8.2 Le Financement : démonstration de la captation de la valeur par les FAI.....	77
8.3 Le défi particulier des entreprises indépendantes	79
8.4 La rentabilisation d'un projet d'album	80
9- Vers une modernisation urgente du cadre réglementaire (réponse à la question 9)	82

Sommaire exécutif

Objet : Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2017-359

Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir.

1. Dans son *Avis de consultation CRTC 2017-359*, le Conseil invite les parties prenantes à se prononcer à l'égard des questions suivantes :
 - a) le ou les modèles de distribution de programmation susceptibles d'exister à l'avenir ;
 - b) la façon dont les Canadiens accéderont à cette programmation et l'intermédiaire par lequel ils pourront y accéder ;
 - c) la mesure dans laquelle ces modèles pourront garantir un marché intérieur dynamique capable de soutenir en continu la création, la production et la distribution d'une programmation canadienne, dans les deux langues officielles, y compris une programmation originale dans les domaines du divertissement et de l'information.
2. En réponse à cette invitation, l'ADISQ propose le mémoire qui suit, dont les principales idées se trouvent synthétisées dans ce sommaire.
3. L'industrie de la musique vit depuis plus de 15 ans des bouleversements majeurs. Les entrepreneurs indépendants canadiens responsables de la production des contenus musicaux nationaux œuvrent aujourd'hui dans un marché déséquilibré et inéquitable. L'ADISQ demande par conséquent depuis plusieurs années aux pouvoirs publics de poser des actions dans quatre secteurs : financier, fiscal, réglementaire et législatif. Ces quatre leviers doivent être activés d'urgence pour que le marché de la musique retrouve son équilibre et pour que les créateurs puissent continuer de toucher les Canadiens en leur présentant des œuvres qui reflètent et façonnent leur identité.
4. Pour que le secteur de la culture soit équilibré et dynamique, le Canada s'est depuis longtemps doté de nombreux mécanismes, tous ayant pour but, d'une façon ou d'une autre, d'assurer le financement ou la visibilité des contenus nationaux. Ces mécanismes ont fait leurs preuves : en étant exposés à leurs artistes, les Canadiens découvrent leur culture, s'y attachent et la consomment. Toutefois, de nouveaux joueurs ont émergé, qui échappent aux règles ayant permis de créer ce cercle vertueux, en menaçant la pérennité.
5. D'une part, des entreprises canadiennes, les fournisseurs d'accès à Internet, facturent chaque mois des sommes de plus en plus importantes aux Canadiens. Or, ces derniers utilisent leur connexion à Internet à la maison et leurs données cellulaires pour consommer des contenus culturels. Pourtant, pas un sou n'est reversé aux créateurs et producteurs de contenu par ces joueurs. L'industrie canadienne des télécommunications engendre des marges bénéficiaires exceptionnelles de 40 %. L'ADISQ est convaincue que sa solidité financière pourrait lui permettre de contribuer au financement de la production des contenus culturels tout en relevant les défis liés à la capacité et la robustesse de ses réseaux.

6. D'autre part, des entreprises étrangères, notamment les plateformes d'écoute de musique en continu, séduisent de plus en plus de Canadiens. Or, ces dernières échappent à toutes les règles en vigueur au Canada. Ces entreprises étrangères, souvent très puissantes, ne contribuent ni au financement ni à la visibilité des contenus, qui se trouvent pourtant au cœur de leur modèle d'affaires.
7. En soutien à sa demande d'action de la part des pouvoirs publics, l'ADISQ esquisse dans la présente intervention un portrait élaboré des mutations qui ont touché les entrepreneurs indépendants canadiens de musique au cours des dernières années.
8. Dorénavant, les consommateurs ont accès à toute la musique du monde. Alors que ces derniers ont généralement le sentiment de pouvoir le faire, de surcroît, *gratuitement*, l'ADISQ montre qu'en bout de course, leur facture ne cesse d'augmenter. Toutefois, les créateurs et les producteurs de contenu ne parviennent plus à recevoir leur juste part.
9. Pour ces derniers, l'effet est dramatique : leurs revenus ont diminué de plus de la moitié au cours des 15 dernières années. Aujourd'hui, les majors de la musique observent un modeste retour à la croissance, qui découle du *streaming*, puisque les ventes sont en baisse tous supports confondus. Toutefois, dans un marché comme celui du Québec, où la production est essentiellement assurée par des petites entreprises indépendantes, il est impensable de trouver la rentabilité grâce au seul *streaming*.
10. Enfin, là où les modèles d'affaires subissent les plus grands bouleversements, c'est sans contredit au niveau de la commercialisation, élément clé pour assurer la découvrabilité des contenus nationaux sur les nouvelles plateformes. Les médias traditionnels demeurent incontournables pour une commercialisation réussie, mais ne sont plus suffisants. Or, le marketing sur le Web demande des ressources humaines s'y consacrant, des connaissances de pointe à renouveler constamment et des investissements importants, sans compter que tous ces efforts sont investis sur des plateformes étrangères, qui connaissent mal nos contenus et fonctionnent dans une grande opacité.
11. Dans le monde, la production musicale est dominée par trois entreprises, les *majors*, soit Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group. Au Québec, le marché responsable de la majorité de la production francophone au pays, la situation est exceptionnelle : 95 % de la production francophone est assurée par des entreprises indépendantes. Or, à l'heure où le marché de la musique se concentre de plus en plus, cette situation pose des défis particuliers. Les entreprises du Québec ont un poids minime lorsque vient le temps de négocier avec ces services, par exemple. Et alors que le succès sur ces services est affaire de volume, elles possèdent des catalogues limités, constitués de vedettes locales, mais dont la portée n'est pas (souvent) internationale : un contraste fatal avec la situation des majors, qui se disputent l'écrasante majorité des revenus.
12. Il est difficile de prédire l'avenir. L'ADISQ note toutefois que, depuis quelques années, certaines tendances sont claires : les ventes d'enregistrements sonores sont en baisse, la consommation de musique en ligne est en hausse — mais peu de consommateurs sont encore prêts à payer pour se livrer à cette activité, et la radio traditionnelle témoigne d'une résilience impressionnante. Il est difficile de savoir comment évolueront chacun des services, mais il paraît de plus en plus clair que la concentration du marché ira en s'accroissant et que les entreprises dominantes seront étrangères.

13. En effet, par le passé, des entreprises canadiennes ont tenté de percer le marché du *streaming* : sans succès. Il paraît raisonnable de croire que la situation demeurera ainsi et que les contenus canadiens n'auront d'autre choix que de passer par des services étrangers à l'avenir pour être consommés par le public d'ici.
14. Il est donc essentiel de se livrer à une grande réflexion sur les moyens dont il faut se doter pour leur assurer un avenir équitable sur ces services. La question est complexe, certes, mais pas insoluble.
15. Notons, enfin, que cette intervention s'inscrit dans la première phase de consultation lancée par le Conseil et a été réalisée dans des délais très courts. L'ADISQ sera heureuse de participer à la seconde phase de cette consultation afin d'approfondir la réflexion.

Montréal, le 1^{er} décembre 2017

Monsieur Chris Seidl
Secrétaire général
CRTC
Ottawa (Ontario) K1A 0N2

PAR LE FORMULAIRE DU CRTC

Objet : Avis de consultation CRTC 2017-359 : Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir

Monsieur le Secrétaire général,

1. L'ADISQ, dont les membres sont responsables de plus de 95 % de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips d'artistes canadiens d'expression francophone, désire par la présente se prononcer sur l'*Avis de consultation CRTC 2017-359 : Appel aux observations sur la demande du gouverneur en conseil de faire rapport sur les modèles de distribution de programmation de l'avenir*.
2. Les entreprises membres de l'ADISQ œuvrent dans tous les secteurs de la production de disques, de spectacles et de vidéos. On y retrouve des producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, des maisons de disques, des gérants d'artistes, des distributeurs de disques, des maisons d'édition, des agences de spectacles, des salles et diffuseurs de spectacles, des agences de promotion et de relations de presse.
3. Les questions fort importantes soulevées dans cet avis de consultations ont un effet direct sur la capacité de ces entreprises à assurer un accès du public canadien à la musique d'ici. C'est pourquoi l'ADISQ dépose aujourd'hui ce mémoire.

1- La musique canadienne, une source de fierté pour les Canadiens

4. En septembre 2017, la ministre du Patrimoine canadien, Mélanie Joly, a rendu publique sa vision pour les industries créatives canadiennes à l'ère numérique, *Canada créatif*. À la suite de cette publication, sur recommandation de la ministre, le Gouverneur général en conseil a demandé au CRTC de produire un rapport sur les modèles de distribution de l'avenir. Pour alimenter sa réflexion, le Conseil invite le public à se prononcer à l'égard des questions suivantes :
 - a) le ou les modèles de distribution de programmation susceptibles d'exister à l'avenir ;
 - b) la façon dont les Canadiens accéderont à cette programmation et l'intermédiaire par lequel ils pourront y accéder ;
 - c) la mesure dans laquelle ces modèles pourront garantir un marché intérieur

dynamique capable de soutenir en continu la création, la production et la distribution d'une programmation canadienne, dans les deux langues officielles, y compris une programmation originale dans les domaines du divertissement et de l'information.

5. D'entrée de jeu, l'ADISQ souhaite remercier le CRTC de permettre au public de prendre part à cette réflexion. Dans la présente intervention, nous mettrons de l'avant le point de vue des producteurs indépendants canadiens de musique, et insisterons sur la situation plus précise des producteurs de musique francophone. Considérant la période de temps très restreinte qui a été accordée au public pour présenter cette intervention en regard de l'importance et de l'ampleur du sujet abordé, nous présenterons les données les plus récentes possible afin d'illustrer avec acuité les tendances en matière de consommation musicale et leur impact sur les modèles d'affaires, ceci afin de mettre en lumière le plus éloquemment possible les avenues à emprunter d'urgence pour les pouvoirs publics. C'est avec plaisir que nous prendrons part à la seconde phase de ce processus afin de bonifier notre présentation.
6. Nous notons que le Conseil, dans les questions qu'il soulève, cherche à anticiper les pratiques qu'adopteront les Canadiens en matière de consommation de contenu dans les années à venir. À cet égard, le regard que nous proposons sur les nombreuses transformations subies par l'industrie de la musique nous paraît éclairant. La musique, faut-il le rappeler, a été le tout premier secteur touché par l'arrivée du numérique. Il y a maintenant plus de quinze ans que les entrepreneurs et les artistes composent avec des diminutions radicales de revenus et des transformations constantes dans les modèles d'affaires. De même, les consommateurs de musique sont à l'avant-garde : il y a longtemps que certains d'entre eux ont pris l'habitude d'écouter leurs artistes préférés sans passer par l'objet disque, ou du moins, pas nécessairement. Les autres secteurs culturels, bien sûr, sont à leur tour touchés par ces mutations, mais depuis moins longtemps, et il faut l'admettre, de façon beaucoup moins radicale.
7. Tourner son regard vers l'industrie de la musique, c'est en quelque sorte déjà prendre le pouls de ce qui attend d'autres secteurs. Mais c'est aussi une occasion de mesurer l'ampleur du travail qui reste à faire, de la complexité des questions en jeu et du caractère incertain et difficile à prédire du marché et des règles de demain.
8. Avant de nous pencher plus attentivement sur les questions soulevées par le Conseil, permettez-nous d'affirmer avec conviction que :
 - les mutations technologiques n'ont pas altéré l'amour des Canadiens pour la musique en général ni pour la musique locale ;
 - le contenu local est une source de fierté pour les Canadiens, et une majorité d'entre eux croient qu'il est essentiel que les décideurs le soutiennent.
9. Les sondages qui soutiennent ces affirmations sont nombreux — et récents.
10. Dans le plus récent *Rapport sur les auditoires canadiens*¹ publié par Téléfilm Canada et réalisé à partir de données colligées par Nielsen, on apprend que les chanteurs et les

¹ Téléfilm Canada et Nielsen, *Rapport sur les auditoires canadiens*, novembre 2017 :

musiciens canadiens sont considérés comme très ou extrêmement talentueux par 82 % des Canadiens, en faisant les talents clés les plus appréciés tout juste après les athlètes olympiques... et devant les joueurs de la LNH.

11. Cette même publication nous apprend que 81 % des Canadiens croient qu'il est important de promouvoir le contenu canadien et que 78 % d'entre eux pensent qu'il est important que le gouvernement canadien appuie la création de productions distinctement canadiennes².
12. Différentes études réalisées uniquement auprès des Québécois présentent des résultats tout à fait similaires.
13. La firme Léger, par exemple, révélait en 2016 pour le compte de l'UdA que 85 % des Québécois interrogés trouvent important de faire la promotion de la culture québécoise³. On y apprenait aussi que sept Québécois sur dix écoutent au moins une heure de musique par jour, et que pour 56 % d'entre eux, plus de la moitié du contenu écouté est de la musique québécoise⁴.
14. Un sondage réalisé par Ipsos en 2015 pour le compte de l'ADISQ et de l'Association canadienne des Radiodiffuseurs (ACR), l'*Enquête sur la consommation MQF*, montrait quant à lui que 67 % des Québécois se disent très intéressés par la musique québécoise francophone⁵.
15. Enfin — et cela est loin d'être anodin — un sondage réalisé par la firme Substance Stratégie à la demande de l'ACR en 2015 montre qu'une majorité de Québécois (61 %) considère qu'il n'y a pas assez de musique francophone à la radio traditionnelle de langue française⁶.
16. En somme, les Canadiens sont attachés à la culture d'ici et croient à l'importance de mettre en place des outils pour la soutenir.
17. Or, et c'est là ce que nous montrerons plus en détail dans cette intervention, il est urgent d'agir en ce sens. Il y a 50 ans maintenant, les Canadiens ont donné naissance au CRTC, lequel a mis sur pied des mécanismes innovateurs assurant à la fois la visibilité et le financement des contenus d'ici. C'est ainsi que des cercles vertueux ont été mis en place : des carrières ont été lancées, les Canadiens ont découvert et se sont attachés à une pléthore d'artistes qui, par leurs œuvres, reflètent et façonnent notre identité. Des entreprises ont vu le jour, qui investissent de l'argent privé dans ces carrières, et qui, constamment, sont à la recherche des prochains talents, contribuant fièrement au renouvellement d'une offre culturelle diversifiée et professionnelle.

https://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Rapport_sur_les_auditoires_canadiens_2017.pdf

² Ces questions portaient précisément sur les films canadiens.

³ Sondage Léger, *Les arts et la culture au Québec, Portrait de la perception des Québécois*, 9 février 2016 : https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage_leger_artistesqc_uda2016.pdf

⁴ Ibid.

⁵ Ipsos, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, *Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone* [ci-après *Enquête sur la consommation MQF*], 11 novembre 2015 :

<https://guidemqf.ca/2015/sites/guidemqf.ca.2015/files/documentations/Presentation-Ipsos-11-nov-2015.pdf>

⁶ Substance Stratégies, *Étude sur les habitudes d'écoute de la musique des Québécois francophones*, 3 septembre 2015. Disponible sur le site du CRTC, au dossier public du processus CRTC 2015-318.

18. Depuis plusieurs années, toutefois, ces mesures voient leur portée s'amenuiser, à mesure que les Canadiens se tournent — entre autres — vers le numérique pour consommer leurs contenus culturels. Jusqu'à présent, le CRTC et les gouvernements ont laissé le libre marché être le seul maître sur ces plateformes. Le résultat, aujourd'hui, est qu'une poignée de compagnies étrangères ultras puissantes y font la loi. Les entreprises d'ici œuvrent dans un marché déséquilibré, où d'importants revenus leur échappent au profit d'autres joueurs — locaux et étrangers.
19. La question n'est pas simple, certes, mais pas insoluble non plus. Partout dans le monde, les décideurs cherchent à adapter les régulations en place afin de rétablir l'équilibre brisé. Nous avons la conviction que le Canada peut agir en pionnier. Le statu quo n'est plus tolérable, et menace gravement la pérennité des industries culturelles d'ici, si chères aux Canadiens.
20. Dans la présente intervention, nous répondrons aux neuf questions soulevées par le Conseil en présentant le point de vue des professionnels de l'industrie de la musique. Nous serons heureux de participer à la seconde phase de ce processus afin de présenter davantage de données empiriques actuelles et de répondre aux questions que cette première étape aura pu soulever auprès du Conseil.

2- 15 ans de révolutions dans les modèles d'affaires : réponses aux questions 1 et 2

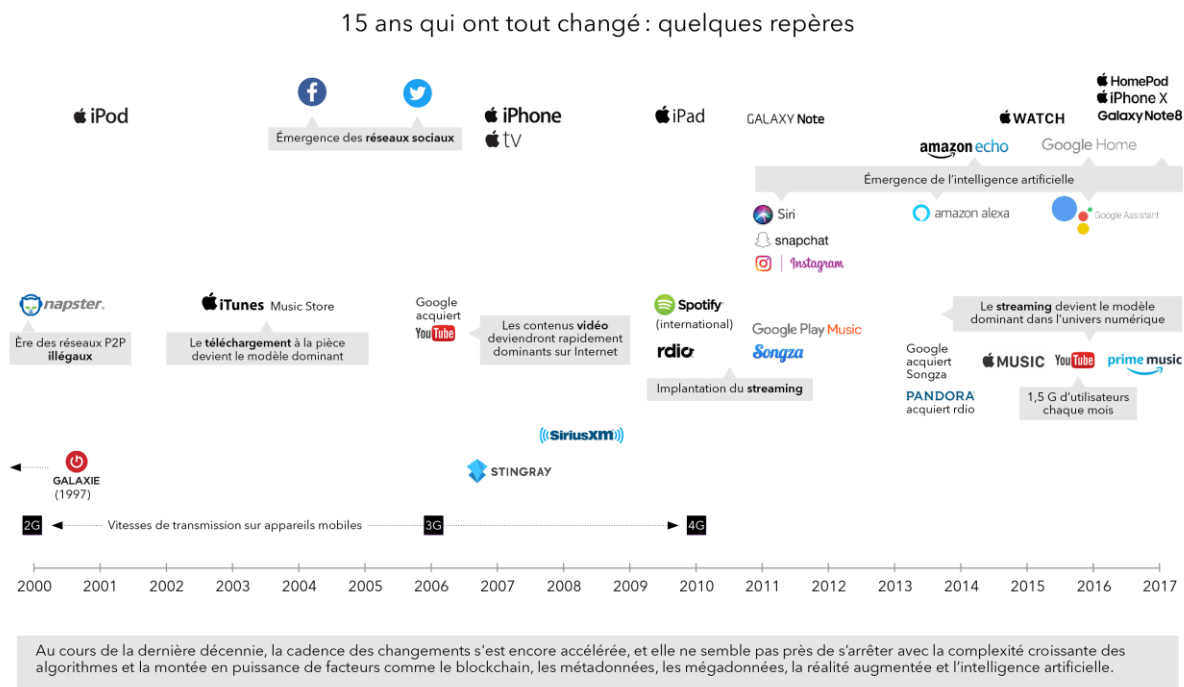
Cette section répond, dans son ensemble, à la question 1 : De quelle façon l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne change-t-elle les modèles d'affaires des distributeurs et des créateurs d'émissions ? Quels sont les nouveaux modèles ?

La sous-section 2.2. répond du même coup à la question 2 : Le contenu se finance généralement par la publicité, les revenus d'abonnement ou encore ceux de transaction. Comment les nouveaux modèles d'affaires influenceront-ils l'évolution de ces sources de revenus ?

21. D'entrée de jeu, permettez-nous de reformuler légèrement cette question afin de mieux l'adapter au secteur de la musique : « De quelle façon l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne change-t-elle les modèles d'affaires **dans l'industrie de la musique** ? Quels sont les nouveaux modèles ? »
22. En musique, l'augmentation de la consommation d'audio et de vidéo en ligne bouleverse les modèles d'affaires depuis plus de 15 ans. Nous vous présentons en préambule à notre réflexion un diagramme qui synthétise en un coup d'œil les principaux jalons responsables de ces modifications :

Figure 1

Un secteur en transformation



23. Ces nombreux services et innovations ont induit des modifications dans notre façon de consommer, de rentabiliser, de produire, de distribuer et de commercialiser la musique, au Canada, comme partout dans le monde — chaque marché présentant toutefois ses spécificités.

24. Nous proposons donc un tour d'horizon de ces modifications en nous penchant sur chacun de ces aspects. Des statistiques canadiennes, mais aussi certaines portant plus précisément sur le marché québécois, et d'autres, sur des marchés pouvant nous inspirer, seront présentées en appui.

2.1 Consommation de la musique : de la possession d'un catalogue limité à l'accès à un répertoire infini

25. Comme nous le montrerons plus longuement en répondant à la cinquième question, la consommation de musique est aujourd'hui un acte qui se décline, pour un même consommateur, de plusieurs façons, souvent même au cours d'une seule journée. La question posée par le Conseil nous invite ici à nous attarder à la consommation de musique faite en ligne. Cette consommation, insistons, se fait aujourd'hui en complémentarité avec plusieurs autres types de consommation, que l'on pense à l'écoute de la radio ou à l'écoute et la réécoute des collections physiques et numériques de musique enregistrée possédées par les amateurs.

26. La consommation en ligne est toutefois radicalement différente de la consommation de musique en format physique. D’abord, en ligne, le consommateur est amené à croire qu’il n’a plus besoin de payer pour accéder à chacun des contenus qui l’intéressent. Il *accède* « gratuitement⁷ » ou moyennant un abonnement mensuel à tout le répertoire existant : plus de 40 millions de chansons. Forcément, la façon de rechercher et découvrir de la musique ainsi que la valeur accordée au contenu s’en trouvent modifiés. Nous présentons donc ici l’impact de l’augmentation de la consommation du contenu musical en ligne du point de vue du consommateur.

2.1.1 Du téléchargement au *streaming*

2.1.1.1 Au commencement : le téléchargement illégal

27. La ligne du temps présentée en préambule à cette section le rappelle : il y a plusieurs années déjà que la musique a amorcé sa dématérialisation. L’arrivée de services comme Napster, qui permettaient tout aussi aisément qu’illégalement d’accéder à des millions de chansons sans avoir à verser un sou en retour, a frappé l’industrie de la musique de plein fouet dès les années 2000.

28. Si l’on parle moins de piratage aujourd’hui, il ne faudrait d’ailleurs pas conclure que c’est parce que le phénomène a été éradiqué. La fédération internationale de l’industrie phonographique (IFPI), qui représente essentiellement les entreprises *majors* de la musique dans le monde et qui publie annuellement de nombreuses statistiques portant sur l’évolution du marché mondial de la musique, indiquait dans la plus récente mouture de son *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde* que 40 % des consommateurs accèdent aujourd’hui encore à la musique de façon illicite⁸. Le téléchargement illégal constitue pour ces amateurs une façon parmi d’autres de consommer de la musique, c’est-à-dire que la plupart d’entre eux recourent aussi à des services légaux. L’IFPI note par exemple que 96 % des internautes font appel à au moins une façon légale de consommer la musique.

29. Il n’en demeure pas moins que malgré l’abondance d’une offre légale et dite « gratuite », des contenus continuent chaque jour d’être consommés de façon illicite, privant ainsi les ayants droit de précieux revenus, notamment par le biais du *streamripping*⁹.

⁷ « Gratuit » est le terme généralement utilisé pour qualifier l’accès concédé par les utilisateurs à des plateformes étrangères qui exigent en retour de pouvoir utiliser leurs données personnelles, notamment afin de les exposer à des publicités très ciblées. De plus, tout utilisateur de ces services paie chaque mois pour accéder à Internet. La plupart d’entre eux paient d’ailleurs pour utiliser Internet à la maison en plus de payer un abonnement de données cellulaires mobiles. L’accès « gratuit » ne l’est jamais véritablement — c’est pourquoi ce terme sera toujours utilisé avec des guillemets dans cette intervention.

⁸ IFPI, Musique Connexion, *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, 19 septembre 2017, p. 5 : http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf

⁹ Le *streamripping* réfère à une pratique qui serait en hausse, selon l’IFPI, et qui consiste à copier, à l’aide d’un logiciel tierce, du contenu audio ou vidéo à partir d’un hyperlien YouTube ou d’une plateforme de musique en continu, permettant de conserver de façon permanente l’enregistrement sonore.

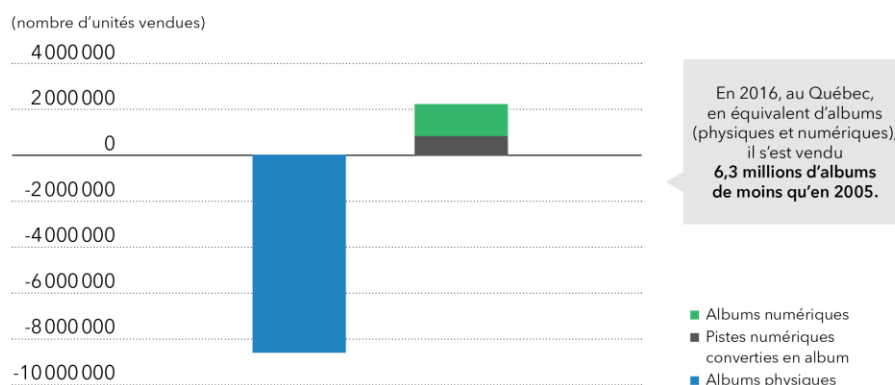
2.1.1.2 Le téléchargement payant

30. Rapidement, des services offrant le téléchargement légal d'albums et de pistes numériques ont vu le jour. Pour le consommateur, cela a ouvert de nouvelles possibilités : il accédait dorénavant à un répertoire bien plus vaste que celui proposé en magasin, et pouvait consommer de la musique à la pièce plutôt qu'à l'album. Les prix des albums ont aussi diminué de façon importante par rapport à ce qu'ils coûtaient en format physique.
31. Apple a toujours été le joueur dominant dans le secteur, aux côtés de services comme BandCamp, ou encore, localement (et de façon éphémère), zik.ca.
32. Un certain nombre de consommateurs ont adopté ces plateformes. Entre 2006 et 2013, les ventes d'enregistrements sonores en format numérique ont été en croissance constante. Ces ventes n'ont toutefois jamais compensé les pertes subies dans l'univers physique.

Graphique 1

Québec : le numérique ne compense pas

Variation du nombre d'unités vendues
entre 2005 et 2016 par type de support, au Québec



Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) Estimation du nombre d'albums numériques basée sur une moyenne de 13 pistes par album.

33. Le modèle d'achat en ligne est aujourd'hui à son tour en déclin. Le service québécois zik.ca a fermé en 2015. Depuis 2013, les ventes numériques sont en décroissance, et la baisse enregistrée entre 2015 et 2016 a été spectaculaire : au Québec, les ventes d'albums numériques ont chuté de 19 %, et celles de pistes, de 25 %¹⁰. L'analogie est frappante : l'an dernier, la vente de pistes numériques a diminué autant que la vente d'albums physiques.

¹⁰ OCCQ, analyse de l'ADISQ : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrement-sonore/vente/index.html>

2.1.1.3 Le streaming : simple, légal et en croissance

34. Autour de 2008 environ, une solution de rechange au téléchargement — légal ou illégal — est née : l'écoute en continu (*streaming*). Les consommateurs de musique ont pu accéder, légalement et « gratuitement » s'ils le veulent, à un répertoire immense, et de façon bien plus conviviale. Toutefois, ce passage vers une écoute sans téléchargement marque un changement important : l'amateur ne possède plus sa musique, il y accède.
35. Si certains services étaient déjà présents au Canada autour de 2008 (pensons à Deezer, YouTube ou Rdio), c'est depuis 2014 que la pratique a véritablement pris son essor ici, avec l'arrivée du géant suédois Spotify, rapidement suivi par quelques compétiteurs, comme Apple Music, Google Play, Tidal ou, plus récemment, Amazon¹¹. Notons que l'IFPI recense des centaines de services d'écoute audio en continu dans le monde¹².
36. Il existe essentiellement trois types de services de *streaming* :
- le *streaming* vidéo, accessible « gratuitement », financé par la publicité ;
 - le *streaming* audio, accessible « gratuitement », financé par la publicité ;
 - le *streaming* audio, accessible moyennant un abonnement mensuel.
37. Nous présentons les trois types de services en ordre de popularité : l'écoute de musique en ligne faite sans payer un abonnement domine, et YouTube est le service le plus utilisé à cette fin. Le SNEP indiquait en 2015 que sur les 50 milliards de chansons streamées dans le monde, près de 65 % l'auraient été par l'entremise de YouTube¹³.
38. Il est par conséquent important de distinguer ces trois types de services, parce que s'ils donnent *grosso modo* accès au même répertoire, ils fonctionnent tous selon leurs propres règles et surtout, ne contribuent pas également à la construction d'une économie de la musique numérique équitable et équilibrée.

a. *Streaming* vidéo

39. YouTube est incontestablement la plateforme dominante en matière d'écoute et de visionnement de musique en ligne, bien devant les services d'écoute en continu audio. Le géant américain « compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier. Chaque jour, ces internautes regardent un milliard d'heures de vidéos sur YouTube et génèrent plusieurs milliards de vues.¹⁴ » Le CRTC estime que 21,2 millions de Canadiens sont des utilisateurs actifs de YouTube¹⁵.

¹¹ Ce n'est qu'à l'automne 2017 que le géant américain a donné accès à ces clients canadiens à ses différents services de musique en ligne : <http://www.newswire.ca/news-releases/amazon-canada-launches-prime-music-657645113.html>

¹² IFPI, *Global Music Report*, avril 2017, p. 7 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017> [ci-après *Global Music Report*]

¹³ Les Echos, *YouTube accusé par les labels de ne pas jouer le jeu dans le streaming*, 8 mars 2016 : https://www.lesechos.fr/08/03/2016/lesechos.fr/021751712997_youtube-accuse-par-les-labels-de-ne-pas-jouer-le-jeu-dans-le-streaming.htm

¹⁴ YouTube for Press, *YouTube by the Numbers*, page consultée le 30 novembre 2017 : <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

¹⁵ CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2017* [ci-après *Rapport de surveillance*], novembre 2017, p. 158 : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2017/index.htm>

40. Une forte proportion de ces internautes recourt à la plateforme pour écouter de la musique ou visionner des vidéos musicales. Selon l'IFPI, 85 % des utilisateurs de YouTube ont utilisé le service pour la musique au cours du dernier mois¹⁶, ce qui correspond à environ 1,3 milliard d'utilisateurs. Au Canada, toujours selon l'IFPI, cette proportion est de 84 %¹⁷.
41. Dans son plus récent *Rapport de surveillance des communications*, le CRTC relève aussi la domination du géant américain par rapport aux autres types de services de *streaming*. En effet, le Conseil note que 55 % des Canadiens (53 % des francophones) ont recouru à YouTube pour regarder des vidéos musicales en continu¹⁸.
42. En bref : les Canadiens sont très nombreux à recourir au géant américain de la vidéo en continu pour consommer leur musique. Et pour cause : la plateforme leur permet d'accéder légalement et « gratuitement » à un répertoire de plusieurs dizaines de millions de chansons à la demande, sans restriction autre que la diffusion de publicités. D'ailleurs, Music Canada révèle que la gratuité est un critère décisif pour plusieurs Canadiens, qui considèrent trouver sur YouTube tout ce dont ils ont besoin sans avoir à déboursier :

« L'accès à la musique gratuite sur YouTube est une des principales raisons que les répondants ont données pour expliquer qu'ils ne s'abonnent pas à un service de streaming. Parmi les répondants canadiens, 24 % ont affirmé qu'ils n'utilisent pas de services payants parce que « tout ce que je veux écouter est sur YouTube. »¹⁹ »

43. Améliorant constamment sa façon de présenter les contenus qu'il diffuse, YouTube propose aussi de nombreuses listes de lectures basées sur les sélections précédemment faites par les consommateurs, ou encore constituées par genres et par thèmes.

b. Streaming audio

44. Au Canada, en 2016, selon la firme MIDiA Research, c'est le géant suédois Spotify qui domine le marché, accaparant plus de la moitié des abonnements²⁰.
45. Les services de *streaming* uniquement audio connaissent une popularité moindre que YouTube, mais sont indéniablement en croissance. Le Conseil, se basant sur les données recueillies et analysées par l'OTM²¹, estime que 27 % de Canadiens (22 % des francophones) écoutent de la musique en continu par l'entremise d'un service audio de *streaming*. L'an dernier, ils étaient 21 % (17 % de francophones).

¹⁶ IFPI, Musique Connexion, *Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde*, 19 septembre 2017, p. 16 : http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2017/09/IFPI_Panorama-2017-de-la-consommation-de-musique-dans-le-monde.pdf

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ CRTC, *Rapport de surveillance*, p. 120

¹⁹ Music Canada, *L'Écart de valeur : ses origines, ses impacts et une démarche faite au Canada*, 17 octobre 2017, p. 23: <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2017/11/LeCartDeValeur.pdf> [ci-après *L'Écart de valeur*]

²⁰ MIDiA Research, *Global Streaming Music Subscription Market*, 3 novembre 2017 : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/03/announcing-midias-streaming-services-market-shares-report/>

²¹ CRTC, *Rapport de surveillance*, p. 120

46. Il est important de noter, toutefois, que le CRTC n'indique pas quelle part de ces utilisateurs paient pour un abonnement, et combien d'entre eux choisissent la version « gratuite » de ces services. La distinction n'est pas anodine, puisque comme nous le montrerons, les sommes récoltées par les ayants droit fluctuent selon l'utilisation.
47. Dans le monde, selon les plus récentes estimations proposées par la firme MIDiA Research²², on compte actuellement 132,6 millions d'abonnés payants à un service de *streaming* audio. C'est peu à l'échelle mondiale, si l'on compare, par exemple, au 1,5 milliard d'utilisateurs de YouTube. Nous ne possédons pas de données en ce qui concerne le nombre précis d'abonnés payants au Canada. Mais des données recueillies en 2015 au Québec tendent à indiquer que cette proportion est relativement faible.
48. En effet, l'*Enquête sur la consommation MQF*²³ révélait que parmi les 50 % de répondants qui affirmaient écouter de la musique par Internet, 11 % utilisaient des services de *streaming*. 80 % d'entre eux le faisaient sans payer. Et parmi eux, seuls 17 % estimaient probable de payer pour un abonnement au cours des prochains mois.
49. Lorsqu'on se penche sur des marchés plus avancés que nous en la matière, notamment parce que les gros joueurs comme Spotify y sont actifs depuis plus longtemps qu'ici, on observe que la part d'utilisateurs de services de *streaming* qui paient pour un abonnement est aussi modérée.
50. Par exemple, en France, en 2016, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui représente les *majors* de la musique en France, estime que 13 millions de Français utilisaient un service de *streaming*, mais que seuls 3,9 millions d'entre eux payaient pour un abonnement²⁴. C'est bien peu, sur une population de près de 67 millions d'habitants. Aux États-Unis, selon le plus récent bilan de mi-année publié en 2017 par la RIAA²⁵, qui représente les *majors* de la musique, on compterait 30,4 millions d'abonnés payants, ce qui, à nouveau, représente une mince proportion de la population américaine.

c. « Gratuit », vraiment ?

51. En somme, la période actuelle est très favorable aux consommateurs de musique. Ils accèdent avec une facilité inédite à une manne musicale quasi inimaginable il y a quelques années seulement. Comme nous l'avons montré, la plupart d'entre eux le font d'ailleurs sans même payer un abonnement mensuel, recourant simplement aux différentes plateformes permettant une utilisation « gratuite ».
52. Nous le montrerons en nous attardant à l'impact de ces transformations sur la rentabilité de la production d'enregistrements sonores : cela fait en sorte, bien évidemment, que les responsables de la création des contenus ainsi consommés reçoivent de moins en moins leur part. Toutefois, conclure que les consommateurs nagent dorénavant dans la

²² MIDiA Research, *Global Streaming Music Subscription Market*, 3 novembre 2017 :

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/03/announcing-midias-streaming-services-market-shares-report/>

²³ Ipsos, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, *Enquête sur la consommation MQF*.

²⁴ Snep, *Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée*, 28 février 2017 :

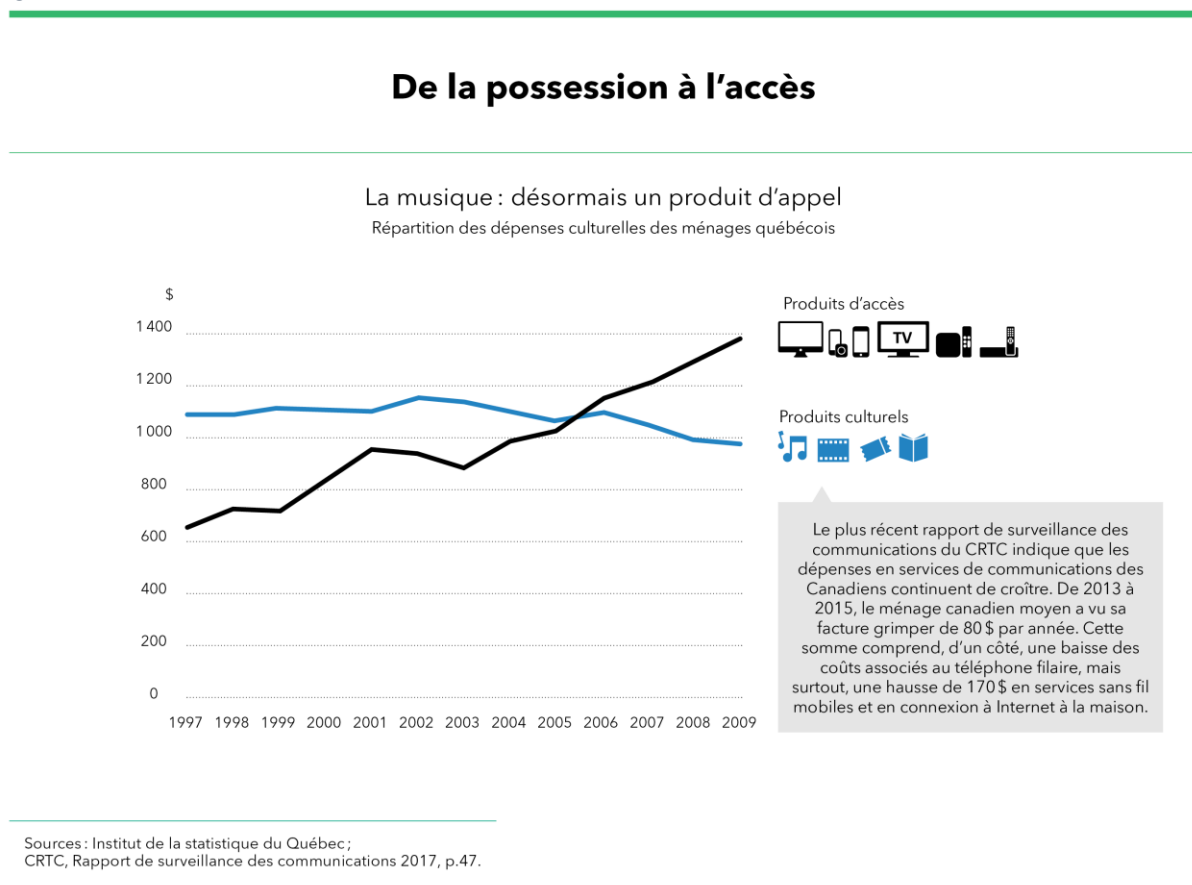
<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>

²⁵ RIAA, News and Notes on 2017, Mid-Year RIAA Revenue Statistics, <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/09/RIAA-Mid-Year-2017-News-and-Notes2.pdf>

« gratuité » serait à courte-vue : si plusieurs d’entre eux paient de moins en moins pour des biens liés à la musique, leur facture d’accès à ces biens, elle, ne cesse d’augmenter.

53. En effet, pour consommer du contenu (notamment) musical en ligne, les Canadiens dépensent des sommes importantes — et en augmentation constante — pour leur abonnement à Internet et leurs forfaits de données cellulaires.
54. En 2009 — il y a de cela, autrement dit, une éternité ! —, l’Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) remarquait déjà cette tendance, et avait publié un graphique l’illustrant avec éloquence :

Figure 2



55. Ce graphique repose sur des données fournies par Statistique Canada. Malheureusement, une modification à la méthodologie fait en sorte qu’il n’est pas possible d’en prolonger la période. Il paraît toutefois évident pour tout observateur de l’évolution de la croissance des technologies au Canada que cette tendance est allée depuis en s’accroissant. Nous présentons d’ailleurs des données qui en témoignent en profondeur dans les sections de ce mémoire qui répondent aux questions 4 et 7 posées par le Conseil.

56. Internet occupe une place centrale dans la vie des Canadiens. Les entreprises qui sont responsables de leur donner accès à ce service essentiel l’ont bien compris. Au cours des dernières années, ils ont par exemple encouragé, par toutes sortes de promotions²⁶, les

²⁶ À titre d’exemple, citons l’initiative de Vidéotron, *Musique Illimitée*, qui offrait à ses clients de consommer de la musique par différents services de *streaming* sans que cela n’affecte leur consommation de données. Le CRTC a déterminé que cette promotion contrevenait à la neutralité d’Internet. Il n’en demeure pas moins que

consommateurs à recourir à Internet pour consommer du contenu culturel. L'habitude étant de plus en plus ancrée, ces derniers peuvent maintenant s'attendre à voir grimper encore leur facture. C'est à tout le moins ce qu'affirmait très récemment la présidente et chef de la direction de Vidéotron, Manon Brouillette :

« L'élément déclencheur, ce sont les données. Vous verrez à l'avenir notre revenu moyen par abonné pour Internet et le sans fil augmenter comme la consommation de nos données. Il y a quelques années, nous avons démocratisé les données pour être certains que les consommateurs se servent d'Internet sur leur téléphone portable. Maintenant qu'ils le font, il y a une opportunité parce qu'ils en ont besoin²⁷ ».

57. L'idée selon laquelle il est impératif de développer encore davantage le sans fil parce que les Canadiens en sont de plus en plus dépendants est bien sûr partagée par tous les fournisseurs d'accès à Internet. Dans son plus récent rapport annuel, BCE indique notamment que, cette année, 81 % de ses clients de services sans fil postpayés ont profité de leur réseau 4G LTE, classé le plus rapide, contre seulement 68 % l'année précédente²⁸. De même, le géant canadien des communications relève que :

« Le secteur des services sans fil de Bell a affiché de très bons résultats financiers qui reflètent la forte augmentation du nombre de nouveaux abonnés et l'utilisation toujours croissante des services de données mobiles, les Canadiens utilisant de plus en plus leurs téléphones intelligents pour gérer leurs interactions sociales, leurs finances, leur travail et leurs divertissements.²⁹ » (nous soulignons)

58. La consommation de musique en ligne s'est modifiée profondément, passant de la possession à l'accès. Le paiement des consommateurs aussi s'est déplacé. Plutôt que les producteurs et créateurs de contenus culturels, ce sont dorénavant différents intermédiaires qui captent la valeur engendrée par les dépenses des acheteurs. Certains de ces intermédiaires sont canadiens : les fournisseurs d'accès à Internet. D'autres sont étrangers : les services de musique en ligne. Tous échappent actuellement aux règles du CRTC portant tant sur le financement des contenus que sur leur visibilité. Nous y reviendrons.

2.1.2 L'importance de la recommandation musicale

59. Quarante millions de chansons au bout des doigts : ce véritable cadeau offert aux amateurs de musique peut vite devenir un casse-tête. Comment s'y retrouver dans un catalogue aussi vaste, pratiquement infini ?

60. Une récente étude réalisée par Spotify révèle qu'en moyenne, au cours d'une semaine, un auditeur écoute environ 40 artistes différents³⁰. Comment cet entonnoir au goulot exigü fonctionne-t-il ? Jamais la recommandation de contenu n'aura été aussi importante. Que ce

cela en témoigne éloquemment : Vidéotron a attiré des clients en leur promettant de pouvoir consommer aisément des produits culturels s'ils adhéraient à un certain abonnement mobile. Les contenus culturels sont utilisés comme produit d'appel.

²⁷ La Presse, *Haussée de la facture du sans-fil à prévoir chez Vidéotron*, 10 novembre 2017 :

http://plus.lapresse.ca/screens/3eba699b-4fe1-41a4-9181-723046dad002%7C_0.html

²⁸ BCE Inc., *Tout est une question de réseaux, rapport annuel 2016*, p. 10 : <http://www.bce.ca/investisseurs/RA-2016/2016-rapport-annuel-bce.pdf>

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Spotify Insights, *Listening Diversity Increases Nearly 40 Percent on Spotify*, 2 novembre 2017 :

<https://insights.spotify.com/my-en/2017/11/02/listening-diversity-spotify/>

soit YouTube, Spotify ou Apple Music, tous les services investissent argent et efforts colossaux pour arriver à traiter le plus efficacement possible toute la masse de données qu'ils possèdent : celles qui portent sur les contenus, et celles qui concernent les consommateurs afin de permettre au consommateur de trouver ce qu'il connaît et aime déjà, et de découvrir ce qu'il aimera.

61. Ainsi, lorsqu'ils visitent les différentes plateformes, les consommateurs de musique sont exposés, par exemple, aux palmarès des chansons les plus écoutées et aux sorties de la semaine. En plus de ces différents *tops*, ils accèdent à un très grand nombre de listes musicales constituées par genre musical, par thème ou par activité, en plus de listes personnalisées, créées sur la base de leurs écoutes précédentes.
62. D'ailleurs, c'est directement à ces nombreux outils que Spotify attribue ce qu'il considère être l'augmentation de la diversité des artistes écoutés via sa plateforme :

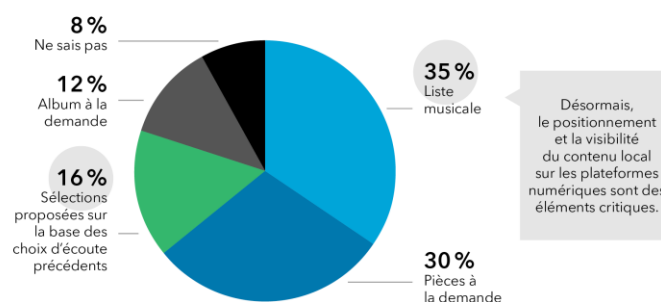
« As shown below, the majority of this effect is coming from our personalized and editorial playlists and discovery tools, including Discover Weekly, Fresh Finds, Daily Mix, RapCaviar, Today's Top Hits, Release Radar, Baila Reggaeton, New Music Friday, Summer Rewind, and Time Capsule.³¹ »

63. Les consommateurs, de toute évidence, apprécient ces éléments éditoriaux. Dans l'*Enquête sur la consommation MQF*, qui date de 2015, 35 % des utilisateurs de services de *streaming* disaient apprécier et utiliser les listes musicales.

Graphique 2

La proposition de contenu appréciée par les « streamers »

Type d'écoute de musique privilégié en « streaming »



Q: Quel type d'écoute privilégiez-vous ?

La question a été posée aux répondants qui écoutent de la musique québécoise francophone sur Internet via des plateformes de « streaming ».

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

³¹ Ibid.

64. Dans le plus récent bilan économique du SNEP, on indique que, en France, 62 % des streamers écoutent les playlists éditoriales proposées par les services qu'ils utilisent³².
65. Plus important encore, selon Lyor Cohen, récemment engagé à titre *Global Head of Music* de YouTube, le géant de la vidéo en ligne serait le champion de la recommandation de contenu musical : « *Do you know that 80 percent of all of watch time is recommended by YouTube? That's one of the biggest misconceptions. Everybody thinks that all the music that's being listened to and watched is by search.* »³³ Ainsi, la majorité du contenu écouté par le biais de YouTube, le service le plus utilisé pour l'écoute de la musique en ligne, est propulsée par le site lui-même.
66. Les services de musique en ligne, par leurs catalogues, se ressemblent tous. Ce qui les distingue — ou contribuera éventuellement à les distinguer — se trouve ailleurs : dans les interfaces, peut-être, dans le prix de l'abonnement, ou encore la qualité sonore. Mais assurément, un point distinctif majeur sera la capacité de chacun d'arriver à effectuer les meilleures recommandations possible pour chacun de leurs consommateurs.
- 2.1.2.1 La recommandation musicale : une affaire d'humains et de robots
67. La recommandation musicale est un art — et une science — complexe. Dans l'univers des médias traditionnels, elle repose généralement sur la passion et les connaissances d'experts musicaux — des journalistes, des programmeurs. Quelques individus élaborent des propositions destinées à un vaste public.
68. Généralement, ces experts développent au fil des ans une relation de confiance avec les auditeurs, qui prêteront une oreille curieuse et enthousiaste aux nouvelles chansons qui leur sont proposées. Cette relation s'établit parce que le « curateur » ne se contente pas de faire écouter de la musique : il contextualise la chanson, en présente l'auteur, l'interprète. Bref, il la rend spéciale pour l'auditeur.
69. Le service offert par les plateformes de *streaming* est très différent. Certaines listes de lecture sont créées par des programmeurs, d'autres par des algorithmes. Les unes sont créées à partir de thèmes et destinées à un vaste public, d'autres encore sont personnalisées. Jamais les chansons proposées ne bénéficient d'une mise en contexte.
70. Les listes produites par algorithmes se basent sur les écoutes précédentes des utilisateurs des services de *streaming*, de même que sur les réactions des auditeurs. Par exemple, lorsqu'un auditeur « saute » une chanson, les algorithmes l'enregistrent et éviteront peut-être de la proposer à l'avenir.
71. En principe, donc, les algorithmes promettent une personnalisation extrême et inédite de la recommandation de contenu musical. Dans un dossier du quotidien *Le Devoir* portant sur la question, on évoque le « *“rêve” d'un algorithme extrêmement intelligent qui saurait*

³² SNEP, *L'économie de la production musicale*, 22 juin 2017, p. 38 : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2017/>

³³ Recode, *Lyor Cohen, YouTube's music ambassador, makes his case to the big music labels*, 8 mai 2017 : <https://www.recode.net/2017/5/8/15575938/lyor-cohen-youtube-warner-music-interview>

vous recommander la parfaite liste de musique à tout moment du jour, en fonction de vos goûts, de votre humeur et d'une foule d'autres paramètres³⁴ ».

72. Or, en réalité, on constate actuellement que de s'en remettre uniquement à ce mécanisme présente des bénéfices, certes, mais aussi des risques. La recommandation musicale est très complexe, tout simplement parce que la pratique de l'écoute musicale l'est aussi. L'écoute effectuée par une même personne diffère selon le lieu où elle se trouve (sa voiture, son bureau, sa chambre à coucher), l'activité qu'elle pratique (du sport, une activité qui demande de la concentration, l'écoute active de musique), les gens avec qui elle se trouve, etc.

73. Bien que les algorithmes se perfectionnent constamment, nous sommes encore loin de l'époque où un mécanisme pourra saisir ces nuances. Louis Melançon, étudiant au doctorat en Communication Studies à McGill et auteur d'une maîtrise s'intéressant aux outils de recommandation de Spotify et de Deezer, le relevait dans le dossier du Devoir portant sur la question :

« D'une part, on sait que la grande majorité de la population écoute de la musique de manière peu attentive, sans passion particulière pour découvrir de nouveaux groupes. Et puis, les goûts musicaux sont plus compliqués que d'autres : ils sont extrêmement différents d'une personne à l'autre, même dans un même groupe d'âge ou de nationalité. En plus, ils changent avec le temps...³⁵ »

74. Le résultat, jusqu'à maintenant ? Une poignée d'albums récoltent la majeure partie des écoutes sur les services d'écoute en continu : *« Les ingénieurs de Echo Nest le reconnaissent : une minorité d'albums obtient toute l'écoute sur les plateformes.³⁶ »*, souligne le chercheur Melançon.

75. Il s'agit là d'un effet relevé de plus en plus souvent : plutôt que d'élargir les horizons des auditeurs, les algorithmes peuvent créer un effet d'enfermement. Le chercheur et journaliste français Frédéric Martel l'évoquait dans le même article :

« Qui n'a pas constaté sur Pandora, Spotify ou Deezer qu'après avoir écouté longuement un certain type de musique, l'algorithme avait tendance à lui recommander indéfiniment le même genre musical ? L'algorithme n'innove pas, ne s'aventure pas, n'imagine pas, ne fait pas d'associations d'idées, ce qui le conduit inexorablement vers des recommandations de plus en plus étroites.³⁷ »

76. Pour le consommateur de musique, cela peut produire de nombreux effets. Mark Mulligan, de la firme américaine de recherche spécialisée en musique MIDiA Research, relevait par exemple récemment que les artistes masculins sont actuellement surreprésentés dans les tops des chansons les plus écoutées sur les services de *streaming*. Il attribue cette situation à la popularité actuelle du hip-hop, un genre dominé par des artistes masculins, combinée au fait que les algorithmes entretiennent et amplifient cette popularité :

³⁴ Le Devoir, *Les algorithmes, une partition pleine de distorsions*, 18 février 2017 :

<http://www.ledouvoir.com/culture/musique/492020/musique-les-algorithmes-une-partition-pleine-de-distorsions>

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

« Playlists are at the heart of streaming consumption and their relevance is determined by a combination of user-data learning and human curation. As a result, a vicious circle emerges, whereby playlists end up full of the music labels are pushing, and because people tend not to skip that much when listening, the user data suggests that this is the music they want to listen to. To quote Paul Weller's lyrics: the public wants what the public gets. With hip hop now de rigueur, it essentially self-accelerates on streaming. And with most of the big artists being male, females end up becoming side lined. It is a classic case of the law of unintended consequences³⁸ ».

77. Il est aisé de transposer ce raisonnement pour expliquer la sous-représentation de certains autres contenus sur ces services, par exemple les contenus locaux. Moins un auditeur est exposé à un type de contenu, moins il en écoute, moins on lui en offre : c'est le cercle vicieux dont fait état Mulligan.
78. Il ne s'agit pas, ici, de démoniser les algorithmes. Ces derniers constituent sans aucun doute une avancée technologique ayant le potentiel de permettre à des œuvres de rencontrer leur public. Il importe toutefois d'en exposer les limites et les effets sur les consommateurs.
79. L'une de ces limites est celle-ci : les algorithmes nous promettent d'arriver à nous faire faire des découvertes intéressantes. Or, actuellement, ces mécanismes fonctionnent dans l'opacité. Des dynamiques commerciales, assurément, sont en jeu. Il serait naïf de croire que les découvertes que nous sommes amenés à faire sont guidées par des considérations purement artistiques, ou comme on l'entend parfois, qu'une bonne chanson finira toujours par rencontrer son public.

2.1.2.2 Privés de visibilité, les contenus nationaux sont radicalement moins consommés

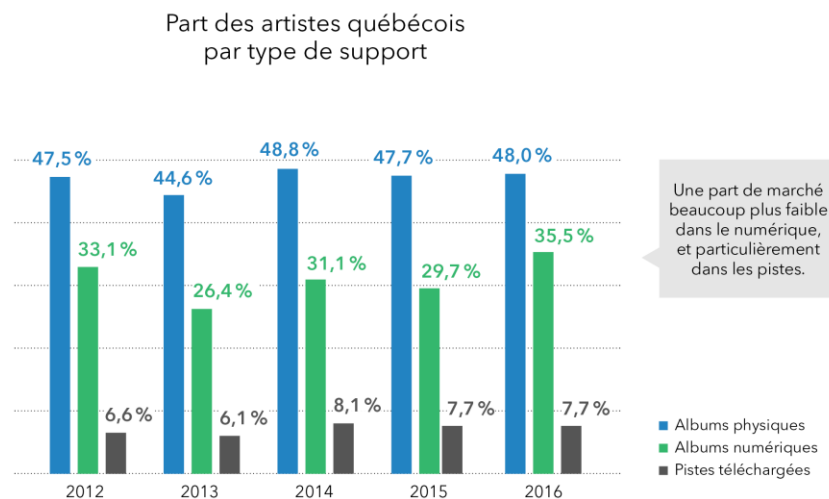
80. Comme nous venons de le montrer, l'un de ces effets est la concentration de l'écoute sur quelques titres d'artistes internationaux bénéficiant de soutien promotionnel et marketing considérable. À n'en pas douter, cette dynamique joue en défaveur du contenu local produit par des entreprises indépendantes, ce dernier se trouvant noyé dans un véritable océan de contenus, sans pouvoir bénéficier du pouvoir des algorithmes.
81. Le consommateur qui se présente en magasin pour acheter un album, immanquablement, sera exposé à du contenu local. Des présentoirs, des postes d'écoute, des affiches, des albums stratégiquement positionnés en magasin lui sont offerts³⁹.
82. Sur le Web, que ce soit sur les services de *streaming* ou les plateformes de vente en ligne, rien n'est moins sûr.
83. Le résultat est sans équivoque : au Québec, la part de ventes d'albums québécois dans l'offre totale, en format physique, se situe entre 45 % et 50 %. La part de ventes d'albums en ligne, elle tourne davantage autour de 30 %. Et dans les ventes de pistes numériques, jamais les produits québécois n'ont su tirer leur épingle du jeu : les parts oscillent entre 6 % et 8 %.

³⁸ Music Industry Blog, *Is Hip Hop keeping female artists out of the charts ?*, 12 novembre 2017 :

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/11/12/is-hip-hop-keeping-female-artists-out-of-the-charts/>

³⁹ Bien entendu, ces dernières années, les grands détaillants de disques qui ont poursuivi leurs opérations ont presque tous fait le choix d'accorder une vitrine de plus en plus restreinte aux disques. Même si les produits locaux continuent d'y occuper une place prépondérante, cette fenêtre de visibilité aussi, se rétrécit.

Ventes d'enregistrements sonores au Québec



Source: Nielsen Soundscan, compilation par l'OCCQ. Analyse de l'ADISQ.
La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

84. En d'autres termes, on observe une forte corrélation entre le fait qu'un produit occupe un espace réel (visuel, physique) important, et son adoption par les consommateurs. Noyées dans un vaste catalogue, les œuvres produites par des entreprises et artistes indépendants locaux sont forcément moins repérées par les consommateurs.
85. Pour l'instant, le Québec ne dispose d'aucune donnée fiable quant aux parts occupées par les produits québécois sur les services de *streaming*. Il s'agit d'une situation déplorable, qui échappe à notre contrôle. Les plateformes étrangères ne fournissent pas, actuellement, de données ventilées par province — autre démonstration de l'opacité qui les caractérise. La performance des artistes québécois, dont, pour des raisons linguistiques évidentes, le public se trouve avant tout au Québec, est par conséquent impossible à mesurer.
86. En attendant, il paraît légitime de croire que, sur les services de *streaming*, où les produits locaux sont noyés dans une offre immense, les parts occupées par ces derniers se rapprochent davantage de celles observées pour les ventes de pistes que pour les ventes d'albums physiques — si ce n'est bien moins.

2.1.3 Synthèse : pour le consommateur, les services de musique en ligne offrent des possibilités extraordinaires, mais présente aussi des risques

87. En somme, nous avons montré dans cette première partie de réponse que le consommateur de musique accède aujourd'hui, « gratuitement » (ou plutôt *faussement* gratuitement) ou pour une somme mensuelle inférieure au prix d'un album, à un catalogue quasi illimité de musique, ce qui représente, de son point de vue, une situation assurément avantageuse.

88. Toutefois, il est important de mesurer les effets de cet accès, et surtout, de résister aux discours voulant que ces nouveaux services permettent au consommateur d'enfin découvrir le contenu qui lui plaît véritablement.
89. D'une part, la « gratuité » ou la baisse de coût ressentie par le consommateur est en réalité un *transfert*. Ce dernier continue de déboursier des sommes importantes pour accéder à de la musique, mais il les verse à de nouveaux intermédiaires.
90. D'autre part, les recommandations faites par les services de musique en continu sont imparfaites. La concentration de l'écoute observée laisse aussi croire que des intérêts commerciaux sont en jeu. Il ne fait pas de doute que les citoyens canadiens, qui, nous l'avons relevé en introduction, sont attachés au contenu local, risquent d'y perdre au change.

2.2 Évolution des revenus de l'industrie musicale canadienne : d'une industrie lucrative basée sur la vente d'enregistrements sonores à la course aux microrevenus

91. Dans cette section, nous montrerons l'impact des changements opérés par les consommateurs sur les revenus des producteurs et créateurs de musique.
92. Mais avant, il nous paraît utile de présenter les différences importantes dans la prise de risque du producteur de contenu audiovisuel et celle d'un producteur de contenu audio afin d'éviter toute confusion.

2.2.1 Préambule : pour bien comprendre le financement d'un enregistrement sonore

93. Telle que formulée, la question ci-dessus nous semble cibler davantage le secteur de l'audiovisuel que celui de la musique. Le type de revenu caractéristique du secteur de la musique ne se décline pas de la même façon que les types de revenus cités par le Conseil dans la formulation de la question 2 soit « *la publicité, les revenus d'abonnements et ceux de transaction* ».

2.2.1.1 Différence entre la production audiovisuelle et la production audio

94. Deux différences fondamentales distinguent ces deux types de production : soit le niveau de risque financier assumé par le producteur d'une part, et d'autre part le moment et le niveau de probabilité de la rentabilisation de la production.
95. Dans le secteur de l'audiovisuel, en plus de prévoir certains coûts en amont pour le développement de concepts et le démarchage, un producteur s'assurera d'avoir réuni tout le financement nécessaire à la production et à l'exploitation avant de démarrer les investissements pour une production audiovisuelle destinée à la télévision.
96. Parmi ces sources de financement, la plus importante – et celle qui déclenche en fait le projet – est la somme versée par le diffuseur qui présentera sur ses ondes la production télévisuelle négociée avec le producteur du contenu. Tel que le démontre le tableau ci-dessous tiré d'une étude de l'OCCQ, ces revenus appelés « droits de diffusion »

représentent la moitié du financement de la production télévisuelle de langue française au Québec⁴⁰.

Tableau 1

Financement de la production télévisuelle de fictions, des magazines et de variétés de langue française, Québec, 2011-2012 à 2015-2016

	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015		2015-2016	
	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%	k\$	%
Droits de diffusion des télédiffuseurs ¹	148 415	46,2%	161 544	45,2%	162 800	48,0%	204 046	48,0%	228 979	50,8%
Droits de diffusion des télédiffuseurs hors Québec	388	0,1%	205	0,1%	-	-	-	-	-	-
Crédit d'impôt fédéral	34 636	10,8%	37 343	10,4%	36 714	10,8%	44 753	10,5%	49 703	11,0%
Crédits d'impôt provinciaux	57 755	18,0%	62 748	17,6%	62 534	18,4%	76 564	18,0%	74 844	16,6%
Distributeurs canadiens	612	0,2%	741	0,2%	522	0,2%	1 099	0,3%	785	0,2%
Financement de provenance étrangère ²	5 495	1,7%	10 671	3,0%	-	-	3 326	0,8%	5 203	1,2%
SODEC	64	-	75	-	225	0,1%	150	-	75	-
Fonds des médias du Canada	53 121	16,5%	66 606	18,6%	62 587	18,4%	72 830	17,1%	69 815	15,5%
Fonds du long métrage du Canada - Téléfilm Canada	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autre financement public ³	868	0,3%	666	0,2%	537	0,2%	416	0,1%	1 188	0,3%
Autre financement privé ⁴	19 999	6,2%	16 833	4,7%	13 447	4,0%	21 960	5,2%	20 154	4,5%
Total	321 502	100,0%	357 433	100,0%	339 367	100,0%	425 143	100,0%	450 746	100,0%

1 Incluant les télédiffuseurs français, anglais et d'autres langues,

2 Incluant les distributeurs étrangers, les exportateurs et les coproducteurs.

3 Incluant le financement provenant des mini-traités, de l'ONF, de commandites publiques et d'autres apports publics.

4 Incluant le financement provenant d'investissements du producteur, d'apports nets d'investisseurs privés (abris fiscaux), d'autres investissements (fonds privés), d'autres investissements privés hors fonds, d'acteurs de l'industrie (scénaristes, réalisateurs, comédiens, etc.), de maisons de services, de commandites privées, de prêts, d'apports de maisons de services, d'autres apports de fonds privés et d'autres apports privés.

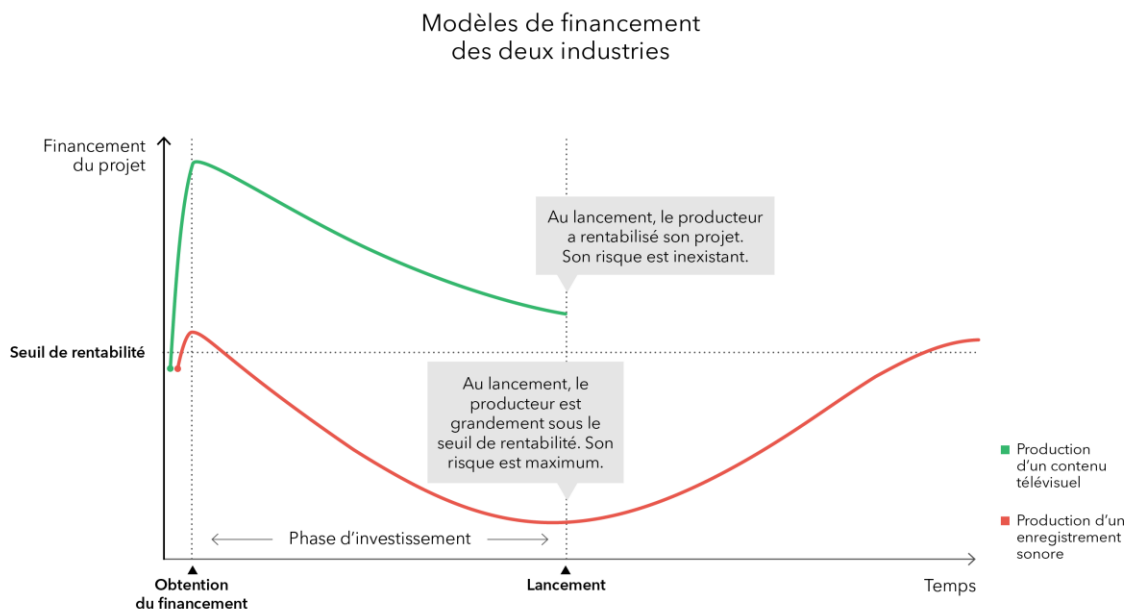
Source : OCCQ, Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2016, p. 58.

97. Le producteur réunira ensuite d'autres sources de financement diverses dont celles provenant du financement public fédéral (crédit d'impôt fédéral, Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada) et celles provenant du gouvernement du Québec (crédits d'impôt, SODEC). La part privée de ce montage financier constituait seulement 4,5 % du financement total d'une production télévisuelle en 2015-2016 selon l'étude de l'OCCQ dont une portion est constituée du financement privé du producteur.

98. Ce n'est qu'une fois le montage financier de cette production complété que la phase d'investissement de la production télévisuelle débutera. Tel que l'illustre la figure *Audiovisuel et musique : deux réalités différentes*, la production télévisuelle ne se trouve jamais en situation de déficit puisque celle-ci ne débutera pas avant que le financement nécessaire à sa production et à son exploitation soit réuni. Au moment de la diffusion (lancement) de la production, la rentabilité du projet est donc assurée.

⁴⁰ Productions télévisuelles de fictions, des magazines et de variétés de langue française.

Audiovisuel et musique : deux réalités différentes



99. La situation d'un producteur de contenu audio (enregistrement sonore) est tout autre, et ce, tant au niveau du risque financier assumé par le producteur que le moment et le niveau de certitude de la rentabilisation de la production.
100. Le tableau ci-dessous tiré d'une étude de la SODEC⁴¹ présente la répartition des revenus autonomes et de l'aide publique de toute provenance des entreprises du secteur de la musique par spécialisation⁴². De façon globale, on voit que l'aide publique ne représentait que 16,4 % des revenus totaux des entreprises du secteur en 2013-2014. Pour les entreprises spécialisées en enregistrement sonore, cette proportion était de 34 %⁴³.

⁴¹ Situation financière des entreprises du PADISQ, SODEC, Avril 2015. Cette étude se base sur plus d'une centaine d'entreprises québécoise du secteur de la musique.

⁴² L'étude de la SODEC précise (p.20) qu'une entreprise dont plus de la moitié des revenus autonomes sont générés en spectacle, en enregistrement sonore ou en gérance est identifiée comme étant spécialisée dans cette activité. Les autres entreprises sont identifiées comme étant des entreprises diversifiées.

⁴³ Au sujet de cette proportion plus élevée du financement public pour les entreprises spécialisées en enregistrement sonore la SODEC explique (p.21) : « qu'il est difficile d'expliquer cet écart, mais une hypothèse partielle serait que les entreprises de spectacle, d'enregistrement sonore et diversifiées ont à peu près accès aux mêmes programmes, mais que les revenus générés par les entreprises d'enregistrement sonore sont proportionnellement plus bas, ce qui pourrait légèrement biaiser le taux de subvention effectif de celles-ci à la hausse. Il faut également souligner que les programmes fédéraux du VEM et de Musicaction sont davantage tournés vers l'enregistrement sonore, ce qui peut aussi contribuer à un accroissement du taux de subvention pour cette catégorie d'entreprises ».

Tableau 2

**Répartition des revenus autonomes et de l'aide publique selon la spécialisation,
en dollars et en pourcentage des revenus totaux, 2013-2014**

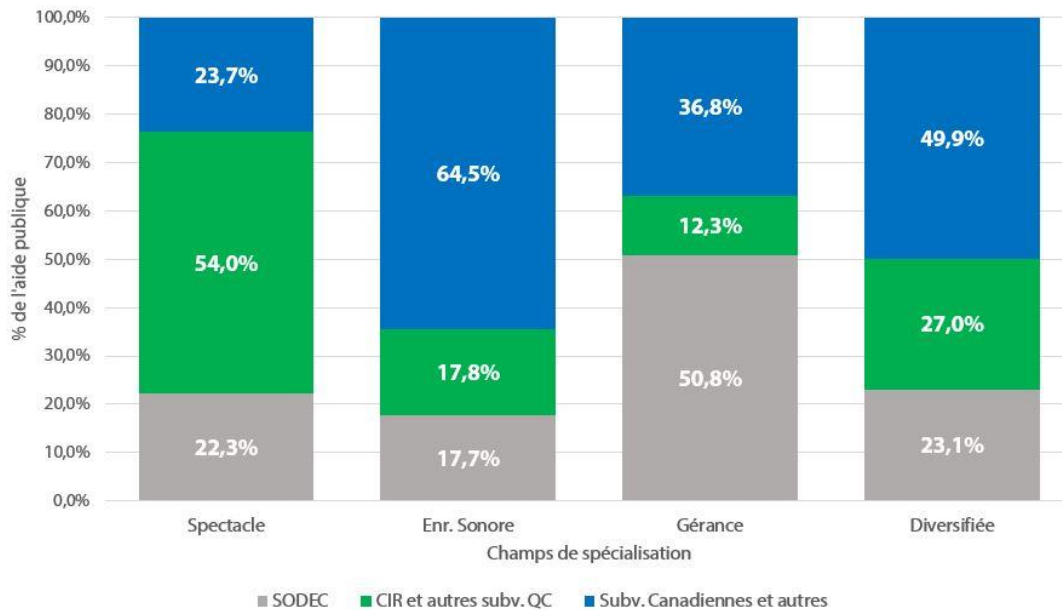
Spécialisation	Revenus autonomes		Aide publique		Revenus totaux
	\$	%	\$	%	\$
Spectacle	77 482 480	87,0%	11 547 000	13,0%	89 029 480
Enregistrement sonore	7 091 986	66,0%	3 660 802	34,0%	10 752 788
Gérance	3 616 156	82,3%	779 889	17,7%	4 396 045
Diversifiée	35 516 834	81,1%	8 286 449	18,9%	43 803 283
Total	123 707 456	83,6%	24 274 140	16,4%	147 981 596

Source : SODEC, Situation financière des entreprises du PADISQ, p. 22.

101. Le producteur d'enregistrement sonore bénéficie donc d'une portion significativement plus faible (34 %) de financement public dans ces activités que le producteur de contenu télévisuel (environ 95 %).
102. Le financement public du producteur d'enregistrement sonore provient essentiellement des trois sources suivantes :
- des programmes québécois de crédits d'impôt ;
 - des programmes d'organismes de soutien et ceux des ministères concernés québécois et fédéraux ; et
 - les contributions des entreprises de radiodiffusion, découlant des obligations prévues dans la *Loi canadienne sur la radiodiffusion*.

Graphique 4

Répartition de l'aide publique selon la nature de l'aide octroyée et la spécialisation des entreprises, en pourcentage de l'aide publique totale, 2013-2014



Source : SODEC, Situation financière des entreprises du PADISQ, p. 12.

103. De plus, contrairement au secteur télévisuel, et tel que l'illustre la figure 3, le producteur d'enregistrement sonore devra compléter le financement de sa production après le lancement de l'enregistrement sonore. Autrement dit, le producteur d'enregistrement sonore devra récupérer son investissement privé, qui constitue la majorité du budget de production d'un enregistrement sonore, à partir des revenus d'exploitation de l'enregistrement sonore.
104. Cette situation met en lumière une différence fondamentale entre la prise de risque assumée par un producteur de contenu audiovisuel et celle d'un producteur d'enregistrement sonore. En effet, contrairement au producteur de contenu télévisuel, le producteur d'enregistrement sonore n'a aucune assurance, au moment du lancement de l'enregistrement sonore, que les ventes générées par celui-ci lui permettront de rentabiliser son investissement. L'atteinte du seuil de rentabilité dépendra du niveau de vente et de la consommation en ligne de l'enregistrement sonore en question.
105. L'investissement dans le développement de la musique québécoise est donc, à tout point de vue, un investissement dans le capital de risque. Les mises sont élevées et les rendements, incertains. Le faible niveau d'engagement des pouvoirs publics fait en sorte que la quasi-totalité de cette dynamique de risque est prise en charge par les entreprises elles-mêmes, puisque l'aide publique globale ne représente que 16 % des montants engagés chaque année par l'industrie.
106. Pourtant, cette aide publique est absolument nécessaire aux entreprises du secteur, dont la marge bénéficiaire est minime. Par le tableau ci-dessous, tirés de l'étude de la SODEC, nous apprenons que la marge bénéficiaire globale des entreprises passerait de 7,1 % à une marge négative de 11,2 % en l'absence de toute aide publique. La marge des entreprises

spécialisées en enregistrement sonore passerait d'une marge positive de 7,8 % à une marge négative de 39,7 %.

Tableau 3

**Marge bénéficiaire avant impôt lorsque réduite de certaines aides publiques
selon la spécialisation, 2013 - 2014**

Spectacle	Situation courante	En l'absence de toute aide publique	Sans SODEC seulement	Sans CIR et autres subv. QC seulement	Sans subv. Canadiennes et autres aides seulement
Spectacle	2,8%	-11,6%	-1,0%	-4,5%	-0,2%
Enregistrement sonore	7,8%	-39,7%	1,9%	1,9%	-18,1%
Gérance	11,2%	-8,0%	2,4%	9,2%	5,0%
Diversifiée	15,1%	-4,7%	11,2%	10,5%	6,3%
Total	7,1%	-11,2%	3,5%	0,9%	0,7%

Source : SODEC, Situation financière des entreprises du PADISQ, p. 23.

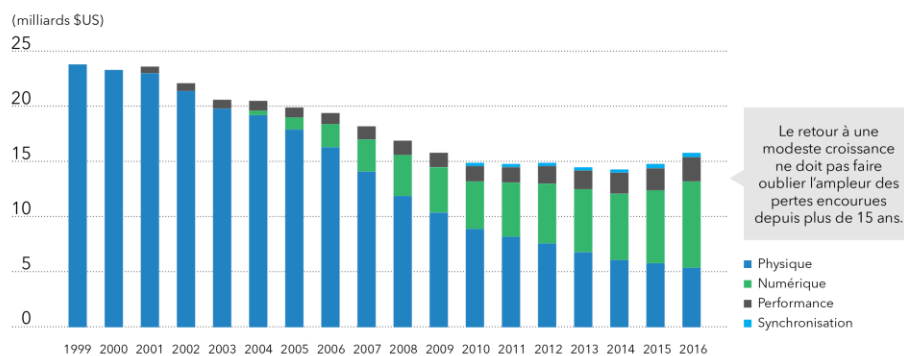
107. Sans ce soutien public, un grand nombre d'entreprises devraient ainsi cesser leurs opérations, ce qui porterait un dur coup à la création et à la diffusion des œuvres des artistes québécois de la musique.

2.2.2 De la vente d'un bien à l'intégration dans des services qui offrent des programmations

108. C'est une évidence : les changements d'habitude des consommateurs de musique ont un impact important sur les revenus récoltés par tous les acteurs de la chaîne de production de contenus. Depuis près de 15 ans, nous sommes graduellement passés d'un modèle d'affaires reposant essentiellement sur la vente d'enregistrements sonores à un modèle exigeant une très grande diversification ne permettant d'aller chercher, au total, qu'une fraction des revenus auparavant récoltés.
109. Il est connu que le secteur de la musique fut le premier touché par la dématérialisation, et probablement le plus brutalement. Mais il est parfois nécessaire de rappeler, chiffres à l'appui, qu'en 15 ans, les revenus engrangés par l'industrie de la musique ont diminué de moitié : une baisse dramatique.
110. Depuis deux ans, on assiste, dans les grands marchés dominés par les *majors*, à un modeste retour à la croissance, comme le montre le graphique suivant, qui se base sur les revenus mondiaux de l'industrie :

Monde : modeste retour à la croissance

Évolution des revenus de l'industrie de la musique dans le monde

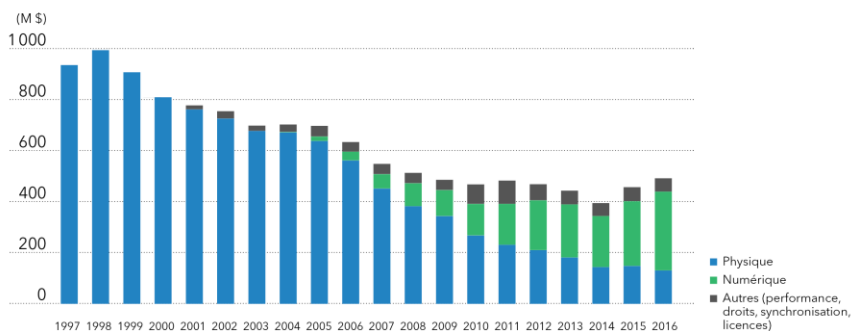


Source : IFPI, Global Music Report 2017.

111. Ainsi, dans le monde, entre 2015 et 2016, la croissance des revenus a été de 5,9 %. Au Canada, on observe la même tendance :

Canada : modeste retour à la croissance

Évolution des revenus de l'industrie de la musique au Canada



Source : Music Canada, analyse de l'ADISQ.

112. La croissance relevée par Music Canada entre 2015 et 2016 est de 12,8 % — une augmentation deux fois plus importante que celle observée dans le monde, et légèrement

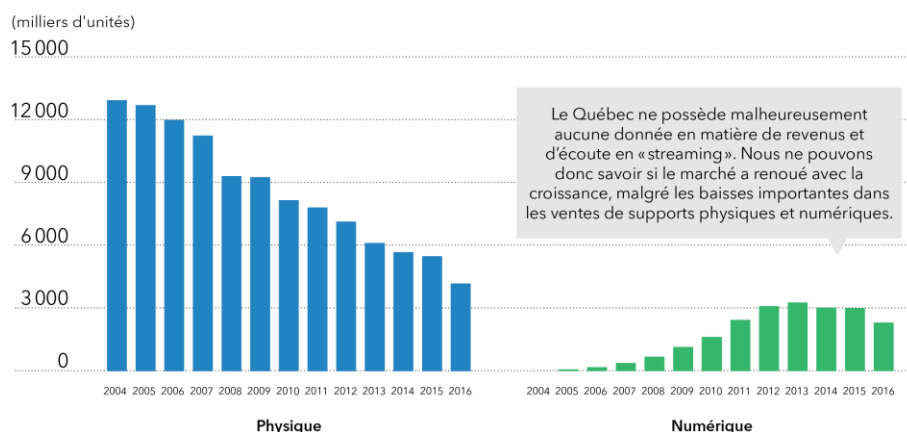
plus importante qu'aux États-Unis (11,4 %)⁴⁴. À titre comparatif, en France, cette croissance a été de 5,4 %⁴⁵ et au Royaume-Uni de 4,6 %⁴⁶.

113. Au Québec, nous ne possédons pas de données en revenus. L'évolution du marché de la musique se mesure depuis plusieurs années en volumes de ventes. Tel que nous l'avons déjà expliqué, nous ne possédons actuellement aucune donnée portant sur le *streaming* dans la province. Conformément à ce que l'on observe partout dans le monde, les ventes d'albums, tous supports confondus, décroissent en continu depuis 15 ans au Québec :

Graphique 7

Québec : les ventes d'enregistrements sonores en déclin sur tous les supports

Évolution des ventes d'enregistrements sonores au Québec



Source : OCCQ, analyse de l'ADISQ

114. Comme nous ne possédons pas de données en matière de revenus, il nous est impossible d'affirmer si notre marché a aussi renoué avec la croissance. Comme nous l'explicitons davantage en répondant à la troisième question soulevée par le Conseil, il paraît probable qu'en raison de certaines de ses caractéristiques particulières, notamment le fait que la production y soit en grande majorité le fait d'entreprises indépendantes locales qui peinent à avoir de la visibilité sur ces services, le retour à la croissance s'y fasse encore attendre, ou soit nettement plus modéré que ce que l'on observe dans d'autres marchés.

⁴⁴ RIAA, *News and Notes on 2016 RIAA Shipment and Revenue Statistics* : <https://www.riaa.com/reports/news-notes-2016-riaa-shipment-revenue-statistics/>

⁴⁵ SNEP, *L'économie de la production musicale*, 22 juin 2017, p. 8 : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2017/>

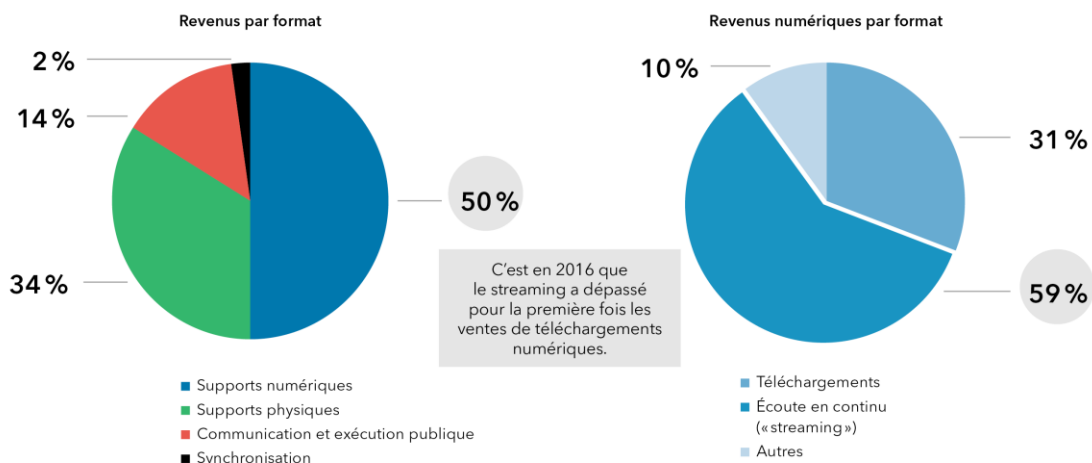
⁴⁶ UK Market Statistics, *Entertainment retail spend surges beyond £6.3bn with music, video and games categories all posting strong growth*, 2017 : http://era.td.org/media/3934/2017_era_yearbook_24-27.pdf

115. Ceci étant dit, il est essentiel de ne pas perdre de vue que ces hausses sont modestes, et qu'elles sont encore loin d'avoir permis à cette industrie de renouer avec les revenus qu'elle engendrait... il y a plus de 15 ans !
116. Par ailleurs, il est essentiel de bien saisir d'où vient cette croissance. Les ventes d'enregistrements sonores physiques et numériques étant en déclin, la croissance des revenus est essentiellement motivée par la consommation accrue de musique en continu.
117. Selon l'IFPI, c'est en 2015 que les revenus découlant du numérique ont, pour la première fois, surpassé ceux issus du physique. Et c'est en 2016 que la part du *streaming* a été plus importante que celle des ventes numériques pour la première fois. Que le numérique surpasse le physique, alors que l'on observe des baisses de plus en plus radicales dans les ventes d'albums, cela n'est pas surprenant.
118. Il est toutefois intéressant de constater que la croissance des revenus engendrés par les services de *streaming* a été suffisamment importante pour permettre de compenser ces baisses drastiques pour la première fois, alors que ces services existent depuis plusieurs années dans des marchés comme celui de la France ou des États-Unis.

Graphique 8

Monde : le « streaming » motive la croissance, mais ce modèle est déficient

Distribution des revenus tirés de la musique
Monde, 2016



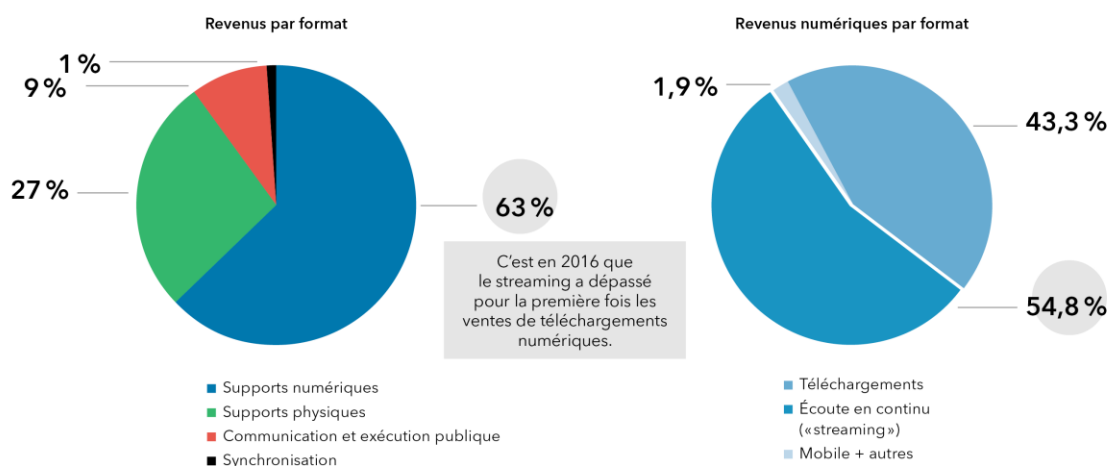
Source : IFPI Global Music Report 2017. Analyse de l'ADISQ.

119. En 2016, au Canada, la tendance est similaire. Selon les données de Music Canada, le numérique compte pour 63 % des revenus de l'industrie de la musique. Et 54,8 % de ces revenus découlent du *streaming*.

Canada : le « streaming » motive la croissance mais le modèle est déficient

Distribution des revenus tirés de la musique

Canada, 2016



Source : Music Canada. Analyse de l'ADISQ.

120. Ainsi, les revenus découlant du *streaming* ont connu au cours des dernières années une progression spectaculaire. Par exemple, selon l'IFPI, entre 2014 et 2015, ils ont augmenté de 45,2 %, puis de 60,4 % l'année suivante⁴⁷.
121. Ces résultats soulèvent des questions. Le modèle du *streaming* profite enfin, après plusieurs années difficiles, aux *majors* de la musique. Qu'en sera-t-il de tous les joueurs de moindre taille, qui ne bénéficient pas des mêmes volumes d'écoute, des mêmes catalogues (imposants, garnis de vedettes internationales) ? Nous revenons sur ces questions primordiales dans les sections qui suivent.

2.2.2.1 Rémunération découlant des services de *streaming* : explications

122. La rémunération des producteurs et des créateurs d'enregistrements sonores relève d'une structure complexe. Il n'existe pas un tarif clair pour une diffusion. Les cas de figure sont très nombreux. Il serait laborieux de tous les présenter ici, mais nous croyons utile d'illustrer certains modèles de rémunération et de bien identifier les facteurs pris en considération.

⁴⁷ IFPI, *Global Music Report 2016*, avril 2016, p. 4 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016> et *Global Music Report 2017*, avril 2017, p. 6 : <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017>

123. D'abord, il importe de distinguer, une fois de plus, entre les services de *streaming* audio, par exemple Spotify, et les services de *streaming* vidéo, comme YouTube. La mécanique de rémunération est complètement différente pour les deux types de services.

a. Services d'écoute en continu audio

124. La plupart des services d'écoute en continu possèdent un catalogue similaire. C'est le cas, notamment, de Spotify, Amazon Music Unlimited, Deezer, Google Play Music, qui possèdent tous environ 40 millions de chansons. La majorité d'entre eux dispose d'une version offerte « gratuitement » aux consommateurs, Apple Music et Amazon Music Unlimited faisant à ce sujet exception⁴⁸. Tous les services offrent aussi un abonnement payant, dont le prix mensuel tourne autour de 10 \$ pour un abonnement individuel, et de 15 \$ pour un abonnement familial. Tidal, qui propose une meilleure qualité sonore, est plus cher.

125. Lorsqu'un utilisateur opte pour la version « gratuite » d'un service, les actions qu'il peut poser s'en trouvent limitées. Ces limites varient d'un service à l'autre, mais comprennent, par exemple, le fait de ne pouvoir sauter une chanson dans une liste de lecture, ou de ne pouvoir accéder à l'entièreté d'un catalogue à la demande de façon illimitée.

126. On retrouve trois types d'utilisation possibles. Ces dernières sont déterminantes quant à la rémunération versée aux ayants droit :

- Non interactive : permet l'écoute sans aucune prise sur le contenu.
- Semi-interactive : permet l'écoute de radios thématiques, légèrement personnalisée, avec une certaine forme de contrôle sur le contenu : sauter ou faire rejouer une chanson, etc.
- Interactive : permet l'accès illimité et à la demande à un vaste catalogue, sur tout appareil, en ligne comme hors ligne.

127. Au Canada, la Commission du droit d'auteur a établi certains tarifs s'appliquant aux services de *streaming*. À ce stade, aucun ne s'applique pour l'écoute interactive (ou à la demande) pour les producteurs et les artistes-interprètes. Toutefois, pour les services semi interactifs et non interactifs, la Commission du droit d'auteur a établi, pour les producteurs et les artistes-interprètes, le tarif de 10,2 cents par millier d'écoutes pour la communication publique. Cela est 10 fois moins élevé qu'aux États-Unis.

128. En l'absence de tarif pour les autres droits en cause, les sommes versées aux producteurs relèvent d'une négociation entre celui-ci et les plateformes de *streaming*. Différents éléments entrent alors en considération :

- Le type d'abonnement : payant ou financé par la publicité

⁴⁸ Apple Music offre une période d'essai gratuite de trois mois au terme de laquelle l'utilisateur doit payer une somme mensuelle de 10 \$ par mois pour pouvoir continuer d'utiliser le service. En ce qui concerne Amazon, le géant américain offre aux consommateurs abonnés à son service Amazon Prime (79 \$ par mois pour avoir les livraisons gratuites sur tous les achats) un service de musique contenant 2 millions de chansons. Les consommateurs désirant accéder au catalogue complet doivent débourser 7,99 \$ par mois s'ils sont membres Amazon Prime, ou 9,99 \$ par mois s'ils ne le sont pas.

- Le type d'utilisation : à la demande ou dans une liste de lecture
- Le type d'ayant droit : auteur-compositeur, interprète, producteur
- Le type de droit : reproduction, communication, mise à disposition

129. Ces négociations sont confidentielles. Toutefois, il est évident que ce mécanisme favorise les grandes entreprises, qui possèdent un vaste catalogue, et donc un fort levier de négociation. Nous nous penchons plus longuement sur cette question en réponse à la question 3.

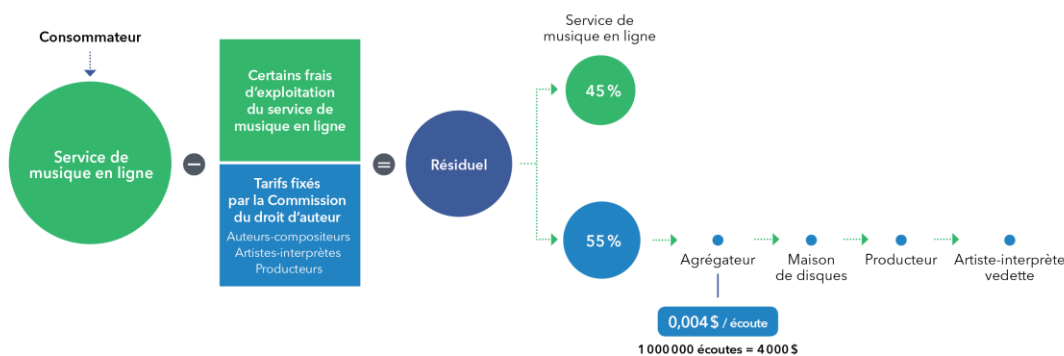
130. De ce préambule, on retiendra donc, *grosso modo*, que l'utilisation faite par un utilisateur ayant un abonnement engendrera une meilleure rémunération que celle découlant d'un usage « gratuit ». En principe, plus l'utilisation faite par le consommateur se rapproche de ce que lui aurait permis un achat (écoute à la demande, illimitée), plus les sommes versées devraient être importantes — bien que, comme cela a été mentionné, ces sommes découlent de négociations confidentielles — et généralement peu avantageuses pour des producteurs indépendants dont le catalogue est restreint et composé de vedettes locales plutôt qu'internationales.

131. La figure suivante présente la répartition des sommes engendrées par la diffusion d'une chanson entre les intermédiaires concernés. Il s'agit d'une répartition pour une écoute à la demande faite à partir d'un abonnement payant. Autrement dit : c'est le meilleur scénario pouvant être attendu par un ayant droit et le plus potentiellement avantageux pour des entrepreneurs indépendants de musique.

Figure 4

Le partage des revenus dans le modèle d'affaires du « streaming » : quand les dollars deviennent des fractions de sous

L'exemple d'un service de musique en ligne,
abonnement payant



132. Les revenus découlant de la diffusion d'une chanson sur un service de *streaming* audio sont minimales : après avoir consulté plusieurs intervenants, l'ADISQ estime qu'en moyenne, une diffusion engendre le versement de 0,004\$ par *stream*. Autrement dit, un million de *streams* génèrent 4 000 \$ pour le producteur, une somme devant être partagée entre le distributeur numérique, la maison de disque, le producteur et l'artiste vedette.
133. Il s'agit, en d'autres termes, d'une somme dérisoire considérant le volume d'écoute qu'un artiste québécois peut espérer obtenir dans un marché de la taille du Québec.
134. Nous présentons une démonstration détaillée à ce sujet dans la section 8.4 de la présente intervention.

b. Service d'écoute en continu vidéo

135. Or, si les services d'écoute en continu audio reversent des sommes minimales aux producteurs et aux créateurs de musique, celles versées par les services d'écoute en continu vidéo sont encore plus faibles. La situation est largement documentée par l'IFPI et par Music Canada. Nous reprenons ici l'essentiel de leur argumentaire, de façon très synthétique, et invitons le Conseil à consulter la documentation publiée par les deux organismes pour approfondir cette question⁴⁹.
136. L'IFPI estime que lorsqu'un utilisateur de Spotify engendre 20 \$ de revenus pour l'industrie de la musique, un utilisateur de YouTube, quant à lui, fera en sorte qu'un seul dollar y est reversé⁵⁰. Ainsi, 212 millions d'utilisateurs de services de *streaming* audio (payants et financés par la publicité) ont engendré, en 2016, 3 904 milliards \$. En revanche, 900 millions d'utilisateurs de YouTube ont permis le versement de 553 millions \$. C'est ce que l'on appelle « l'écart de valeur » [value gap].
137. L'IFPI et Music Canada en proposent cette définition :

« L'écart de valeur désigne la disparité significative qui existe entre la valeur du contenu créatif que les consommateurs consultent et apprécient et celle des revenus qui sont transmis aux individus et aux entreprises qui l'ont inventé. Cela se produit lorsque les gens qui créent des œuvres reçoivent une rémunération inadéquate — ou même nulle — de la part des organisations et des entreprises qui utilisent leurs œuvres à des fins commerciales. Ce phénomène affecte une vaste portion du secteur de la création au Canada et dans le monde, notamment dans les domaines de l'édition, du journalisme, de la production cinématographique et télévisuelle et de la musique. »⁵¹

138. Le contenu diffusé par YouTube est versé par les internautes (*User Generated Content* ou UGC). YouTube évoque, entre autres, cette mécanique pour se déresponsabiliser des contenus qui sont consommés sur sa plateforme et ainsi éviter de rétribuer équitablement les artistes et producteurs responsables de ces contenus. Il prétend par conséquent n'être qu'un tuyau sans prise sur le contenu consommé sur sa plateforme. Il s'agit d'une interprétation de la loi qui fait en sorte que, contrairement aux services de *streaming* audio, YouTube ne verse aucune redevance aux ayants droit. Il ne négocie pas de licences et n'obéit à aucun tarif. Il verse uniquement des sommes découlant de la diffusion de

⁴⁹ Music Canada, *L'Écart de valeur*, et IFPI, *Global Music Report*.

⁵⁰ IFPI, *Global Music Report*, p. 26.

⁵¹ Music Canada, *L'Écart de valeur*, p. 6.

publicités. Pour engendrer des revenus dignes de mention, le volume d'écoutes doit donc être encore plus important que sur les services audio.

139. Ce mécanisme, sans contredit, désavantage tout particulièrement les artistes dont la carrière se déroule dans un marché local, et non à l'international, ainsi que les artistes œuvrant dans des styles de niche. À cet égard, il est intéressant de noter que si une vidéo n'obtient pas 1000 visionnements sur YouTube au cours d'une journée, les visionnements tout de même obtenus ne sont pas acheminés auprès de Nielsen, qui ne peut par conséquent les comptabiliser dans les statistiques qu'il publie annuellement.
140. YouTube est un géant : il domine le secteur de la diffusion musicale sur Internet – et, faut-il le rappeler, appartient à Alphabet. Ses règles et son fonctionnement sont à l'avantage d'autres géants : la poignée d'artistes — Luis Fonsi, PSY, Ed Sheeran ou Justin Bieber⁵², par exemple, qui accaparent des centaines de millions, voire des milliards, de vues sur la plateforme — des volumes d'écoute absolument inimaginables pour des artistes faisant carrière au Québec, par exemple.
141. Or, même les *majors*, qui se trouvent derrière de grands succès sur YouTube, critiquent vertement ce modèle parce qu'il est inéquitable. C'est dire à quel point la plateforme produit des effets nocifs sur l'ensemble de la chaîne, et à quel point les « petits » joueurs ne peuvent y trouver un modèle d'affaires viable.

2.2.2.2 Revenus découlant des droits reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur*

142. On ne peut aborder la question des revenus versés à l'industrie de la musique sans s'intéresser aux différents droits reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur*. Depuis qu'ils existent, ces derniers ont toujours constitué une source de revenus *secondaire* dans une industrie où la source de revenus *primaire* était la vente d'enregistrements sonores.
143. En 1998, la *Loi sur le droit d'auteur* a été modifiée en introduisant au Canada deux nouveaux régimes :
 - Le régime de droits voisins dont les bénéficiaires sont les artistes et les producteurs ;
 - Le régime de la copie privée dont les bénéficiaires sont les auteurs, les artistes et les producteurs.
144. Le régime de droits voisins a progressivement permis aux ayants droit de percevoir de nouvelles redevances pour différentes utilisations de leur travail. Par exemple, les artistes et les producteurs perçoivent maintenant des redevances pour la diffusion de leurs prestations et de leurs enregistrements sonores à la radio, dans les restaurants, etc.
145. Pour sa part, le régime de copie privée permet aux ayants droit d'être compensés pour la copie de leurs enregistrements sonores et de leurs œuvres effectuée pour un usage privé.

⁵² Music Fuels the Internet, page consultée le 30 novembre 2017 : <http://www.musicfuels.com>.

146. Notons que ces droits sont gérés collectivement par des sociétés de gestion. Les redevances découlant de ces deux régimes sont établies par la Commission du droit d'auteur et leur valeur a été déterminée sur la base du fait que ces droits concernent une utilisation *secondaire* des œuvres. C'est ce qui explique le niveau bas de redevances pour chaque utilisation. Cela repose sur le fait que l'essentiel des revenus était tiré — à l'époque ! — de la vente des enregistrements sonores.
147. Par conséquent, l'industrie de la musique reçoit depuis 1998 de nouveaux revenus, il est vrai, mais ces derniers sont minimes⁵³, sans compter, comme nous le montrerons, que dès le départ, des exemptions sont venues en amoindrir la portée, et qu'au fil des ans, d'autres modifications à la *Loi sur le droit d'auteur* l'ont encore diminuée.

a. Régime de copie privée

148. L'ensemble des ayants droit a pu, à une époque, bénéficier à juste titre du régime de copie privée. Ce dernier a produit des retombées pour l'ensemble des ayants droit. Dans ses belles années, ce sont 38 millions \$ qui étaient redistribués au milieu de la musique sur une base annuelle.
149. En 2012, le gouvernement fédéral a toutefois apporté des modifications majeures à la *Loi sur le droit d'auteur*, et ces dernières ont fait en sorte qu'il est aujourd'hui en voie de disparition. En effet, ces modifications ont soustrait au régime de copie privée tous les nouveaux supports développés pour la copie de la musique au-delà du CD vierge. Or, il est important de rappeler que le régime de copie privée existe pour compenser les copies qu'il nous est impossible de contrôler.
150. Selon des analyses présentées par la SOPROQ lors d'un colloque organisé par l'ALAI le 23 novembre 2017, les revenus du régime de copie privée sont passés de près de 38 M\$ en 2004 à moins de 3 M\$ en 2016. Cette baisse drastique est survenue alors que le nombre de copies d'enregistrements sonores effectuées par des Canadiens a, quant à lui, doublé au cours de la même période.
151. Si le régime s'était appliqué d'emblée à tous types d'appareils dès leur introduction sur le marché (lecteurs MP3 — tablettes — micro SD Card – téléphones intelligents, etc.), on peut facilement estimer, et ce, de façon conservatrice, que le milieu de la musique aurait pu compter sur des retombées se chiffrant à 290 M\$. Il s'agit d'un manque-à-gagner important, dans une période charnière.

b. Exceptions applicables, notamment aux entreprises de radiodiffusion, depuis 2012

152. En 2012, en plus des modifications apportées au régime de copie privée, le gouvernement a mis en place des exceptions à certaines dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur*, qui ont, elles aussi, fait perdre des revenus à l'ensemble du milieu de la musique. Il s'agit notamment de :

⁵³ Malheureusement, d'ailleurs, la Commission du droit d'auteur a suivi la même logique lorsqu'elle a établi des tarifs s'appliquant aux services de musique en ligne, comme nous l'avons montré. Or, cette utilisation n'est pas comparable à celle faite auparavant puisqu'elle cannibalise les ventes, ce qui n'est pas reflété dans le niveau de redevances — très bas — fixé par le Commission.

- L'élargissement de l'exception permettant la copie de sauvegarde (auparavant limitée aux programmes d'ordinateur) — art. 29.24 ;
- L'introduction d'une nouvelle exception pour les reproductions temporaires pour processus technologiques — art. 30.71 ;
- L'abrogation du paragraphe 6 de l'article 30.9 de la Loi de 1997 en regard des reproductions éphémères.

153. La perte de revenus engendrée par ces exceptions s'élève à plus de 23 M\$ sur une période de quatre ans.

c. Exemption accordée aux radios depuis 1998

154. Lorsque, en 1998, le gouvernement a mis en place de nouveaux droits, l'industrie de la radio connaissait des difficultés. Une exemption avait par conséquent été mise en place, prévoyant que les radiodiffuseurs ne devaient payer, chaque année, que 100 \$ de redevances sur la partie de leurs recettes publicitaires annuelles qui ne dépasse pas 1,25 million de dollars. Bien que la situation financière de l'industrie de la radio se soit nettement améliorée depuis (comme nous le montrerons en réponse à la cinquième question), cette exemption n'a jamais été révisée.

155. Ainsi, aujourd'hui encore, même les stations très rentables bénéficient de cette mesure, de même que les grands groupes de radiodiffusion, qui profitent de cet allègement pour chacune des stations qu'ils possèdent.

156. Fait à noter : il s'agit là de la seule exception de ce genre dans le monde. Le Canada est le seul pays à octroyer une telle subvention à l'industrie de la radio commerciale.

157. En 20 ans, la SOPROQ estime qu'au Canada, artistes, interprètes et producteurs accusent, à cause de cette exemption, une perte de revenus de 138,5 M\$.

d. Synthèse : en 20 ans, les ayants droit canadiens ont vu près de 500 millions \$ leur échapper

158. En conclusion de cette section portant sur les revenus découlant des droits reconnus dans la *Loi sur le droit d'auteur*, la SOPROQ estime, de façon conservatrice, que les récentes modifications au régime de la copie privée, le maintien d'exemptions et l'ajout d'exceptions ont fait perdre plus de 465 millions \$ aux ayants droit depuis 20 ans.

159. En bref, il est vrai que l'industrie de la musique a vu certains nouveaux revenus être créés au cours des 20 dernières années. Ces derniers sont cependant minimes, en plus d'avoir vu leur portée s'amenuiser constamment au cours des dernières années, parfois de façon radicale, comme dans le cas du régime de copie privée.

2.2.2.3 Le spectacle sauvera-t-il l'industrie de la musique ?

160. Comme le Conseil nous invite à parler de l'impact de l'augmentation de la consommation audio en ligne sur les modèles d'affaires, il est incontournable d'aborder les sphères d'activités musicales autres que l'enregistrement sonore.
161. Le déclin des ventes d'enregistrements sonores et les revenus faméliques versés par les services de *streaming* sont des éléments connus et documentés. Il n'est pas rare, par conséquent, d'entendre depuis quelques années que l'enregistrement sonore serait devenu une simple « carte de visite », faisant du spectacle le véritable produit artistique permettant de faire vivre les artistes.
162. Il est évident que le spectacle occupe une place centrale dans la carrière des artistes aujourd'hui. Mais d'une part, cela a toujours été le cas. Et d'autre part, de prétendre qu'il pourra permettre de compenser toutes les pertes encourues dans l'univers de l'enregistrement sonore témoigne d'une méconnaissance de plusieurs éléments.
163. Nous ne souhaitons pas ici faire un portrait exhaustif du spectacle au Québec. Notons à cet égard que l'OCCQ publie chaque année un portrait du spectacle au Québec⁵⁴. Le Conseil y trouvera, s'il le souhaite, des informations détaillées quant à l'évolution de l'assistance, des revenus de billetterie, du nombre de spectacles composant en moyenne une tournée, etc.
164. Le secteur évolue, d'une année à l'autre, en dents de scie. Il s'agit d'un marché particulièrement sensible aux grands succès. Par exemple, on note cette année une hausse spectaculaire des revenus et de l'assistance pour le spectacle musical francophone. Or, cette hausse est quasi entièrement attribuable à un spectacle de Céline Dion — ce qui n'indique pas, par conséquent, que l'ensemble du secteur se porte mieux que l'an dernier⁵⁵.
165. Ceci étant dit, nous présentons dans le cadre de cette intervention de façon très synthétique les éléments expliquant pourquoi il est important d'être prudent face au discours voulant que le spectacle puisse être un « sauveur ».
166. D'abord, les artistes canadiens ou québécois ne sont pas les seuls à avoir décidé de miser encore plus fort sur le spectacle : c'est le cas de tous les artistes dans le monde. En conséquence, la concurrence est plus forte que jamais. Des artistes internationaux qui remplissent des salles de taille moyenne ou petite et qui n'auraient pas nécessairement fait un arrêt à Montréal, par exemple, le font maintenant.
167. De plus, un plus grand nombre d'artistes très populaires, capables de se produire dans les plus grandes salles au pays, comme le Centre Bell, s'arrêtent aussi chez nous. Et les prix de leurs billets ont augmenté considérablement au cours des dernières années. Ainsi, le budget spectacle des Canadiens peut facilement être grugé de façon très importante par une poignée d'artistes non canadiens dont les billets se détaillent à plus d'une centaine de dollars.

⁵⁴ OCCQ, *Fréquentation des spectacles* : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/arts-scene/frequentation-spectacles/index.html>

⁵⁵ Journal de Québec, *Les concerts de Céline Dion au Québec rapportent 26 M\$, 6 septembre 2016* : <http://www.journaldequebec.com/2016/09/06/les-concerts-de-celine-dion-au-quebec-rapportent-26-millions>

168. Enfin, le spectacle n'échappe pas aux mutations technologiques : en matière de billetterie comme de commercialisation, les producteurs doivent constamment investir et renouveler leurs pratiques.
169. D'aucuns ont prétendu que le spectacle allait constituer une bouée de sauvetage pour la musique, face au numérique. C'est peut-être le cas pour les têtes d'affiche internationales, mais ce n'est pas la réalité de la plupart des productions québécoises, qui évoluent dans un petit marché, sur un vaste territoire.

2.2.2.4 Le retour du vinyle et l'importance (relative) des autres objets promotionnels

170. Certains médias font grand cas du *retour* du vinyle, on évoque dans le secteur des hausses spectaculaires. Music Canada a même jugé bon, en 2016, de distinguer les ventes de CD des ventes de longs jeux dans les statistiques qu'il publie sur son site Internet.
171. D'ailleurs, selon Music Canada, les revenus découlant de la vente de ces derniers ont augmenté de 36,8 % entre 2015 et 2016⁵⁶.
172. Permettez-nous de nuancer : le marché du vinyle est un marché de niche, qui ne concerne qu'une très petite part des Canadiens, des mélomanes avertis, collectionneurs, amateurs de l'objet et d'un son de qualité, probablement. Une augmentation paraît facilement spectaculaire quand on part de très petit.
173. Les revenus qui en découlent sont faibles, sans oublier que la production de cet objet destiné à un tout petit marché demande des investissements et de la main-d'œuvre supplémentaires. En fait, pour les producteurs indépendants québécois, la vente de vinyles se compare à de la vente d'objets promotionnels (*merch*). Les revenus qui en découlent sont minimes relativement à l'énergie demandée, mais ces objets demeurent importants pour entretenir la relation avec les fans de musique.

2.2.3 Synthèse : la production d'enregistrements sonores est un investissement à haut-risque

174. Nous avons montré dans cette sous-section que l'augmentation de la consommation de contenu audio en ligne produit un impact majeur sur la rentabilité des entreprises canadiennes indépendantes qui œuvrent dans le secteur de l'enregistrement sonore.
175. Les revenus engendrés par les ventes d'enregistrements sonores sont en déclin. Ceux découlant des services de *streaming* sont en hausse, mais, pour l'instant, rien n'indique qu'ils pourront permettre à des entreprises indépendantes ayant pour mission de nourrir un marché local d'atteindre la rentabilité. Au contraire, les mécanismes existants favorisent les entreprises majors et les artistes œuvrant dans des créneaux grand public, au détriment des entrepreneurs indépendants et des artistes de niche et locaux.
176. Enfin, les producteurs doivent investir temps et énergie dans des secteurs existants, comme le spectacle, et d'autres qui font un retour, comme le vinyle, pour récolter des revenus incontournables, mais pas suffisants pour compenser les pertes.

⁵⁶ Music Canada, *Statistics 2016* : <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2017/05/2016.pdf>

177. Une énergie considérable doit conséquemment être déployée à générer des microrevenus dans plusieurs secteurs.
178. La production d'enregistrements sonores a toujours été un investissement à haut risque. En 2005, alors que la vente d'enregistrements sonores était encore la source primaire de revenus pour les producteurs, un groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associait l'activité du producteur à celle d'un investisseur par capital de risque, voire à celle d'un investisseur en R&D qui espère qu'un investissement sur 10 dégagera suffisamment de profits pour rembourser les dépenses engagées sur les autres investissements⁵⁷.
179. On peut aisément supposer qu'aujourd'hui, le niveau de risque s'est accentué.

2.3 La production musicale : le cœur du métier demeure inchangé

180. Comment l'augmentation de contenu audio en ligne a-t-elle modifié le métier des producteurs d'enregistrements sonores ?
181. On entend parfois que le développement du matériel permettant la production musicale a pu démocratiser cette activité, la rendant accessible à tout artiste. Il est vrai que chacun a aujourd'hui à sa portée des outils plus abordables lui permettant d'immortaliser ses prestations. Mais les résultats ainsi obtenus ne pas comparables à des enregistrements professionnels.
182. En réalité, s'il y a un élément qui a résisté à la vague numérique, c'est bien celui-ci : la production d'enregistrements sonores — le cœur du métier.
183. Aujourd'hui, tout autant qu'il y a 15 ans, la production d'un enregistrement sonore qui veut répondre aux standards internationaux de qualité nécessite la location d'un studio, le recours à une console de qualité, la présence de musiciens professionnels, des instruments, des techniciens compétents, des arrangeurs, réalisateurs, preneurs de son, etc. Le talent et la main-d'œuvre de qualité ont un coût. La production d'une chanson est affaire de technologie, bien sûr, mais aussi de talent, de créativité, d'instinct : des éléments irremplaçables.
184. L'IFPI aussi insiste sur cet aspect : « *The global music business is changing more significantly and quickly than ever before, but the fundamental role of a record company remains the same : to discover, nurture, support and promote artists and to make their music accessible around the world.*⁵⁸ »
185. En plus d'assurer la production de produits culturels de qualité professionnels, les producteurs de musique ont toujours comme tâche de travailler sans cesse à découvrir de nouveaux talents. Il en va de la survie de leurs entreprises, qui doivent trouver un

⁵⁷ Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. Contenus numériques à haut débit : la musique. Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), 2005. p.45-46.

⁵⁸ IFPI, *Global Music Report*, p. 7.

équilibre entre les artistes établis et le renouvellement de leur offre. C'est aussi ce qui assure aux citoyens l'accès à une offre renouvelée et diversifiée.

186. L'IFPI estime que 27 % des revenus annuels des majors sont consacrés à développer la carrière d'artistes émergents⁵⁹. Cet aspect-là aussi est demeuré inchangé, si ce n'est comme nous l'avons montré dans la section précédente, qu'il est devenu encore plus risqué qu'il ne l'était.
187. Le changement de comportement des consommateurs, qui engendre une baisse radicale des revenus, et qui, comme nous le montrerons, induit de profondes modifications en ce qui concerne la distribution et la commercialisation, n'a pas transformé le rôle du producteur. Ce dernier doit continuer d'investir, de prendre des risques et d'accompagner les artistes dans leur démarche pour leur permettre d'offrir au public des œuvres de qualité.

2.4 La distribution de la musique s'est complexifiée

188. Au contraire de la production, le secteur de la distribution est complètement bouleversé par les mutations technologiques. Alors que la distribution physique doit être maintenue, la distribution numérique a émergé et entraîné un lot de nouveaux défis.
189. Au Québec, la distribution physique est essentiellement assurée par des entreprises indépendantes locales. Ces dernières constituent d'ailleurs un maillon clé du succès obtenu par les produits québécois en format physique. Leur connaissance du marché et des détaillants a toujours fait en sorte que les produits locaux ont été mis en évidence dans les magasins, que ce soit grâce à des présentoirs comportant les meilleurs vendeurs, à des postes d'écoute, à des présentoirs positionnés près des caisses, à des affiches, etc.
190. Dans l'univers numérique, la distribution prend dorénavant une tout autre forme. Il s'agit de rendre les contenus disponibles sur le plus grand nombre de plateformes possibles. De nouveaux intermédiaires ont vu le jour : les distributeurs numériques, qui se chargent d'acheminer les contenus à tous les services numériques (en les adaptant aux exigences de chacune des plateformes), et tentent d'en maximiser la visibilité.
191. Pour ce faire, les distributeurs numériques doivent acheminer des contenus bien identifiés. Leur travail repose, entre autres, sur la qualité des métadonnées attachées aux contenus qu'ils distribuent.

⁵⁹ IFPI, *Global Music Report*, p. 34.

2.4.1 Distribution numérique : l'importance des métadonnées

192. Les métadonnées ont plusieurs fonctions. L'OCCQ, qui vient de publier un *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*⁶⁰, indique qu'elles sont importantes pour gestion des droits d'auteur, la conservation et le catalogage, le contrôle de l'information et la diffusion et la mise en marché.⁶¹ C'est de ce dernier aspect que nous traitons ici.
193. L'*État des lieux* propose de définir les métadonnées comme des informations qui décrivent des contenus culturels à l'aide de renseignements précis et de données normées⁶². Dans l'univers de l'enregistrement sonore, par exemple, cela comprend le nom des créateurs responsables d'une œuvre (producteurs, réalisateurs, auteurs, compositeurs, interprètes, musiciens, éditeurs, etc.), le lieu et l'année de sa production, la langue utilisée, le titre de l'album et des chansons, les paroles de ces chansons, le ou les styles musicaux, les ressemblances avec d'autres artistes, etc.
194. C'est habituellement le producteur d'un enregistrement sonore qui est responsable d'accoler à une œuvre toutes les métadonnées pertinentes. L'industrie — canadienne, mais aussi mondiale — en est encore à élaborer des standards et protocoles d'échange qui permettraient la transmission de métadonnées intelligibles pour tous les services.
195. Les métadonnées, en effet, doivent être intelligibles, c'est-à-dire être reconnaissables et utilisables par les algorithmes et les outils d'intelligence artificielle. Nous avons présenté plutôt l'importance des algorithmes. Sans métadonnées de qualité, un contenu échappera complètement à leur radar — et à leur pouvoir de recommandation :

« Le Web permet une offre astronomique et constitue une vitrine pour tous les contenus culturels, qu'ils soient numériques ou non. Dans cet univers quasi infini, un contenu culturel aura beaucoup plus de chances d'être visible et d'être trouvé ou découvert par les consommateurs s'il bénéficie d'un référencement de qualité. Or, le référencement sera meilleur si des métadonnées descriptives et d'enrichissement sont incluses dans les pages Web et dans les entrepôts de données qui renvoient à la ressource en question. C'est ainsi, notamment, qu'elle ressortira dans les résultats des moteurs de recherche et dans les recommandations personnalisées basées sur des algorithmes. »⁶³

196. Si une liste de lecture met en valeur de la musique récente folk francophone, il est crucial que les chansons répondant à ces critères soient adéquatement identifiées pour être repérées par ces algorithmes : *« dans le contexte de l'écoute en continu et de la vente de pistes numériques unitaires, les métadonnées, lorsqu'elles respectent les standards utilisés par les plateformes de diffusion, jouent, dans le domaine de la musique, un rôle clé quant à la découvrabilité des contenus diffusés en ligne et à la traçabilité pour la reddition de comptes et la rémunération. »⁶⁴*

⁶⁰ OCCQ, *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, octobre 2016 :

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf> [ci-après *Métadonnées*]

⁶¹ OCCQ, *Métadonnées*, p. 20

⁶² OCCQ, *Métadonnées*, p.9.

⁶³ OCCQ, *Métadonnées*, p.23.

⁶⁴ OCCQ, *Métadonnées*, p.40.

197. La distribution numérique alourdit encore la tâche des producteurs de musique. L'inscription de métadonnées complètes et de qualité requiert de la main-d'œuvre supplémentaire possédant des connaissances pointues et capable de suivre les évolutions rapides dans le secteur.
198. De plus, et cela n'est pas négligeable : tout ce travail supplémentaire n'apporte aucune garantie aux producteurs et aux artistes, puisqu'en bout de course, les services de musique ne sont pas tenus de diffuser les contenus locaux, si bien identifiés soient-ils. Pis encore, il est loin d'être acquis que ces services utilisent toutes les variables qui leur sont transmises pour enrichir leur proposition aux consommateurs. L'opacité dans laquelle travaillent ces entreprises ne nous permet pas d'en savoir davantage.

2.5 La commercialisation, élément clé de la découvrabilité des contenus, a été chamboulée

2.5.1 Investir deux univers : plus de travail, plus de coûts, moins de revenus

199. Depuis 15 ans, c'est sans contredit la commercialisation, étroitement liée à la découvrabilité, qui a le plus radicalement bouleversé les pratiques des entrepreneurs œuvrant dans l'industrie de la musique.
200. Découvrabilité : le terme est nouveau, bien qu'éloquent et déjà largement répandu. L'OCCQ en propose une définition intéressante : « *la capacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.*⁶⁵ » Deux aspects sont en jeu : il est crucial d'identifier correctement un contenu pour que, bien sûr, celui qui le cherche puisse le trouver sans difficulté. Mais la découvrabilité est un enjeu bien plus vaste : il s'agit de se rendre à celui qui ne nous connaît pas, mais dont les actions passées nous laissent croire qu'il pourrait nous aimer.
201. Il n'existe pas une recette de la découvrabilité. Chaque artiste appelle à la mise sur pied d'une stratégie personnalisée. Mais des constantes émergent. Alors qu'il y a quelques années encore, une campagne marketing se déroulait entièrement dans les médias traditionnels : imprimés, télévision, radio, il est aujourd'hui essentiel, en plus de demeurer présent dans cet univers et d'y consentir des sommes importantes, de déployer une stratégie numérique complète. Et contrairement à un mythe (de moins en moins – souhaitons-le) répandu, cette stratégie demande elle aussi un investissement important : en argent, comme en ressources humaines.

2.5.1.1 De l'importance des médias traditionnels

202. Les consommateurs canadiens sont nombreux à adopter de nouvelles façons de se renseigner, d'écouter de la musique ou du contenu audiovisuel, cela est indéniable. Pour autant, ils sont bien loin d'avoir abandonné les médias traditionnels. Leurs pratiques se diversifient.

⁶⁵ OCCQ, *Métadonnées*, p.9.

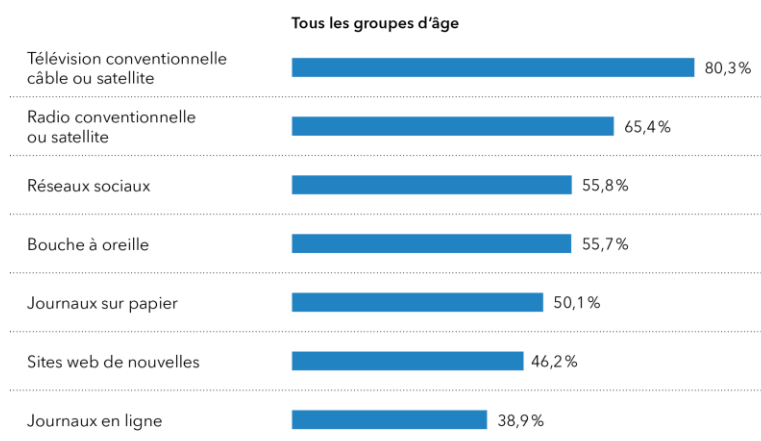
203. En 2015, l'Enquête sur la consommation MQF révélait que la télévision conventionnelle était le canal d'information général cité par le plus grand nombre de Québécois (80 %), suivie de la radio (65 %) et finalement des réseaux sociaux (56 %).

Graphique 10

Les médias traditionnels sont toujours essentiels pour rejoindre les Canadiens

Principaux canaux d'information générale utilisés au moins chaque semaine

2015



Q: À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous tenir au courant des informations générales ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

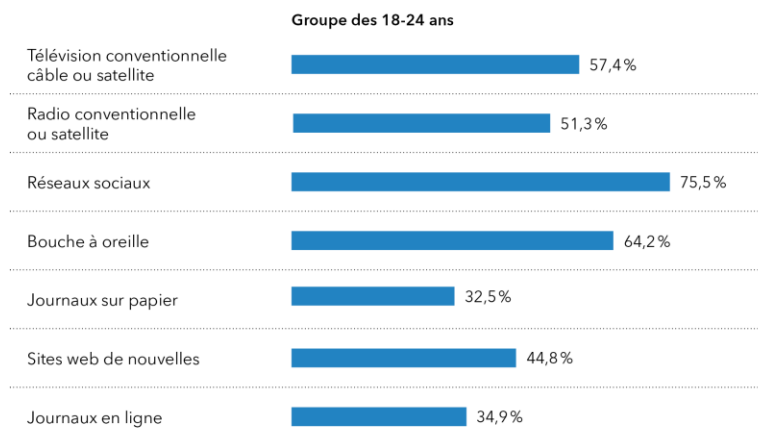
204. Plus encore, le 22 novembre 2017, l'OTM notait que « *l'écoute de la télévision est aussi populaire qu'il y a dix ans. En effet, en 2006, 95 % des Canadiens regardaient la télévision chaque mois contre 95 % en 2017.*⁶⁶ » Cela est vrai aussi pour les jeunes, même si leur part est plus faible :

Graphique 11

Les médias traditionnels sont toujours essentiels pour rejoindre les Canadiens, même les plus jeunes

Principaux canaux d'information générale utilisés au moins chaque semaine

2015



Q: À quelle fréquence utilisez-vous chacun des moyens suivants pour vous tenir au courant des informations générales ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

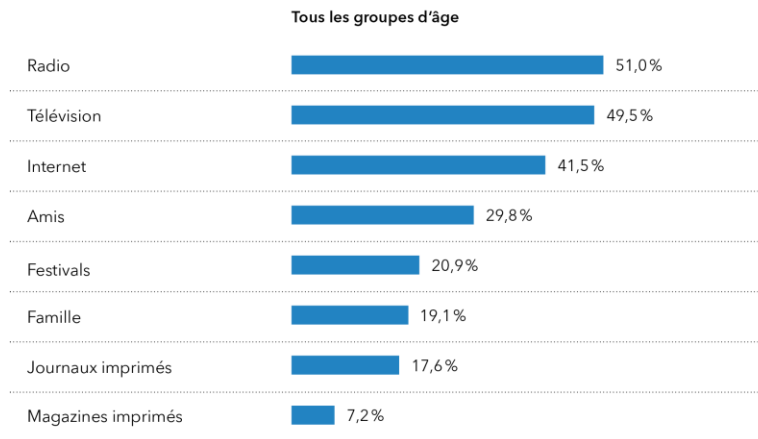
⁶⁶ Actusmedia.com, *Les trois-quarts des Canadiens s'abonnent à un service de télévision par câble, satellite ou fibre optique*, novembre 2017 : <https://www.actusmedias.com/lecouste-de-la-television-au-canada-est-aussi-populaire-qu'il-y-a-dix-ans/>

205. L'Enquête sur la consommation MQF s'intéressait aussi aux sources utilisées par les Québécois pour s'informer précisément en musique. À nouveau, les médias traditionnels, soit la radio et la télévision, dominaient :

Graphique 12

Pour s'informer en musique, les Québécois comptent encore beaucoup sur les médias traditionnels

Sources d'information sur les nouveautés en musique québécoise francophone
2015



Q: Quelles sources parmi les suivantes vous permettent d'apprendre des choses sur la musique québécoise francophone ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

206. Dans la plupart des études portant sur les comportements des consommateurs dans les univers des médias traditionnels et numériques, on observe généralement que les plus jeunes sont plus nombreux que leurs aînés à recourir à Internet. Cette tendance ne doit pas faire oublier, toutefois, que les plus jeunes ne tournent pas pour autant le dos aux médias traditionnels.

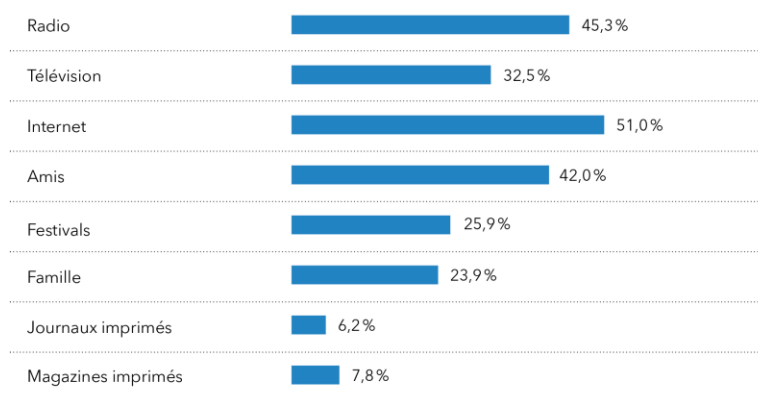
207. Par exemple, la même enquête montrait que si les réseaux sociaux sont dorénavant le canal d'information général cité par la plus grande part des 18 à 24 ans, plus de la moitié d'entre eux cite tout de même la télévision conventionnelle (57 %) et la radio (51 %).

Pour s'informer en musique, même les jeunes Québécois comptent encore beaucoup sur les médias traditionnels

Sources d'information sur les nouveautés en musique québécoise francophone

2015

Groupe des 18-24 ans



Q: Quelles sources parmi les suivantes vous permettent d'apprendre des choses sur la musique québécoise francophone ?

Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

208. De même, Internet est la source d'information sur les nouveautés en MQF citée par le plus grand nombre de jeunes de 18 à 24 ans (51 %), mais la radio suit de près (43 %). La télévision est citée par le tiers d'entre eux.
209. Au quotidien, les artisans de la musique sont à même de constater la puissance de ces médias de masse, qui rejoignent encore une très grande partie de la population et agit comme un prescripteur de goûts d'une efficacité difficile à battre.
210. Lorsqu'un candidat de l'émission *La Voix* impressionne le public avec une chanson, le résultat est aussitôt perceptible dans les ventes de pistes numériques. Par exemple, la semaine suivant une prestation de la chanteuse québécoise Safia Nolin, cette dernière s'est retrouvée en 2^e position du palmarès de ventes des pistes francophones avec l'une des chansons qu'elle a interprétées lors de l'émission. Mais, plus intéressant encore : la chanteuse a aussi interprété une chanson d'Éric Lapointe, *Loadé comme un gun*. Dans la semaine suivant cette prestation, sa propre interprétation de cette chanson, mais aussi l'originale de Lapointe, ont connu des ventes nettement plus importantes qu'au cours des semaines précédentes⁶⁷.
211. Lorsque l'émission a lancé son album *La Voix 5*, en avril dernier, 76 % des ventes de pistes québécoises en étaient issues la semaine suivante. L'album complet s'est quant à

⁶⁷ Nielsen, Analyse de l'ADISQ.

lui retrouvé respectivement en 1^{re} et en 2^e position des ventes au Québec au cours des deux premières semaines de sa sortie.

212. De même, les artistes qui sont récompensés lors d'un Gala télévisé comme le *Gala de l'ADISQ* constatent des répercussions immédiates. L'ADISQ estime qu'une performance ou la récolte d'un Félix permet aux artistes de voir leurs ventes augmenter de 150 % en moyenne après le Gala de l'ADISQ et de 85 % après le Premier Gala. Aussi, l'augmentation des ventes pour ces artistes se répercute sur plusieurs semaines.
213. En 2015, dans le but de présenter au Conseil un mémoire riche des expériences et des connaissances des artisans de la musique à l'occasion du processus public portant sur la révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française, l'ADISQ avait réalisé des entrevues avec certains de ses membres.
214. L'un d'eux, Martin Véronneau, directeur général de Local9, avait raconté à quel point le passage à la radio d'une chanson du groupe 2Frères — alors tout nouveau dans la scène québécoise — avait été déterminant pour les faire connaître au public. Monsieur Véronneau comparait littéralement la mise en ondes d'une chanson à un « conte de fées », et expliquait que :
- « Ça fait quatre semaines consécutives qu'on est no.1 des rotations — et aussi des ventes. On est partis de zéro, zéro. C'est un groupe pas connu du tout, et toutes les radios ont embarqué : CKOI, Énergie, Rouge, Rythme. Je commence déjà à sentir que le visage des gars est reconnu quand on est en tournée de promotion. C'est vraiment un cas où il y a une corrélation directe entre l'exposition radio et les ventes : les courbes se suivent. Alors qu'on vendait une centaine d'albums par semaine après le lancement, on en sort maintenant 1000-1200 par semaine.⁶⁸ »*
215. On connaît la suite : en 2016, le groupe a remporté le prix décerné à l'album de l'année — Pop ainsi qu'au groupe ou duo de l'année lors du Gala de l'ADISQ.
216. Le discours enthousiaste face aux nouvelles technologies en vient parfois à faire oublier des évidences : avoir une chanson en rotation à la radio, être invité dans des émissions télévisées, bénéficier d'une critique élogieuse dans un grand quotidien, diffuser des publicités dans un grand média traditionnel, au Canada, en 2017, demeurent tous des éléments clés d'une stratégie de commercialisation réussie. Et chacun de ces éléments demande compétences, investissements et temps aux entrepreneurs : créer la bonne publicité, bien cibler le public, effectuer des relations de presse et une promotion radio efficaces, etc.
217. Les médias traditionnels ont encore le pouvoir de « faire » une carrière. En termes de découvrabilité, leur puissance est indéniable. Certaines exceptions viendront confirmer cette règle, peut-être, mais dans l'écrasante majorité des cas, un artiste qui se démarque à la télévision ou à la radio tirera nettement mieux son épingle du jeu sur le Web qu'un artiste y étant absent.

⁶⁸ Entrevue réalisée par l'ADISQ en 2015.

2.5.1.2 De l'importance d'investir dans le numérique

218. Or, tout cela est essentiel, mais plus suffisant.
219. Dorénavant, une stratégie de commercialisation doit se déployer dans les deux univers : traditionnel et numérique. Cela implique que les maisons de disque embauchent davantage de personnel, investissent plus en matériel promotionnel (imprimé et numérique), en achat d'espaces publicitaires et en formation continue. Le marketing Web évolue à toute vitesse, se complexifie, et demande la maîtrise de compétences constamment renouvelées.
220. L'artiste canadien Justin Bieber est un champion des palmarès : ses chansons sont parmi les plus écoutées sur les services de *streaming*, et il est un des artistes de la musique à avoir le plus grand nombre d'abonnés sur Twitter, par exemple. Il rayonne à travers le monde.
221. Un tel succès n'est ni le fruit du hasard ni le résultat de quelques tweets bien envoyés. Lors du lancement de son dernier disque, *Purpose*, l'IFPI indique que 1500 experts en marketing se trouvant dans plusieurs marchés différents ont été monopolisés pour contribuer à en faire le succès que l'on connaît.
222. Une campagne promotionnelle web doit prévoir la production de contenus nombreux et attrayants, et doit s'assurer que ces derniers sont bien positionnés. Tout cela est coûteux et nécessite des ressources humaines.
223. Un rapport éloquent sur la crise qui frappe actuellement les médias, engendrée notamment par le glissement des revenus publicitaires vers des acteurs étrangers plutôt qu'au profit des médias locaux, *Le miroir éclaté*, venait mettre en lumière en 2017 que 70 % des revenus publicitaires en ligne, au Canada, sont aujourd'hui accaparés par Google et Facebook⁶⁹. En 2016, la situation a empiré, selon les plus récentes données dévoilées par le Canadian Media Concentration Research Project, qui estime que les deux entreprises ont accaparé, cette fois, 72 % des 5,5 milliards de dollars en revenus publicitaires sur Internet au Canada⁷⁰. C'est donc dire que les entreprises canadiennes consacrent une part importante de leur budget publicitaire à ces plateformes étrangères.
224. Il est aujourd'hui admis que la visibilité sur ces plateformes se monnaie, et tout indique d'ailleurs que cette tendance ira en augmentant. Récemment, Facebook a mis en place un nouveau fil d'actualité où se trouvent rassemblées les pages d'entreprises aimées par un utilisateur, mais qui ne paient pas pour être mises de l'avant. Dans le fil principal, se trouvent donc rassemblées les publications d'individus amis, et des publicités payées⁷¹. Il s'agit de la plus récente expérimentation effectuée par Facebook, mais il y a longtemps

⁶⁹ Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté*, janvier 2017. P. 38 :

<http://www.pforum.ca/fr/publications/le-miroir-%C3%A9clat%C3%A9-nouvelles-d%C3%A9mocratie-et-confiance-dans-l%E2%80%99%C3%A8re-num%C3%A9rique>

⁷⁰ Canadian Media Concentration Research Project, *Media & Internet Concentration, 1984-2016*, novembre 2017, p. 54 : http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media_Internet_Concentration_27112017_Final.pdf

⁷¹ The Guardian, *Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial*, 23 octobre 2017 :

https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=bf91d35dc6-EMAIL_CAMPAIGN_2017_10_24&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-bf91d35dc6-400022713

que le phénomène, qualifié de déclin de l'« organic reach », qui réfère à la possibilité pour une entreprise de rejoindre son public cible sans payer, s'est amorcé⁷². La tendance est là : une entreprise qui veut se démarquer sur les réseaux sociaux doit investir non seulement en contenu, mais aussi en positionnement.

2.5.2 Traiter les données personnelles : primordial et coûteux

225. Dans le même ordre d'idées, le marketing sur le web se raffine considérablement grâce à la capacité des entreprises de traiter les données personnelles des utilisateurs, permettant de rejoindre un public parfaitement ciblé et dont les habitudes de consommation sont connues dans les moindres détails. Mais pour ce faire, à nouveau, un savoir-faire de pointe et un investissement financier sont requis.

226. À ce sujet, permettez-nous de citer en exemple un projet mené par le Quartier des spectacles en mars dernier. Comme on l'explique sur le site de l'organisme,

« une centaine de statisticiens et experts en analytique des données d'Aimia, entreprise montréalaise de marketing connue pour son programme Aéroplan, ont creusé et croisé les millions de données anonymes et mutualisées d'une vingtaine d'organismes du Quartier des spectacles. Grâce à la masse d'information recueillie, ils ont pu réaliser des analyses détaillées, faire des prédictions selon les intérêts de la clientèle et émettre des hypothèses quant aux stratégies de fidélisation les plus pertinentes dans le contexte particulier du Quartier.⁷³ »

Les résultats obtenus grâce à ce projet sont étonnants, et surtout, prometteurs. On a pu apprendre, par exemple, dans quel type de restaurants mangent un certain type de spectateurs, ou encore, quels autres genres musicaux apprécient les amateurs d'opéra.

227. Il est aujourd'hui capital, pour effectuer une commercialisation efficace, d'arriver à traiter de telles données. Le directeur du développement du Quartier des spectacles, Éric Lefebvre, le constate :

« Les données, pour toutes les industries de service, incluant la culture, représentent un énorme potentiel [...] L'intelligence qu'apporte l'analyse des données sur les préférences et les habitudes des clientèles nous permettra de développer des offres de produits culturels répondant encore mieux à la demande du public et de les promouvoir d'une façon optimale.⁷⁴ »

228. Or, si ce projet a été possible pour le Quartier des spectacles, c'est parce qu'il s'inscrivait dans le cadre de la vocation sociale d'Aimia, la philanthropie des données. Pour en arriver à ces résultats, plus d'une centaine d'analystes ont été gratuitement mis à la disposition du quartier des spectacles pendant 48 h. Une telle opération aurait coûté une somme impossible à considérer pour un organisme culturel. Il est évident que le secteur culturel n'a pas les moyens de se livrer à des analyses aussi fines, portant sur une masse de données aussi importante. Or, c'est pourtant devenu nécessaire.

⁷² Socail@Ogilvy, Facebook Zero : Considering Life After The Demise of Organic Reach, mars 2014 : <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

⁷³ Quartier des spectacles, La mutualisation des données avec Aimia et Ivado, 20 juin 2017 : <http://www.quartierdesspectacles.com/fr/nouvelles-du-partenariat/31/la-mutualisation-des-donnees-avec-aimia-et-ivado>

⁷⁴ Ibid.

229. En somme, en matière de commercialisation, le modèle d'affaires des producteurs et maisons de disques canadiens a été grandement chamboulé. Les équipes travaillant à cet égard s'agrandissent sans cesse, et les compétences recherchées auprès de cette main-d'œuvre évoluent rapidement, en plus d'être en demande dans de nombreuses industries en mesure d'offrir des salaires bien plus élevés qu'en musique.

2.6 Synthèse : les modèles d'affaires en musique se renouvellent constamment depuis 15 ans

230. La première question posée par le Conseil dans cette intervention est vaste, comme en témoigne la réponse que nous soumettons. Au cours des 15 dernières années, les producteurs et maisons de disque canadiens, comme ceux de partout dans le monde, ont renouvelé, adapté et modifié encore et encore leurs modèles d'affaires — tout cela, dans le but de pouvoir continuer à faire ce qui les anime depuis le départ : produire des enregistrements sonores de qualité, faire le pont entre des artistes talentueux et un public avide de les découvrir.
231. En 2017, le grand patron d'Universal France, Olivier Nusse, synthétisait efficacement l'ampleur de ces changements :

« Mais développer des artistes reste un travail de fond qu'une maison de disque comme la nôtre, sachant développer des services innovants pour porter leurs projets, peut faire mieux que quiconque. Nous continuons à muscler nos équipes artistiques, le cœur de notre métier, mais, dans le même temps, nous avons renforcé d'un tiers, à 30 personnes, nos équipes stratégiques et commerciales digitales, pour notamment mieux maîtriser la data et maximiser la présence de nos contenus sur les plateformes de streaming. Nous avons par ailleurs une vingtaine de personnes qui travaillent à placer notre catalogue dans des publicités ou des œuvres audiovisuelles, ainsi qu'une trentaine de personnes qui mettent en relation nos artistes avec des marques, par exemple pour des événements ou du "brand content". Tout cela est vertueux pour faire connaître les artistes, y compris à l'étranger, et développer leurs revenus⁷⁵ ».

232. Malgré des efforts constants et une résilience impressionnante (quels secteurs de l'économie résisteraient à des baisses de revenus de moitié sur une période aussi courte ?), le secteur demeure dans un état de grande fragilité. Le marché dans lequel il évolue est de plus en plus déséquilibré et inéquitable. Les modèles d'affaires continueront dans les années qui viennent d'être bouleversés au gré des développements technologiques.

3- Le marché de la musique s'est mondialisé, au détriment des contenus nationaux (réponse à la question 3)

Réponse à la question 3 : Beaucoup de nouveaux modèles d'affaires sont mondiaux. Comment la croissance d'un marché mondial des droits sur le contenu touchera-t-elle les modèles d'affaires ?

⁷⁵ Les Echos, Olivier Nusse : « Universal Music ne craint pas les nouveaux entrants », 1^{er} mars 2017 : https://www.lesechos.fr/01/03/2017/LesEchos/22394-082-ECH_olivier-nusse----universal-music-ne-craint-pas-les-nouveaux-entrants--.htm

3.1 Le marché mondial de la musique est contrôlé par une poignée d'entreprises puissantes

233. Le marché de la musique est très concentré. Dans le monde, la production musicale et les parts de marché de la vente de musique sous toutes ses formes sont essentiellement dominées par trois entreprises multinationales étrangères, soit Warner Music Group, Universal Music Group et Sony Music.
234. Il existe un organisme représentant les entreprises indépendantes dans le monde. Le Worldwide Independent Network estime qu'en 2016, les revenus engendrés par les entrepreneurs indépendants de la musique dans le monde étaient d'environ 38,4 %.
235. L'organisme estime qu'au Canada, ce sont plutôt 20 % des revenus qui découlent d'entreprises indépendantes.
236. La production mondiale de la musique repose pour l'essentiel dans les mains d'une poignée d'entreprises internationales — mais cela n'est pas nouveau. Ce qui l'est, toutefois, c'est qu'au fil des avancées technologiques, presque tous les nouveaux intermédiaires qui émergent sont eux aussi des géants étrangers, ceux que l'on nomme parfois « l'oligopole de la découvrabilité⁷⁶ ».
237. Ainsi, le secteur de la vente de musique en ligne est dominé par Apple. Celui du *streaming*, par une poignée de grandes ou très grandes entreprises : YouTube (qui rappelons, est une propriété de Google), Apple, Spotify, Deezer, GooglePlay Music, Amazon, etc. Celui des médias sociaux, très utilisés pour la promotion et le marketing, par Facebook, SnapChat, Instagram, Twitter, etc.
238. Ces plateformes présentent chacune des spécificités, mais ont surtout plusieurs points en commun :
- Elles échappent à toutes les règles et lois en vigueur en matière de financement de visibilité des contenus au Canada ;
 - Elles évoluent dans une grande opacité, ne dévoilant que peu de statistiques quant à leur adoption et aux comportements des consommateurs ;
 - Elles favorisent les entreprises *majors* de la musique.
239. Contrairement à ce qui prévaut au Canada depuis plus de 50 ans dans le secteur des communications, sur ces plateformes, la présence accordée au contenu canadien relève uniquement de la bonne volonté des services — et de leur connaissance des marchés où elles ont des activités. Nous revenons plus longuement sur ce sujet à la question 7.
240. De même, ces entreprises ne sont pas tenues de dévoiler plusieurs informations d'importance. Par exemple, les services de *streaming* n'indiquent pas combien d'abonnés ils possèdent dans les marchés où ils se trouvent. Ils ne fournissent pas non plus, pour

⁷⁶ Fonds des médias du Canada, *Rapport sur les tendances, Le casse-tête numérique, repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*, Février 2017, p. 7 : <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/research-reports/rapport-sur-les-tendances-2017-le-casse-tete-numerique>

l'instant, de données d'activité par province. Impossible, notamment, de connaître les parts de marché des artistes québécois au Québec sur un service comme Spotify ou YouTube. De même, les algorithmes qu'ils utilisent fonctionnent dans la plus grande opacité.

241. Les Canadiens, citoyens comme créateurs, n'ont pas de prise sur ces services, qui n'ont que rarement des répondants dans notre marché.

3.2 Le marché québécois : unique au Canada, et au monde

242. Nous ne possédons pas de données québécoises en matière de revenus, mais il est connu que les parts de marché locales, dans l'univers physique, sont nettement plus élevées au Québec que dans le reste du Canada.
243. Le modèle entrepreneurial québécois est unique au Canada — et même au monde, puisque la production est très majoritairement assurée par des entreprises indépendantes. En ce qui concerne la production d'enregistrements sonores francophones, on estime que 95 % est le fait d'entreprises indépendantes.
244. Comme nous l'avons montré dans la section précédente, ces entreprises dynamiques jouent bien leur rôle, malgré l'adversité : chaque année, une offre nombreuse est mise sur le marché. Des entreprises œuvrent dans tous les créneaux, grand public et de niche. Un véritable « star-system » québécois existe : le public connaît et aime les artistes locaux.
245. Les entreprises québécoises en musique sont nées dans un univers où leurs concurrents — les majors — bénéficiaient de moyens colossaux en comparaison des leurs. Cela n'est pas nouveau. Toutefois, dans l'univers physique, la majorité des joueurs de la chaîne sont des joueurs locaux : les distributeurs, les détaillants, les médias, les plateformes publicitaires, etc.
246. Sur Internet, ce n'est plus le cas.
247. La mise en valeur des contenus dépend dorénavant du bon vouloir — et des connaissances ! – de chacun des services. Et toute forme d'engagement de la part d'une plateforme est tributaire d'impératifs financiers et de la volonté des dirigeants en place.
248. Le monde des plateformes de musique en ligne évolue rapidement. En 2015, l'ADISQ faisait la nomenclature des services les plus populaires au Canada : Rdio et Songza figuraient dans la liste des favoris. Or, ces deux services sont déjà fermés. Deezer possédait à ce moment des bureaux au Québec : ce n'est plus le cas aujourd'hui, l'entreprise française ayant nettement diminué les efforts investis dans notre marché.
249. Spotify, le service qui domine dans le monde, n'engendre pas encore de profits. Des rumeurs voulant qu'il fasse son entrée en bourse circulent, mais cela ne s'est pas encore avéré. Les impacts que cela pourrait avoir sur l'évolution du service sont difficiles à anticiper, d'autant plus que très peu de données publiques sont disponibles.

250. Il est bon de noter que Spotify Canada a récemment embauché un « Editor, French Canada⁷⁷ ». Il s'agit bien entendu d'une bonne nouvelle pour les francophones du Canada. Mais il est impossible de ne pas souligner que le poste est basé à Toronto, et que l'annonce n'était affichée qu'en anglais. Surtout, combien de temps ce poste demeurera-t-il ouvert ? Comment l'intérêt de l'entreprise suédoise pour le contenu local évoluera-t-il ?
251. Et qu'en est-il de tous les autres services ? YouTube, le plus grand service de musique en ligne au monde, est bien loin d'avoir effectué un semblable premier pas.

3.3 L'opacité des services étrangers : un obstacle de taille

252. Nous avons mentionné à quelques reprises que les services d'écoute de musique en ligne ont tous en commun de fonctionner dans une grande opacité.
253. Alors que les Québécois, par exemple, bénéficient depuis 10 ans de données fiables portant sur le marché de la musique local grâce à l'excellent travail effectué par l'OCCQ, la montée des services d'écoute en continu a pour effet de ne plus nous permettre de dresser un portrait juste de la situation. En effet, ces derniers ne publient aucune donnée portant sur la consommation musicale par région.
254. De même, ils refusent d'indiquer aux industries culturelles dans quelle mesure les contenus nationaux sont proposés au public. En clair, en plus de n'être soumis à aucune règle, ces derniers ne sont pas non plus tenus d'offrir aux Canadiens un portrait de leurs pratiques. Alors qu'Internet permet théoriquement de *connaître* le consommateur de contenu comme jamais auparavant, plusieurs joueurs — comme les producteurs de contenu — n'ont pas du tout accès à ces informations, en plus de ne pas même savoir si les contenus qu'ils produisent sont mis en valeur auprès du public.
255. Peu importe l'angle par lequel on observe la situation, le constat est le même : les Canadiens perdent le contrôle sur les contenus nationaux qu'ils produisent.

3.4 La rémunération de la production indépendante dans un univers de titans

256. Nous avons montré dans la section sur les revenus, en réponse à la première question, que le modeste retour à la croissance observé dans les grands marchés de la musique est attribuable au *streaming*. Nous avons aussi expliqué que la rémunération versée dépend de plusieurs facteurs, certaines utilisations étant monnayées à la suite d'ententes de gré à gré entre les producteurs de contenu et les services plutôt que par un tarif déterminé par la Commission du droit d'auteur.
257. Ces négociations sont confidentielles. Bien que l'on n'en connaisse pas les détails, on devine aisément qu'elles ne se font pas à la pièce, mais qu'elles portent sur des catalogues. Les entreprises majors possèdent des catalogues vastes et attrayants : des incontournables pour les services de *streaming*.

⁷⁷ Spotify, *Spotify is hiring an Editor, French Canada*, septembre 2017 : <https://betalist.com/jobs/123453-editor-french-canada-at-spotify>

258. Une poignée d'artistes internationaux détient un certain pouvoir sur ces services. L'Américaine Taylor Swift, par exemple, a réussi à faire reculer Apple Music, qui, lors du lancement de son service d'écoute en continu, avait dans un premier temps annoncé qu'il ne paierait pas les artistes écoutés par les utilisateurs se prévalant de son offre de musique « gratuite » pendant trois mois⁷⁸.
259. Or, en comparaison, la marge de manœuvre des producteurs et artistes indépendants canadiens francophones, lors des négociations avec ces services, est quasi inexistante. Les contenus d'ici ont besoin de Spotify, mais Spotify n'a pas besoin des contenus d'un producteur québécois francophone pour survivre.
260. De plus, la rentabilité, dans l'univers du *streaming*, est affaire de volume. Lorsqu'une seule entreprise possède un immense catalogue, très recherché partout dans le monde de surcroît, comme c'est le cas pour les *majors*, le volume d'écoute est important. Normal, donc, que les revenus soient de plus en plus au rendez-vous.
261. Pour des entrepreneurs comme ceux du Québec, la réalité est tout autre : le nombre espéré de *streams* par artistes, d'une part, est nettement plus bas puisque le marché visé est avant tout domestique. Ensuite, il y a dans notre marché plusieurs entreprises, qui représentent un petit nombre d'artistes. À nouveau, cela joue en leur défaveur du point de vue des sommes récoltées dans cet univers, et de leur capacité à maîtriser toutes les facettes du nouvel ordre social, comme le datamining.
262. Mentionnons finalement au passage que certains analystes du marché mondial de la musique croient que les *majors* pourraient détenir des parts dans les services de *streaming*⁷⁹. Bien que ce ne soit pas confirmé, cela paraît plausible, et constitue encore une source de revenus qui n'est pas accessible à des indépendants locaux.
263. Il est indéniable que le modèle du *streaming*, très apprécié par le consommateur, s'impose graduellement. Dans l'état actuel de la réglementation, cela se fait au détriment des entrepreneurs indépendants et du contenu local, en raison de nombreux enjeux commerciaux et financiers, faisant en sorte qu'un marché particulier comme celui de la musique francophone au Canada peine encore à renouer avec la croissance et s'inquiète vivement de son avenir.

3.5 L'exportation n'est pas une panacée

264. Un mot, en terminant, sur l'exportation.
265. Il est vrai que la dématérialisation des œuvres musicales fait en sorte que ces dernières sont disponibles partout dans le monde. Mais si les frontières sont tombées, de nombreuses barrières tiennent encore.

⁷⁸ Le Figaro, *La superstar Taylor Swift fait plier Apple*, 22 juin 2015 : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/06/22/32001-20150622ARTFIG00062-la-superstar-taylor-swift-fait-plier-apple.php>

⁷⁹ Music Business Worldwide, *Sony : We will pay artists profits from the sale of our Spotify stake*, 4 février 2016 : <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-we-will-also-pay-artists-profits-from-the-sale-of-our-spotify-stake/>. Voir aussi : Music Business Worldwide, *Sony and Warner's equity cash giveaways tell us much about artist power in 2016*, 5 février 2016 : <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-and-warners-equity-cash-giveaways-say-everything-about-artist-power-in-2016/>

266. Il est illusoire de voir dans l'exportation une solution permettant de compenser nos pertes de revenus. Bien que le numérique permette une meilleure circulation des œuvres musicales à travers le monde, il ne garantit pas le succès des artistes canadiens à l'étranger. Les grands marchés d'exportation (États-Unis, France) sont déjà saturés par une offre locale surabondante, en plus d'être courtisés par des artistes de toute provenance. Un artiste doit redoubler d'ardeur et d'originalité pour se démarquer dans cette offre immense. Bâtir une carrière à l'étranger demande beaucoup d'investissements. L'artiste doit être soutenu par une infrastructure de promotion, de représentation et de distribution. Il doit également y passer beaucoup de temps et mettre en veilleuse sa carrière locale.
267. En fait, tout artiste n'est pas nécessairement destiné à une carrière internationale. Réussir une carrière en se limitant à son premier marché doit demeurer possible et lui permettre de vivre de son art.

4- Impact de l'évolution de la consommation en ligne des Canadiens sur l'industrie des télécommunications (réponse à la question 4)

Réponse à la question 4 : Compte tenu de la demande en constante croissance des Canadiens pour des données leur permettant d'accéder à du contenu audio et vidéo par les réseaux à large bande fixes ou mobiles, comment ces réseaux répondront-ils aux futures exigences en matière de capacité, surtout dans les régions rurales ou éloignées?

268. Nous aimerions dans cette section démontrer, à partir des données du plus récent rapport de surveillance des communications du CRTC, le défi de capacité que représente, pour les entreprises des télécommunications, l'augmentation continue de la consommation en ligne des Canadiens. En nous appuyant sur des données financières de cette industrie, nous en arrivons toutefois à la conclusion que cette industrie dispose de moyens financiers considérables nous amenant à croire qu'elle est en mesure de le relever.

4.1 Le changement des habitudes et son impact sur les revenus de l'utilisation d'Internet

269. Un premier indice de la hausse de consommation de biens culturels en ligne est la baisse du nombre d'abonnés aux services de distribution de radiodiffusion (EDR). Alors qu'une certaine partie de la population combine ces services à sa consommation en ligne, une autre partie décide de les abandonner complètement.
270. Au tableau 4 ci-dessous, on peut observer que depuis 2012, les différents types d'EDR perdent annuellement 1% des leurs abonnés. En 2016, 11,1 millions de Canadiens étaient abonnés à une EDR alors qu'ils étaient 11,5 millions en 2012. Le câble qui est le service le plus important dans ce secteur a perdu plus de 16% de ses abonnés depuis 2012.

Tableau 4

**Nombre (en milliers) d'abonnés aux entreprises de distribution de radiodiffusion –
Services de base et facultatifs**

Type de service	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Câble	7 697	7 429	7 058	6 703	6 448	-3,8	-4,3
IPTV	1 006	1 397	1 788	2 169	2 468	13,8	25,2
SRD et SDM	2 826	2 691	2 559	2 375	2 206	-7,1	-6,0
Total des abonnés	11 529	11 517	11 405	11 247	11 122	-1,1	-0,9

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 201

271. Et cette baisse d'abonnés commence à se traduire par une baisse de revenus pour ces services. Le tableau 5 ci-dessous révèle en effet que le secteur a connu une première baisse de revenus en 2016 (-2,1%). En chiffres absolus, il s'agit d'une perte de 185 millions \$ en un an. Ce secteur a connu une faible croissance annuelle de 0,5% entre 2012 et 2016.

Tableau 5

**Revenus (millions \$) des entreprises de distribution de radiodiffusion –
Services de base et facultatifs**

Type de service	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Câble	5 480	5 390	5 231	5 067	4 789	-5,5	-3,3
IPTV	589	931	1 285	1 563	1 795	14,8	32,2
SRD et SDM	2 492	2 472	2 414	2 289	2 150	-6,1	-3,6
Total des revenus	8 561	8 794	8 930	8 919	8 734	-2,1	0,5

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 199

272. Après l'écoute de la musique, c'est maintenant le visionnement de contenu télévisuel en ligne qui s'installe comme une habitude de plus en plus répandue auprès des Canadiens, et ce, de façon plus marquée pour la population anglophone.
273. Tel que présenté au tableau 6 ci-dessous, 59 % des Canadiens anglophones ont dit avoir écouté du contenu télévisuel en ligne au cours du mois précédent en 2016. Cette proportion est légèrement plus basse pour la population francophone soit de 51%. Pour ces deux groupes, il s'agit de proportions en hausse marquée par rapport aux proportions observées en 2012 qui s'établissaient à 38% pour les anglophones et 39% pour les francophones.

Tableau 6

Taux d'adoption et de croissance des diverses technologies vidéo au Canada

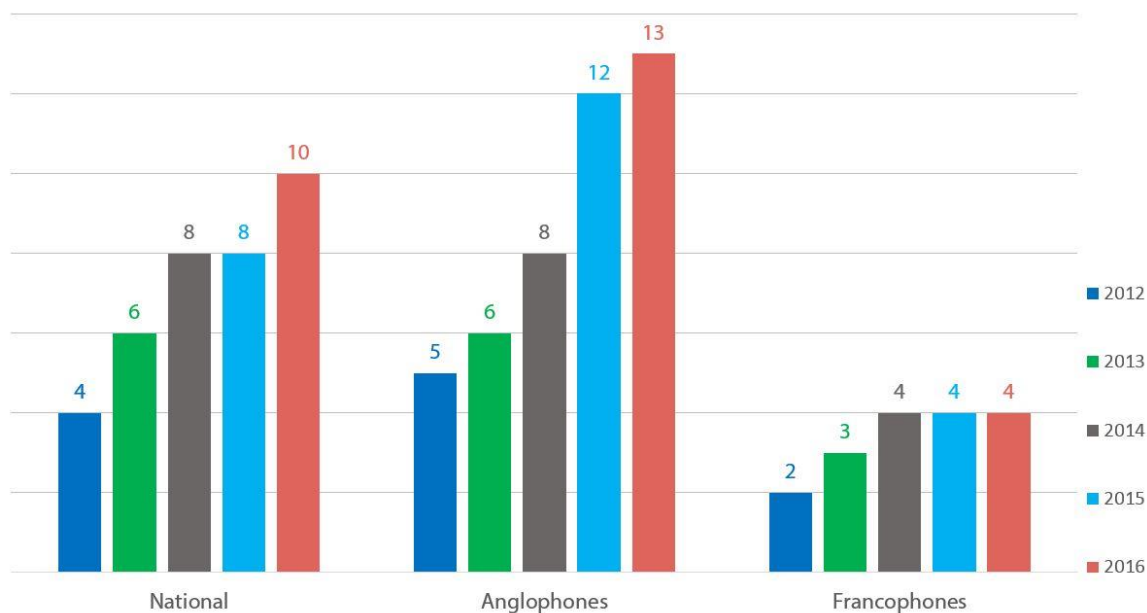
Technologies vidéo	Langue du marché	2012	2013	2014	2015	2016
EVP	Anglophones	43	46	50	49	50
	Francophones	39	42	52	56	55
Télé sur Internet	Anglophones	38	44	51	57	59
	Francophones	39	44	42	49	51
Netflix	Anglophones	21	29	39	47	50
	Francophones	5	7	12	19	22

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 211

274. Pour une certaine partie de la population, cette habitude se substitue même totalement à l'écoute de la télévision par l'entremise d'un abonnement à un EDR. Tel que présenté au graphique 14 ci-dessous, en 2016, 10 % de la population canadienne regarde uniquement la télévision en ligne. Encore une fois cette proportion est plus marquée pour les anglophones (13%) que pour les francophones (4%).

Graphique 14

Pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision uniquement en ligne à l'échelle nationale et par langue

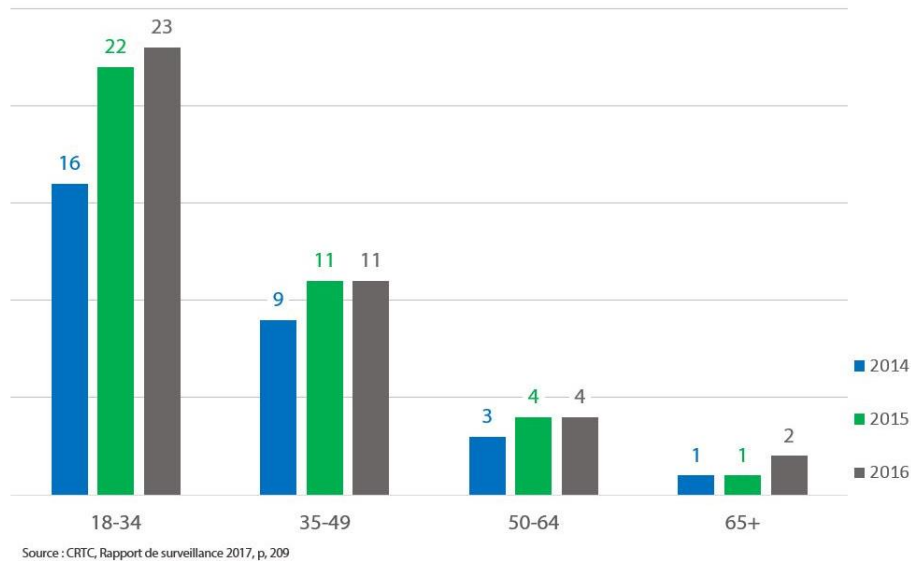


Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p.209

275. Ce sont les groupes d'âge les plus jeunes qui sont les adeptes les plus importants de cette nouvelle habitude. Tel que présenté au graphique ci-dessous, en 2016, 23 % des 18-34 ans écoutent la télévision uniquement en ligne alors que cette proportion est de 11% pour les 35-49 ans, de 4% chez les 50-64 ans et seulement de 2% chez les 65 ans et plus.

Graphique 15

Pourcentage des Canadiens qui regardent la télévision uniquement en ligne, au Canada, par groupe d'âge



276. Outre cette écoute télévisuelle, les Canadiens continuent d'exercer d'autres activités en ligne de façon soutenue. Comme le présente le tableau ci-dessous exposant la consommation de données Internet, les Canadiens consacrent de 30 à 65 heures par mois à l'écoute de contenu audio en continu, entre 3 et 10 heures pour la vidéo en continu et regardent entre 8 et 24 films. Ceux-ci consacrent entre 40 et 90 heures à d'autres types d'utilisations tels que la visite de site web, la prise de courriels et la messagerie instantanée.

Tableau 7

Consommation de données Internet, par service

Service	Mesure	Faible utilisation	Utilisation moyenne	Grande utilisation	Utilisation des données (Mo) par unité
Site web, courriels, et messagerie instantanée	Heures	40	60	90	146
Téléverser des photos	Photos	20	40	60	3
Audio en continu	Heures	30	55	65	100
Jeux vidéo	Heures	-	50	80	997
Télécharger de la musique	Chansons	10	20	22	4
Vidéo en continu	Heures	3	8	10	900
Films en définition standard en continu	Films	8	15	24	1 500
Films en HD en continu	Films	8	16	22	3 318

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 71

277. L'évolution de ces multiples utilisations du web et l'accélération plus récente de l'écoute télévisuelle en ligne ont évidemment contribué à une hausse de l'utilisation d'Internet à large bande qui a donc généré une hausse des revenus pour les entreprises qui y donnent accès. Tel que le démontre le tableau 8 ci-dessous, les revenus provenant de l'activité

Internet des services filaires ont augmenté de 10,1% entre 2015 et 2016, une hausse légèrement supérieure à la hausse annuelle de 9,1 % des cinq dernières années. En chiffres absolus il s'agit là d'une augmentation en revenus des entreprises de 1 milliard de dollars en une année !

Tableau 8

Revenus des services de télécommunication de détail, par secteur de marché (milliards \$)

Secteur	Catégorie	Sous-catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016	
Services sans fil	Total	Total sans fil	19,5	20,2	20,9	22,5	23,2	3,2	4,5	
		Local	7,8	7,7	7,4	7,1	6,6	-7,2	-4,0	
	Communication vocale filaire	Interurbain	2,1	1,9	1,8	1,5	1,3	-14,5	-11,9	
		Total partiel	10,0	9,6	9,2	8,7	7,9	-8,4	-5,6	
Services filaires	Sauf communication vocale	Internet	7,2	7,7	8,4	9,2	10,2	10,1	9,1	
		Protocoles de données récents	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	-2,2	0,4	
		Protocoles de données traditionnels, liaison spécialisée et autres	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	-4,7	-2,8	
		Protocoles de données, liaison spécialisée et autres – Total partiel	3,5	3,6	3,6	3,5	3,3	-3,3	-1,1	
		Autres que vocal – Total partiel	10,7	11,3	12,0	12,7	13,5	6,4	6,1	
		Total	Total services filaires	20,6	20,9	21,2	21,4	21,4	0,4	1,0
		Total	Total	Grand total	40,2	41,1	42,2	43,9	44,7	1,8

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 231

278. Le secteur du sans fil a également profité de cette hausse de la consommation en ligne puisque les revenus du sans-fil provenant des données ont augmenté de 9,4% entre 2015 et 2016 et de 15,2% entre 2012 et 2016. Cette hausse équivaut à plus de 900 millions de dollars supplémentaires de revenus en chiffres absolus ! Les revenus provenant de l'utilisation des données représentent dorénavant près de la moitié (47%) des revenus totaux des services sans-fil alors que cette proportion était de 32% il y a cinq ans.

Tableau 9

Composantes des revenus des services sans fil et de téléappel de détail (millions \$)





Type	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Téléphonie de base	9 486,8	8 818,7	8 665,5	8 689,0	8 834,3	1,7	-1,8
Interurbain	1 255,6	1 160,3	880,4	656,1	547,0	-16,6	-18,8
Téléappel	21,8	18,4	17,3	12,6	11,1	-12,2	-15,6
Équipement terminal (incluant les appareils portatifs)	1 532,8	1 501,5	1 673,7	2 129,8	1 911,1	-10,3	5,7
Données	6 233,2	7 546,1	8 672,6	10 034,9	10 980,5	9,4	15,2
Itinérance et autres	996,3	1 152,8	1 035,7	1 001,9	960,0	-4,2	-0,9
Données, itinérance et autres – Sous-total	7 229,5	8 698,8	9 708,3	11 036,8	11 940,4	8,2	13,4
Total	19 526,6	20 197,7	20 945,2	22 524,3	23 243,9	3,2	4,5

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 307

279. Autrement dit, alors qu'il s'est perdu 185 millions de dollars de revenus dans la distribution traditionnelle de programmation télé de 2015 à 2016, les secteurs filaire et sans-fil ont pour leur part, pour la même période, augmenté leurs revenus de 1,9 milliard de dollars grâce à l'utilisation accrue d'Internet.
280. Il devient évident que ce gain net est la résultante de l'augmentation constante des dépenses des ménages en services de communication, dont la majeure partie est utilisée pour avoir accès à du contenu culturel.
281. Entre 2013 et 2015, les dépenses des ménages en services de communication sont passés de 211,75 \$ par mois à 218,42 \$, une hausse de 3,1%. Cette hausse globale relativement modeste des dépenses mensuelles moyennes des ménages en services de communication, malgré la forte hausse des frais Internet, s'explique par la baisse du coût d'autres services tels que les téléphones filaires et les frais d'abonnement à un EDR (Câble, IPTV et SRD).

Tableau 10

**Dépenses mensuelles des ménages en services de communication, par service
et par quintile de revenu (\$/mois/ménage)**

Services	Année	Premier quintile	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Cinquième quintile	Moyenne de tous les quintiles	TCAC (%) de la moyenne de tous les quintiles (2011-2015)
Téléphone filaire	2013	29,08	33,50	36,08	38,17	41,00	35,58	-6,91 
	2014	26,58	31,08	32,50	36,17	40,33	33,33	
	2015	25,50	28,08	29,83	31,50	36,08	30,17	
	Croissance 2014-2015 (%)	-4,08	-9,65	-8,21	-12,90	-10,54	-9,50	
Services sans fil mobiles	2013	42,42	55,92	77,25	91,75	127,00	78,92	6,73 
	2014	43,92	60,42	80,83	100,42	127,83	82,67	
	2015	43,75	62,25	84,83	105,33	140,08	87,25	
	Croissance 2014-2015 (%)	-0,38	3,03	4,95	4,90	9,58	5,54	
Internet	2013	25,58	35,25	42,08	48,00	52,42	40,67	7,68 
	2014	29,50	37,17	44,17	48,75	52,67	42,42	
	2015	30,58	41,58	49,92	53,75	56,83	46,50	
	Croissance 2014-2015 (%)	3,67	11,88	13,02	10,26	7,91	9,63	
Câble, IPTV et SRD	2013	37,00	49,33	57,67	64,58	74,50	56,58	-0,34 
	2014	38,92	49,42	56,92	62,25	74,17	56,33	
	2015	38,83	46,92	55,42	58,75	72,42	54,50	
	Croissance 2014-2015 (%)	-0,21	-5,06	-2,64	-5,62	-2,36	-3,25	
Total	2013	134,08	174,00	213,08	242,50	294,92	211,75	2,58 
	2014	138,92	178,08	214,42	247,58	295,00	214,75	
	2015	138,67	178,83	220,00	249,33	305,42	218,42	
	Croissance 2014-2015 (%)	-0,18	0,42	2,60	0,71	3,53	1,71	
	TCAC 2011-2015 (%)	2,65	1,92	2,43	2,83	2,83	2,58	

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 47

282. En 2015, les ménages canadiens dépensaient donc :

- 87,25 \$ pour le service sans fil ;
- 54,50 \$ pour la distribution de radiodiffusion ;
- 46,50 \$ pour la connexion Internet à la maison ;
- 30,17 \$ pour les services téléphoniques filaires.

283. Cette nouvelle répartition des dépenses démontre bien que les habitudes de consommation des Canadiens ont effectivement changé au cours des dernières années. Il est intéressant de constater que ce changement ne semble pas avoir entraîné une trop forte hausse globale des dépenses des ménages canadiens en services de communications. Il est toutefois important de noter que certains services comme le sans-fil et l'accès internet ont augmenté de façon importante durant cette période. L'impact de ces augmentations dans la facture globale d'un ménage abonné à tous ces services ont été atténué par les baisse d'autres services comme le téléphone filaire.

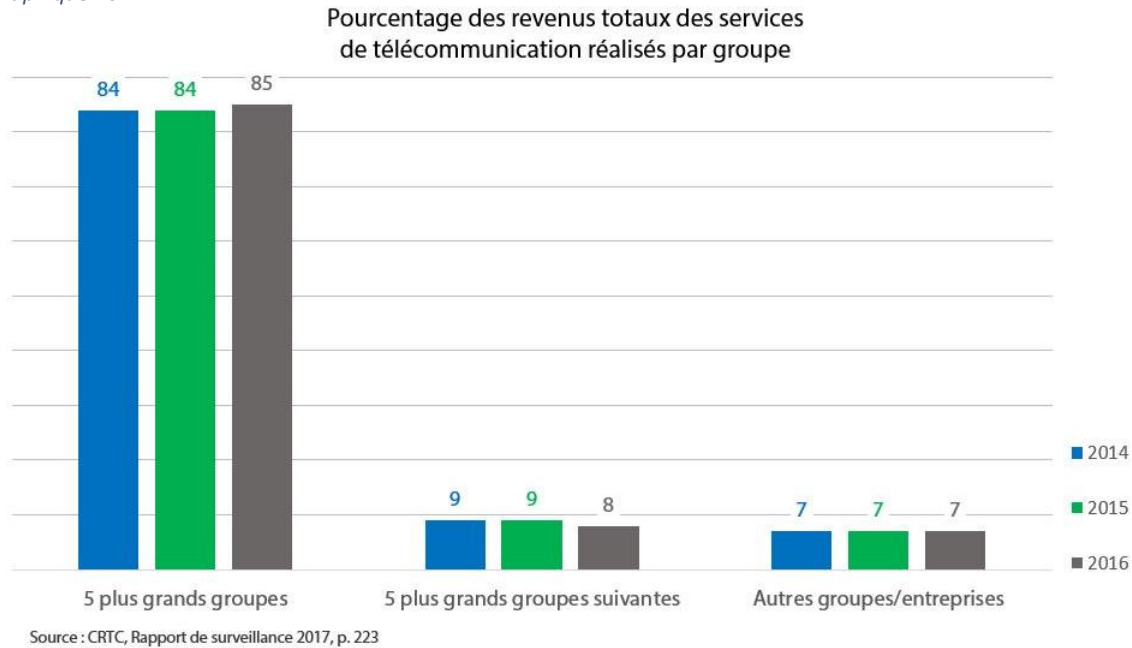
4.2 Portrait financier de l'industrie des télécommunications

284. Nous dressons dans cette section un portrait financier de l'industrie des télécommunications en vue de démontrer que cette industrie a les capacités financières de faire face aux défis de capacité et de robustesse des réseaux liés à l'augmentation continue et soutenue des services de télécommunications par les Canadiens.

4.2.1 L'industrie des télécommunications : une industrie concentrée

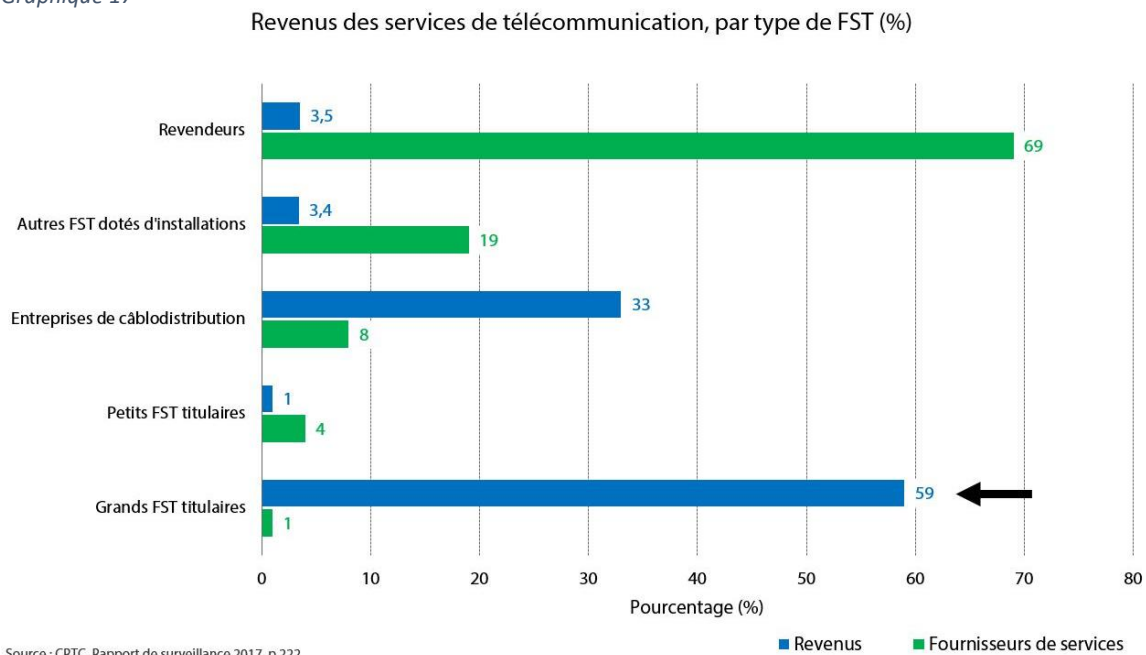
285. L'industrie des télécommunications est une industrie très concentrée : tel que le démontre le graphique ci-dessous, 10 grandes entreprises ont réalisé 93 % des revenus de ce secteur en 2016 soit 48,7 milliards \$.

Graphique 16



286. Les cinq plus grands groupes se sont accaparé pour leur part plus de 85 % de ces revenus et une seule (Bell) s'accapare 59 % de ceux-ci.

Graphique 17



287. Il est aussi intéressant d'observer que cette industrie se caractérise par son intégration verticale. Ce type d'intégration a permis aux joueurs en place, qui combinaient des services de distribution de radiodiffusion (EDR) et des services de télécommunications, de bien faire face aux changements des habitudes de consommation des Canadiens.

288. Tel qu'on peut le voir au Tableau 11 ci-dessous, ce changement d'habitude s'est traduit par des baisses de 2,1 % des revenus de distribution de télé et de 7,6% des revenus de la

téléphonie filaire alors que les revenus de la connexion Internet à la maison ont connu une augmentation de 9,8 % et ceux du sans fil de 3,4 %.

Tableau 11

Revenus annuels du secteur des services de communication (milliard \$)

Catégorie	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016
Communication	64,1	65,8	66,6	1,3
Radiodiffusion	18,2	18,0	17,9	-0,5
Radio	1,9	1,9	1,8	-2,0
Télévision	7,4	7,2	7,3	1,7
EDR	8,9	8,9	8,7	-2,1
Télécommunications (de détail et de gros)	45,9	47,8	48,7	2,0
Téléphonie filaire (local et interurbain)	10,1	9,7	9,0	-7,6
Internet	8,9	9,8	10,8	9,8
Données et liaison spécialisée	4,8	4,6	4,5	-3,0
Sans fil (local et interurbain)	22,0	23,6	24,4	3,4

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 43

289. L'ajout de services sans fil à son offre de câblodistribution a donc bien servi les entreprises intégrées comme Québecor. En ajoutant à son offre de services téléphoniques un service de distribution de radiodiffusion (TéléFibe) et de connexion Internet, Bell aussi a pu récupérer la baisse de revenus des services téléphoniques filaires.
290. Tel que le relève le CRTC dans son rapport, cette convergence des activités de radiodiffusion et de télécommunications a bien servi les entreprises qui se concentraient auparavant dans un seul secteur :

« Au cours des cinq dernières années, les revenus des entreprises de câblodistribution et des fournisseurs de services de télécommunications titulaires (FST), en tant que pourcentage du total des revenus des services de communication, sont demeurés plus ou moins stables à environ 33 % et 49 % respectivement. Au cours de cette période, les revenus de télécommunication des entreprises de câblodistribution ont augmenté de 5,1 % par année, passant de 13,3 à 16,2 milliards de dollars. Les compagnies de téléphone traditionnelles, toutefois, ont augmenté leurs revenus d'EDR de 8,2 % par année, lesquels sont passés de 2,4 milliards de dollars en 2012 à 3,2 milliards de dollars en 2016. »⁸⁰ (nous soulignons)

291. Le tableau 12 ci-dessous confirme l'avantage pour une entreprise d'intégrer plusieurs services à son offre de services de télécommunications.

⁸⁰ Rapport de surveillance des communications 2017, CRTC, p.82

Tableau 12

Nombre et pourcentage des revenus des services de télécommunication de détail générés par des entreprises actives dans plusieurs secteurs de marché

Nombre de secteurs dans lesquels les groupes ou entreprises opèrent	Nombre de groupes ou entreprises opérant dans ces secteurs			Pourcentage des revenus des services de télécommunication générés (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
6	8	7	8	84	82	87
5	11	14	18	10	10	8
4	25	23	31	2	1	1
3	42	36	37	1	2	2
2	22	37	25	1	2	2
1	43	57	43	2	3	0,5

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 238

292. En effet, les huit entreprises qui opéraient dans six secteurs de marché des télécommunications⁸¹ en 2016 se sont accaparé 87 % des revenus des services de télécommunications de détail. (p. 238).

4.2.2 Évolution et rentabilité actuelles des services de télécommunications

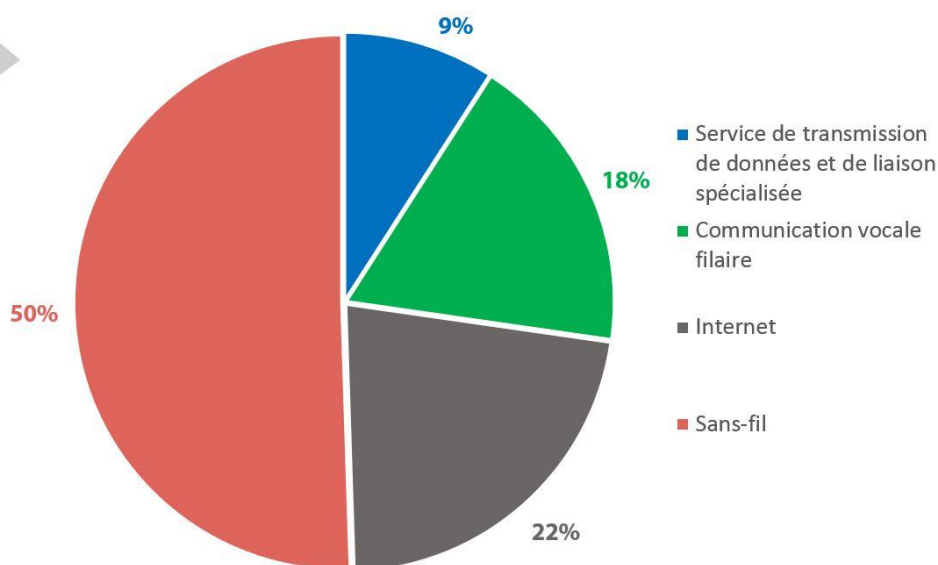
293. L'industrie des télécommunications a-t-elle les capacités financières de faire face à la demande croissante des Canadiens pour des services de télécommunications ? Nous tenterons de répondre à cette question à la lumière d'un portrait financier global de cette industrie réalisée à l'aide des données financières présentées dans le *Rapport de surveillance* du CRTC.
294. Tel que présenté au graphique 18 ci-dessous, cette industrie a cumulé, en 2016, des revenus de plus de 48,7 milliards de dollars. On remarque également que 50% de ces revenus proviennent du sans-fil, 18% du service téléphonique filaire, 22% d'Internet et 9% des services de transmission de données et de liaison spécialisée.

⁸¹ Les six secteurs sont services locaux, services interurbains, services internet, services sans fil, service de transmission de données et services de liaisons spécialisées

Graphique 18

Revenus de télécommunication en 2016 : **48,7 milliards \$**

Aperçu du secteur des services de télécommunication



Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 217

295. Tel que démontré au tableau 13 ci-dessous, les revenus des services de télécommunications sont en progression constante depuis 2012.

Tableau 13

Revenus des services de télécommunication (de détail et de gros) (milliards \$)

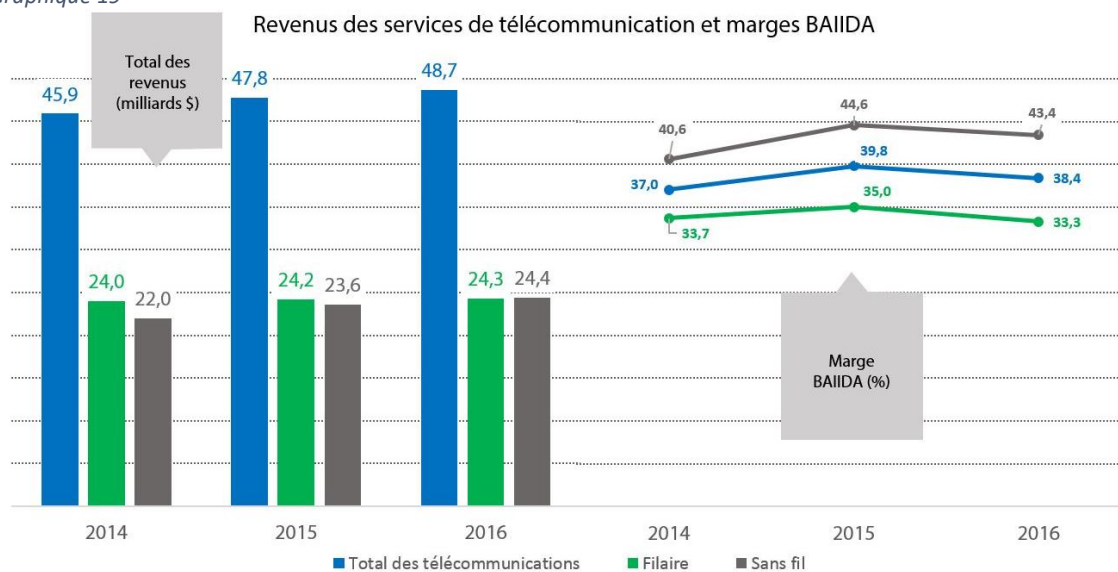
Secteur	Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Services filaires	De détail	20,6	20,9	21,2	21,4	21,4	0,4	1,0
	De gros	2,9	2,8	2,7	2,8	2,9	1,9	-0,4
	Total – Services filaires	23,5	23,7	24,0	24,2	24,3	0,6	0,8
Services sans fil	De détail	19,5	20,2	20,9	22,5	23,2	3,2	4,5
	De gros	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	6,9	9,3
	Total – Services sans fil	20,4	21,2	22,0	23,6	24,4	3,4	4,7
Total	De détail	40,2	41,1	42,2	43,9	44,7	1,8	2,7
	De gros	3,7	3,7	3,8	3,9	4,1	3,3	2,0
	Total	43,9	44,8	45,9	47,8	48,7	2,0	2,6

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 220

296. Outre ces revenus en croissance, cette industrie dégagne des marges bénéficiaires exceptionnellement élevées.

297. Tel que présenté au graphique 19 ci-dessous, cette industrie a obtenu des marges BAIIDA respectivement de 37%, 39,8% et 38,4% de 2014 à 2016. À lui-seul, le secteur du sans-fil a obtenu des marges se situant au-delà de 40% au cours des trois dernières années.

Graphique 19



298. Il s'agit de marges particulièrement élevées si on les compare aux entreprises du secteur des communications provenant de l'industrie de la radiodiffusion.

Tableau 14

Rentabilité du secteur de la radiodiffusion

		2012	2013	2014	2015	2016
Radio AM/FM, Toutes langues	BAIIDA (%)	22,5%	22,8%	21,3%	21,6%	21,4%
Services facultatifs	BAIIDA (%)	26,0%	28,6%	26,4%	23,9%	23,4%
Télévision privée	BAIIDA (%)	5,8%	4,7%	-2,3%	-3,4%	-1,8%
EDR	BAIIDA (%)	23,1%	23,7%	20,2%	17,7%	16,0%

Sources : CRTC, Relevés statistiques et financiers, Distribution de radiodiffusion, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Radio, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Services facultatifs et sur demande, 2012-2016, p. 1.

CRTC, Relevés statistiques et financiers, Télévision traditionnelle, 2012-2016, p. 1.

Calculs de l'ADISQ.

299. Au tableau 14 ci-dessus, on peut remarquer qu'aucun des services de radiodiffusion n'atteint, pour la période de 2012 à 2016, une marge BAIIDA supérieure à 28,6%.

300. Il est important de souligner que les taux annuels de BAIIDA du secteur des télécommunications ont atteint par le secteur des télécommunications dans un contexte où il y a d'importantes sommes consenties en dépenses d'immobilisation soit 11,6 milliards \$ en 2016.

301. En 2016, ces dépenses se sont réparties de la façon suivante soit 46 % pour les services d'accès, 23 % pour les réseaux et 31 % pour d'autres activités comme la facturation ou les véhicules⁸².
302. Tel que le présente le tableau 15 suivant, sur une période de cinq ans, ces investissements en immobilisation ont cumulé 49,7 milliards de dollars sur des revenus totaux de 231,1 milliards pour la même période.

Tableau 15

Immobilisations relatives aux services de télécommunication dans les installations et les équipements, selon le type de FST (milliards \$)

Secteur	Catégorie	Sous-catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	Croissance (%) 2015-2016	TCAC (%) 2012-2016
Services filaire	FST titulaires	Tous les services	4,7	4,9	4,8	5,2	5,5	7,4	4,1
	Autres FST	Autres FST dotés d'installations (y compris les entreprises de câblodistribution)	2,3	1,9	2,3	3,1	3,7	19,8	12,1
		Revendeurs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	-8,5
		Total partiel	2,4	2,0	2,3	3,1	3,7	19,9	11,8
	Total	Tous les services	7,1	6,9	7,1	8,2	9,2	12	6,8
Services sans fil	Total	Tous les services	2,3	2	2,3	2,1	2,3	8,7	0,3
Total	Total	Tous les services	9,4	8,9	9,4	10,4	11,6	11,3	5,3

Source : CRTC, Rapport de surveillance 2017, p. 227

↑ ← 49,7 → ↑

303. À ces dépenses, on doit ajouter les substantielles dépenses en investissements en spectre qui ne sont pas considérées comme des dépenses en immobilisation. De 2012 à 2016, le CRTC a compilé 8,94 milliards de dollars dans cette catégorie de dépenses pour les fournisseurs de services de télécommunication qui ont des revenus de plus de 100 millions \$⁸³.
304. Ces dépenses contribuent au développement de la capacité future dans le secteur du sans fil, un secteur en pleine croissance comme nous l'avons démontré plus haut. Malgré ces dépenses cette industrie a réussi à maintenir des marges exceptionnellement élevées.

4.3 Conclusion

305. Nous avons démontré dans cette section que les Canadiens ont, au cours des dernières années, intensifié certaines habitudes de consommation en ligne en plus de s'en créer de nouvelles. Pour répondre à cette consommation accrue, les Canadiens ont donc augmenté de façon marquée leur utilisation d'Internet tant par accès filaire que mobile.
306. Nous avons également démontré que la hausse de cette consommation d'Internet a augmenté de façon significative les revenus et la profitabilité des entreprises de télécommunications. Nous avons également relevé que cette profitabilité, se traduisant par des marges BAIIDA atteignant des niveaux aussi élevés que 40%, avait été réalisée

⁸² Rapport de surveillance des communications 2017, CRTC, p.227

⁸³ Rapport de surveillance des communications 2017, CRTC, p.228

dans un contexte où des investissements financiers importants ont été réalisés par ces entreprises pour s'assurer de la robustesse de leurs réseaux face à cette demande accrue.

307. À la lumière de ces observations, il nous apparaît donc évident que l'industrie des télécommunications sera en mesure de faire face à la demande croissante des Canadiens pour des services de télécommunications.
308. Disposant en plus de fonds publics pour y parvenir, nous sommes également convaincus que l'industrie des télécommunications sera en mesure d'offrir ces services à des prix raisonnables et en phase avec les standards mondiaux.

5- Regard sur les comportements actuels et futurs des consommateurs (réponse à la question 5)

En réponse à la question 5 : Les Canadiens ont présentement accès à du contenu audio et vidéo par une combinaison de services de radiodiffusion traditionnels et de services par Internet. Comment le comportement des consommateurs évoluera-t-il au cours des cinq prochaines années ? Quels facteurs influenceront cette évolution ?

309. Prédire les comportements des consommateurs de contenus culturels au cours des prochaines années est un exercice périlleux. L'ADISQ accueille toujours avec prudence les prédictions portant sur l'évolution des technologies et des comportements des consommateurs, souvent alarmistes, ou prévoyant des modifications radicales, alors que la réalité est généralement plus nuancée. Nous tenterons par conséquent de répondre à ces questions du Conseil portant sur le futur en nous basant essentiellement sur les tendances observées au cours des dernières années.

5.1 La consommation de la musique : une activité diversifiée

310. Presque tout le monde écoute de la musique, mais l'écoute de musique est une activité plurielle, qui peut prendre un nombre incalculable de formes, et ce, d'un consommateur à l'autre, mais aussi pour un même consommateur.

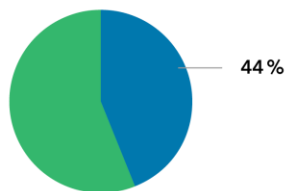
311. Dans sa plus récente publication portant sur les habitudes de consommation musicale, l'IFPI le montre, indiquant qu'une même personne recourt en moyenne à quatre méthodes légales différentes pour écouter de la musique :

Graphique 20

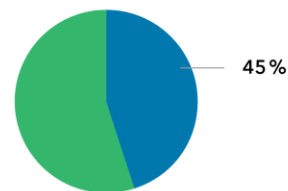
Un consommateur, plusieurs façons de consommer la musique

Pratiques d'écoute utilisées par les internautes
Six derniers mois

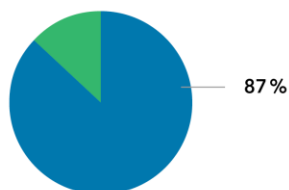
Part des consommateurs utilisant des supports physiques ou des téléchargements



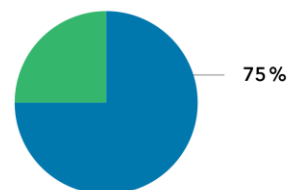
Part des consommateurs utilisant le « streaming » audio



Part des consommateurs utilisant la radio



Part des consommateurs utilisant le « streaming » vidéo



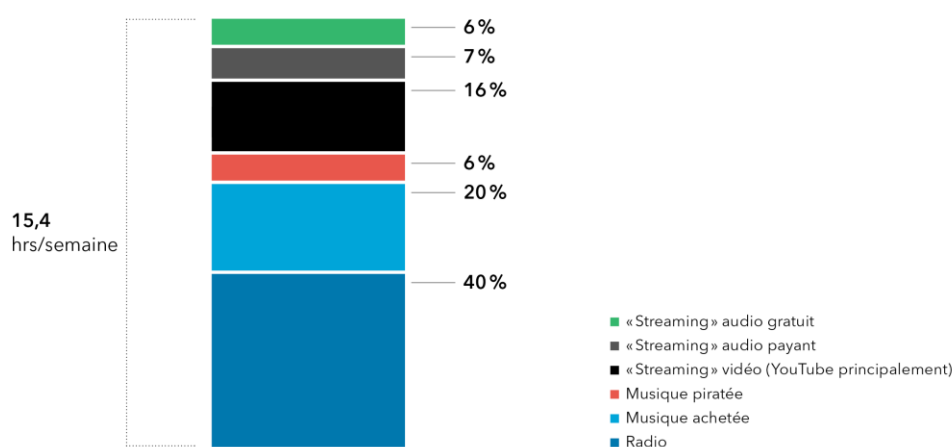
Source : IFPI, Musique Connexion, Panorama 2017 de la consommation de musique dans le monde.

312. Music Canada a de son côté analysé la répartition, en temps, de l'écoute musicale pour un même individu. Résultat : six façons de consommer la musique se côtoient au cours d'une semaine.

Graphique 21

De nombreuses déclinaisons pour un même consommateur

Répartition de l'écoute moyenne de musique par les Canadiens au cours d'une semaine



Sources : Music Canada. The Value Gap. It's origins, impacts and a made-in-Canada approach, citant l'étude Connecting With Music Consumer Insight Report, produite par l'IFPI en 2017.

313. Deux constats principaux émergent de ces données :

- les médias traditionnels et les supports physiques sont bien vivants ;
- les modes d'écoute de musique traditionnels et numériques sont complémentaires.

314. Dans cette intervention, nous avons déjà présenté de nombreuses données portant sur les tendances en matière de ventes d'enregistrements sonores et d'écoute en continu en répondant à la première question, qui portait précisément sur l'écoute de musique en ligne et de son impact sur les modèles d'affaires dans l'industrie de la musique.

315. La question 5 nous donne maintenant l'occasion de nous concentrer davantage sur la radio, un médium dont la résilience et la puissance ne se démentent pas au fil des ans et des avancées technologiques, et ce, bien que les joueurs majeurs de cette industrie affirment depuis des années être sur le point de subir des bouleversements importants en raison de l'émergence de services web qui, n'étant pas, à ce jour du moins, réglementés, leur opposeraient une concurrence inéquitable. Il est à cet égard instructif de se reporter au processus de révision de la *Politique* réalisé par le Conseil en 2006, lors duquel les radiodiffuseurs avaient précisément évoqué cette menace.

316. Comme l'ADISQ le mentionnait à l'époque, l'industrie de la musique, fortement secouée par ces changements, considère tout à fait légitime de se questionner sur l'arrivée de différents services et leur impact potentiel dans le paysage radiophonique québécois. Nous notons toutefois que la catastrophe maintes fois annoncée par les radiodiffuseurs est pour l'instant loin de s'être concrétisée.

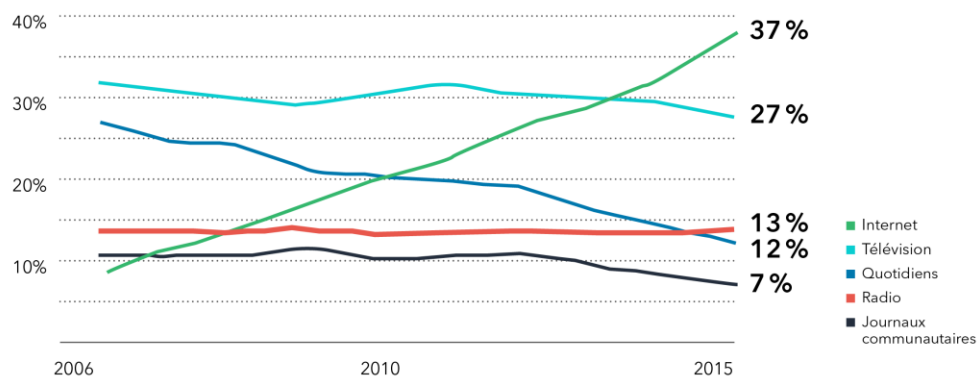
5.1.2 La radio traditionnelle témoigne d'une résilience impressionnante

317. *Le miroir éclaté*, un rapport portant sur l'impact des nouvelles technologies sur la presse écrite, au premier chef, et sur d'autres médias traditionnels, ensuite, le notait : la radio est le média traditionnel qui témoigne de la plus grande résilience en cette époque de grande révolution.

Graphique 22

La publicité se maintient en radio

Part de marché de toutes les recettes publicitaires au Canada par média*



Source : Newspapers Canada

*Les pourcentages annuels ne totalisent pas 100%, certaines catégories mineures ne figurant pas dans la liste.

318. Le *Rapport de surveillance des communications 2017* le confirme aussi : au cours des cinq dernières années, les revenus des stations de radio commerciale privées canadiennes AM et FM ont diminué de 1,1 % — une baisse, certes, mais très contenue. Dans le marché francophone canadien, pour la même période, le bilan est même positif : les revenus des stations de radio commerciale privée FM ont augmenté de 0,5 %. Entre 2015 et 2016, la hausse a été de 1,1 %⁸⁴.

⁸⁴ CRTC, *Rapport de surveillance*, p. 112 à 115.

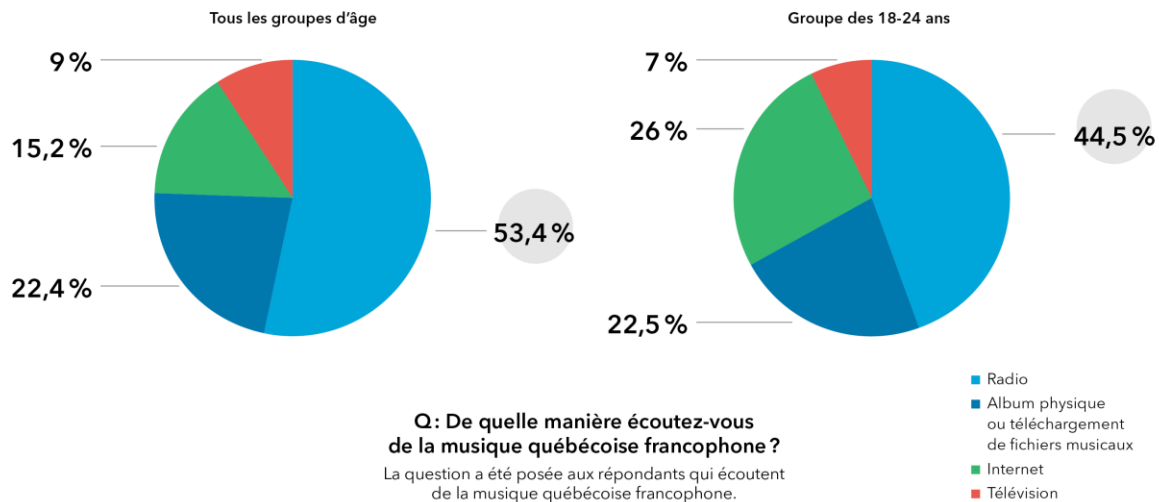
319. Le Conseil note aussi que, dans l'ensemble, la marge bénéficiaire avant intérêts et impôts (marge BAI) de l'industrie de la radio commerciale s'est maintenue entre 18 % et 20 % au cours des cinq dernières années. En 2016, le secteur a déclaré une marge BAI moyenne de 18,6 %, soit une très légère baisse de 0,3 % par rapport à 2015. Dans le marché francophone canadien FM, toutefois, les marges BAI ont connu une hausse franche de 16,7 % à 20,4 % entre 2015 et 2016.
320. Si les revenus et les marges se portent aussi bien, c'est évidemment parce que les placements publicitaires en radio continuent d'être attrayants pour les annonceurs — ce qui signifie, en fin de course, que les Canadiens sont toujours au rendez-vous.
321. En un mot, les plus récentes données démontrent encore une fois la résilience de la radio commerciale au Canada dans un contexte où la concurrence des services par satellite, en ligne et mobiles poursuit son évolution.

5.1.3 La radio traditionnelle : une offre *irremplaçable*

322. En traitant des nombreux défis liés à la commercialisation de la musique, nous avons rappelé la puissance de la radio, notamment en citant l'exemple du groupe 2Frères, pour qui la prise en charge d'une chanson par les principales stations du Québec aura été le véritable élément déclencheur d'une carrière déjà couronnée de succès impressionnants.
323. Les deux graphiques que nous avons présentés en ouvrant cette section en témoignaient aussi : parmi les nombreux moyens utilisés par les gens pour consommer la musique, la radio arrivait en tête, et de loin. L'*Enquête sur la consommation MQF*, que nous avons déjà citée afin de montrer, entre autres, que les Québécois étaient nombreux à choisir la radio pour s'informer en général et s'informer en matière de musique québécoise, révélait aussi que la radio est le véhicule d'écoute favori des Québécois dans leur ensemble (53,4 %) et même des jeunes de 18 à 24 ans, qui sont 44,5 % à la citer en premier.

La radio : toujours le véhicule d'écoute le plus populaire

Sources les plus utilisées pour écouter de la musique québécoise francophone



Source : IPSOS, sondage réalisé pour l'ADISQ et l'ACR, Enquête sur les habitudes de consommation de la musique québécoise francophone, septembre 2015.

324. Toujours rentable, encore largement écoutée : comment expliquer cette grande résilience de la radio, à un moment où tant de secteurs de l'économie se voient gravement affaiblis par les mutations technologiques ? La réponse, assurément, a tout à voir avec le caractère local et chaleureux de ce médium près de son public comme aucun autre.
325. Les auditeurs sont attachés à « leurs » stations : c'est un médium qui les rejoint, qui s'adresse à eux spécifiquement, qui traite des enjeux qui se déroulent dans leur localité. Les animateurs, chroniqueurs et journalistes qui y travaillent jouent un rôle essentiel. Ils informent les auditeurs sur des enjeux microlocaux qui les concernent directement, ils les divertissent, les font rire. Au cœur de leur travail, bien sûr, se trouve aussi un grand privilège, celui de transmettre aux auditeurs leur passion pour la musique, de leur faire faire des découvertes et, cela en est le corollaire : de lancer et soutenir les carrières d'artistes d'ici.
326. Les équipes d'animation des radios entretiennent avec leur public une relation de grande proximité, ce dernier étant même encore souvent invité à les contacter directement, par téléphone ou, de plus en plus, par les réseaux sociaux. Les animateurs vedettes, d'ailleurs, sont soigneusement choisis par les titulaires de licences : dans les grands marchés, ce sont bien souvent des personnalités déjà très connues et aimées du grand public qui jouent ce rôle. En région, les animateurs, généralement des passionnés de radio et de musique, deviennent par la force de ce métier des personnalités phares dans leur communauté.

327. Une plateforme étrangère qui offre un contenu brut, sans présentation ni contexte, ne joue absolument pas sur le même terrain. Ce que les radios ont à offrir aux Canadiens est absolument unique, et à notre avis, irremplaçable, à condition, bien sûr, que les radios s'assurent de continuer à remplir adéquatement leur mission en demeurant près des besoins et des désirs de leur public.
328. Les services de *streaming* ont sans contredit le potentiel de remplacer les discothèques physiques des Canadiens. Mais ils ne peuvent pas se substituer à tout ce qu'une radio a à offrir : de l'humour, de la chaleur, un lien — sans compter toutes les informations essentielles qui y sont livrées en matière de circulation, de météo et d'actualité.
329. En bref, l'ADISQ suit de très près l'évolution de la radio au Canada et son impact sur les carrières des artistes. Or, cette dernière se porte bien, et si la tendance se maintient, tout indique qu'elle continuera de le faire.
330. Ainsi, le Conseil nous invite à entrevoir les modes de consommation musicale des Canadiens dans les prochaines années. Au sein même de sa question, le Conseil évoque une combinaison d'accès par les médias traditionnels et par Internet. Les observations de l'ADISQ vont tout à fait en ce sens : des transformations surviennent, mais rarement de façon radicale. Les pratiques se diversifient et deviennent complémentaires.
331. Il paraît raisonnable de croire que les tendances observées au cours des dernières années se poursuivront, du moins dans un avenir rapproché.

6- Les contenus nationaux devront inévitablement passer par des canaux étrangers pour se rendre aux Canadiens (réponse à la question 6)

Réponse à la question 6 : Par quel intermédiaire les Canadiens accèderont-ils à la programmation à l'avenir ? Par exemple, les Canadiens feront-ils appel aux fournisseurs traditionnels ou aux fournisseurs par Internet ? Aux fournisseurs canadiens ou aux fournisseurs mondiaux ? Aux agrégateurs de contenu ou à un grand nombre de distributeurs ?

332. Tournant toujours son regard vers le futur, le Conseil s'intéresse ici aux intermédiaires qui seront utilisés par les consommateurs pour accéder à leur musique au cours des prochaines années.
333. Cette question, qui semble s'adresser plus précisément au secteur de l'audiovisuel qu'à celui de la musique, nous amène à insister sur une différence fondamentale entre les deux secteurs. En musique, les services en continu ne sont pas producteurs de contenu. Ils ne détiennent pas non plus d'ententes d'exclusivité⁸⁵. Ainsi, tous les services qui se font concurrence le font sur la base de leur interface, de leurs algorithmes, de la qualité du son proposé — mais pas sur le catalogue qu'ils possèdent.
334. En audiovisuel, la situation est bien différente. Le consommateur recherchant certains contenus en particulier devra multiplier les dépenses en abonnements et en achats à la

⁸⁵ Des expérimentations en ce sens ont eu lieu. Certains artistes refusent aussi de rendre leurs œuvres disponibles sur les services, généralement pour un temps limité. Mais ces cas sont si peu nombreux qu'ils relèvent de l'anecdote plutôt que de la pratique.

carte pour y accéder. Le marché, à cet égard, est en pleine évolution. Récemment, par exemple, Disney annonçait avoir l'intention de lancer son propre service de *streaming*⁸⁶. Selon les données les plus récentes publiées par le CEFRIO, au Québec, le service de *streaming* vidéo le plus populaire est Netflix. Pour l'instant, cet abonnement, qui donne accès à plusieurs films de Disney, entre autres, peut satisfaire plusieurs membres d'une même famille. Or, on peut supposer que cette annonce pourra avoir pour effet d'amener les foyers canadiens où se trouvent des enfants, par exemple, à multiplier les abonnements, en plus de, peut-être, continuer à payer pour le câble.

335. En bref, dans le secteur des plateformes de *streaming* vidéo, l'offre est fragmentée en plusieurs services. En musique, c'est tout le contraire. Pour trouver une riche variété de films québécois, Netflix n'est pas la bonne plateforme. Pour accéder au répertoire complet des Colocs, de Jean Leloup et de Cœur de Pirate, Apple Music, Spotify et YouTube sont tous aussi fonctionnels les uns que les autres.
336. Le fait que l'offre musicale mondiale soit représentée dans sa quasi-entière dans ces services étrangers a plusieurs implications que nous évoquons tout au long de cette intervention. L'une d'entre elles, très importante, est de faire en sorte qu'il est devenu pratiquement impossible de concurrencer ces services déjà bien établis partout dans le monde.
337. Il y a eu par le passé des entreprises canadiennes qui ont tenté de percer le marché du *streaming*. Elles ont toutes échoué.
338. Pour mémoire, rappelons qu'en 2011, Astral Média annonçait le lancement d'un service de musique audio et vidéo en *streaming* : « *Astral innovates by becoming the first radio broadcaster to offer a customizable digital service to music fans*⁸⁷ ». Astral avait conclu des ententes avec les majors de la musique et l'industrie québécoise :
- « Thanks to agreements with four major music labels—Universal Music Group, EMI Music Canada, Sony Music Entertainment Canada, and Warner Music Canada—as well as with SOPROQ, a collective representing the vast majority of independent producers in Québec and francophone producers in Canada, and Independent Digital Licensing Agency (IDLA), a digital distributor owned by Canadian independent labels and distributors, listeners will be able to stream music and video content online and on mobile devices. »*⁸⁸
339. Force est d'admettre que le service, qui n'existe plus, n'aura pas survécu longtemps.
340. Québecor a aussi tenté l'expérience avec ZIK, qui en plus d'être une plateforme de ventes de musique enregistrée en formats physiques et numériques a proposé en 2012 un service de *streaming* qui permettait, pour 9,99 \$ par mois, l'écoute en continu et un accès hors connexion sur les appareils mobiles. Dans son communiqué, l'entreprise indiquait être heureuse de présenter ZIK :

⁸⁶ The Guardian, *Netflix and Amazon on edge as Disney plans own streaming service, Studio will pull all titles from rivals and try to corner market in family-friendly fare from 2019*, 8 août 2017 :

<https://www.theguardian.com/film/2017/aug/08/netflix-amazon-nerve-disney-streaming-service>

⁸⁷ Astral Média Inc., *Astral Radio to launch customizable music service*, 24 octobre 2011 :

<http://www.newswire.ca/news-releases/astral-radio-to-launch-customizable-music-service-508923491.html>

⁸⁸ *Ibid.*

« [...] un nouveau service de musique en continu (streaming). Offrant douze millions de chansons en accès totalement interactif et illimité, ZIK propose également le plus grand répertoire de musique francophone avec 1,2 million de titres en français. [...] Les possibilités qu'offre ZIK sont infinies et se distinguent par un positionnement privilégié pour la musique francophone au cœur de notre identité comme peuple et société.⁸⁹ »

341. À l'époque, Spotify et Apple Music n'étaient pas encore installés au Canada, ce qui, on aurait pu le croire, laissait toute la place à ces entreprises canadiennes. On pouvait aussi espérer que leur connaissance du marché local et leur intérêt pour le contenu d'ici seraient des atouts.
342. Or, trois ans plus tard, zik.ca aussi fermait ses portes, Québecor invoquant que « [...] le secteur des services de musique en continu vit une consolidation mondiale et que les sites indépendants, partout dans le monde, ont dû cesser leurs activités.⁹⁰ »
343. La démonstration semble faite : il n'y aura pas de service canadien de *streaming* compétitionnant les gros joueurs internationaux. Les plateformes qui existent actuellement ont investi des sommes colossales dans leurs services et l'ADISQ n'entrevoit pas un joueur canadien qui aurait l'intention et les moyens de leur livrer bataille, surtout à la lumière des échecs essuyés dans un passé proche par des joueurs importants.
344. Les entrepreneurs indépendants de la musique ont donc cette conviction : les contenus qu'ils produisent seront à l'avenir rendus disponibles par des plateformes étrangères.
345. Ceci étant dit, un service présentant uniquement du contenu canadien pourrait-il tout de même être attrayant et viable ? Pour l'ADISQ, il semble clair que le fait que l'offre musicale canadienne soit déjà disponible à faible coût sur des plateformes qui contiennent toute la musique du monde invite à répondre à cette question — a priori séduisante — par la négative. À l'ère où les consommateurs sont habitués de choisir et d'avoir accès, il ne nous paraît pas souhaitable non plus de cantonner un type de contenu sur une seule plateforme. L'ADISQ privilégie, et de loin, une intégration harmonieuse des contenus musicaux locaux dans l'offre mondiale.
346. Toutefois, dans l'état actuel des choses, une seconde prédiction nous paraît malheureusement possible : au cours des prochaines années, les Canadiens continueront de consommer beaucoup de musique, mais si aucune action n'est posée par les pouvoirs publics, celle-ci risque d'être de moins en moins canadienne.

⁸⁹ Groupe Archambault, *Groupe Archambault est heureuse de lancer ZIK une plateforme de 12 millions de chansons en continu (streaming)!*, 4 avril 2012 :

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BflHoujiEYEJ:www.quebecor.com/fr/comm/groupe-archambault-est-heureuse-de-lancer-zik-une-plateforme-de-12-millions-de-chansons-en-cont+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=ca>

⁹⁰ Radio-Canada, *Québecor ferme ZIK, son service de musique en continu*, 21 août 2015 : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/735092/zik-fermeture-musique-continu-quebecor>

7- Caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu dans le secteur de la musique (réponse à la question 7)

Réponse à la question 7 : Quelles sont les caractéristiques d'un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu ?

347. Selon l'ADISQ, l'atteinte d'un marché dynamique en matière de création de contenu est rencontrée lorsque les conditions sont réunies pour assurer que les créateurs et artisans qui ont contribué à la création de ce contenu sont équitablement rétribués à la juste valeur de leur contenu. Il est aussi nécessaire que des revenus suffisants soient dégagés pour être en mesure d'offrir au public de nouveaux contenus.
348. L'atteinte d'un marché dynamique en matière de distribution de contenu requiert que le distributeur fournisse une offre diversifiée et attrayante au consommateur qui en retour accordera une valeur à ce service. Pour être rentable et attirer une clientèle ce distributeur a avantage à ce que le contenu soit de qualité, diversifié et commercialisé adéquatement. Il est donc dans l'intérêt de ce distributeur de contribuer financièrement à la création de ce contenu et à sa mise en valeur.
349. Dans l'univers traditionnel, le système canadien de radiodiffusion est parvenu à créer cet équilibre et a réussi à ce qu'un contenu canadien riche, de qualité, diversifié et dans les deux langues soit offert aux Canadiens de façon continue.
350. Pour le secteur de l'audio, deux types de mesures concourent à créer cet équilibre : des mesures assurant la visibilité du contenu (quotas de contenu canadien et francophone) et des mesures en assurant son financement dont des contributions financières pour le développement du contenu canadien versées par les entreprises de radiodiffusion à différents fonds tels que Musicaction/FACTOR et le Fonds RadioStar/Starmaker Fund.
351. Tel qu'expliqué à la section « Revenu » de notre réponse aux questions 1 et 2, ce type de financement combiné aux autres sources de financement public est absolument essentiel pour assurer la rentabilité des entreprises indépendantes et leur permettre de produire et promouvoir un contenu de qualité et diversifié. Nous avons également précisé que c'est sur ces entreprises qu'il fallait compter pour assurer la production de contenu canadien.
352. Si ces mesures étaient nécessaires dans le marché traditionnel, elles le sont toujours dans le marché numérique. Toutefois, tel qu'expliqué en réponse aux questions 1 et 2, de nouveaux joueurs se sont immiscés dans le marché de la musique depuis déjà plusieurs années et échappent à l'heure actuelle aux mécanismes réglementaires en place pour assurer la visibilité et le financement du contenu canadien et francophone.
353. L'importance grandissante de ces joueurs et les changements qu'ils ont induits dans la façon de consommer la musique et dans la rémunération de ses artisans rend inefficace le système actuel et met en péril ses fondements.
354. Autrement dit, les conditions ne sont donc plus réunies pour que le système canadien de radiodiffusion assure pour le secteur de la musique un marché intérieur dynamique en matière de création et de distribution de contenu comme il a réussi à le faire dans l'univers traditionnel. Cette situation a un impact négatif sur la quantité, la qualité et le

renouvellement de l'offre de contenu canadien proposée aux Canadiens. Vous trouverez à la question qui suit ce qui nous amène à formuler un tel constat.

8- Le secteur canadien de la musique : un marché en déséquilibre (réponse à la question 8)

Réponse à la question 8 : Les nouveaux modèles d'affaires pourront-ils soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique? Dans l'affirmative, lesquels de ces nouveaux modèles le pourront et pourquoi? Dans la négative, quels contenus ou services de distribution manqueraient-ils pour y parvenir?

355. Aux sections précédentes nous avons présenté en détail tous les changements qui ont affecté le modèle d'affaires, de la production à la consommation, du secteur de la musique. Nous avons conclu que ces nouveaux modèles d'affaires ne pourront assurer la survie de notre secteur à moins que des solutions soient mises en place pour permettre à notre secteur de faire face aux deux grands défis suivants :
1. Améliorer la découvrabilité du contenu local dans une offre qui s'est mondialisée.
 2. Mettre en place un modèle pour assurer un financement permettant la production, le renouvellement et la mise en valeur de ce contenu.
356. Les outils mis en place par le CRTC ont toujours permis à notre secteur de répondre à ce type de défis en contribuant à la mise en place d'un marché de contenus musicaux et de distribution dynamique.
357. Malheureusement, ces outils n'ont pas de portée sur deux nouveaux intermédiaires qui ont une grande importance dans le nouveau modèle d'affaires de notre milieu, soit les fournisseurs d'accès à Internet et les services de musique en ligne. Ces deux intermédiaires jouent un rôle déterminant dans l'accès et la distribution du contenu au consommateur. Ces deux intermédiaires échappent actuellement aux règles du CRTC portant tant sur le financement des contenus que sur leur visibilité.
358. Si aucune mesure n'est mise en place par les pouvoirs publics, le nouveau modèle d'affaires du secteur de la musique ne pourra soutenir un marché de contenu et de distribution dynamique. Tel qu'expliqué à la question 6, la solution ne repose pas pour notre secteur sur l'arrivée de nouveaux intermédiaires. La solution se trouve plutôt dans la transposition des outils s'appliquant actuellement dans le modèle traditionnel aux fournisseurs d'accès à Internet et aux services de musique en ligne selon les logiques qui ont toujours prévalu. Dans cette section, nous démontrerons la nécessité de ces ajustements pour assurer que les nouveaux modèles d'affaires assurent la visibilité et le financement du contenu local.

8.1 La visibilité

359. Il a abondamment été question de l'enjeu de la visibilité aux sections précédentes de cette intervention. Nous nous limiterons ici à rappeler que le modèle d'affaires des producteurs et maisons de disques canadiens a été grandement chamboulé par l'arrivée des services de musique en ligne étrangers proposant aux consommateurs des dizaines de millions de titres.

360. Ces plateformes de musique en ligne se multiplient et il est de plus en plus difficile de se démarquer dans cet univers d'abondance de contenus. L'industrie est donc forcée d'augmenter ses investissements pour bien positionner son contenu à la fois dans les segments traditionnels du marché que dans les multiples segments ouverts par le numérique.
361. L'écoute de musique en *streaming* étant une façon de consommer la musique qui demeurera et prendra vraisemblablement de plus en plus d'importance, nous devons faire le constat que la visibilité et la découvrabilité du contenu canadien et francophone est à l'heure actuelle grandement compromise.
362. Afin que le nouvel environnement dans lequel évolue le secteur de la musique réunisse les conditions assurant un marché durable de contenu et de distribution dynamique, nous sommes d'avis que des mesures faisant ressortir l'offre locale doivent être appliquées aux nouvelles plateformes de musique en ligne afin de s'assurer que les contenus canadiens et francophone soient facilement accessibles aux Canadiens. Nous y reviendrons plus en détail à la question 9.

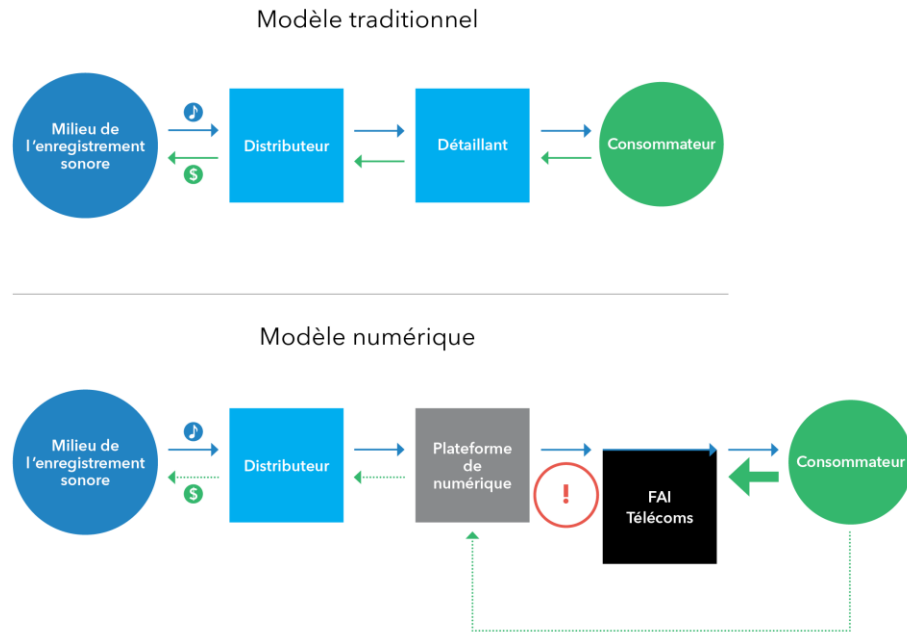
8.2 Le Financement : démonstration de la captation de la valeur par les FAI

363. Aux sections précédentes de cette intervention nous avons démontré qu'un nombre grandissant de Canadiens consommaient maintenant la musique par l'intermédiaire de plateformes numériques diverses. Ces plateformes offrent un accès qui est gratuit ou payant. Nous y avons également souligné que la période actuelle est très favorable aux consommateurs de musique puisque ceux-ci ont accès à une manne musicale quasi inimaginable il y a quelques années seulement. Nous avons également indiqué que la plupart d'entre eux le font d'ailleurs sans même payer un abonnement mensuel, recourant simplement aux différentes plateformes permettant une utilisation « gratuite ».
364. Nous avons également fait valoir que bien qu'un nombre décroissant de personnes payait pour des biens liés à la musique leur facture d'accès à ces biens, elle, ne cesse d'augmenter.
365. En effet, pour consommer du contenu (notamment) musical en ligne, les Canadiens dépensent des sommes importantes – et en augmentation constante – pour leur abonnement à Internet et leurs forfaits de données mobiles.
366. L'examen des données financières du secteur des télécommunications et de la fourniture d'accès à Internet présenté à la question 4 nous a démontré à quel point ce besoin accru d'accès à Internet était lucratif pour ce secteur et constituait une source de revenus au cœur de leur modèle d'affaires et toujours en pleine évolution.
367. La consommation de musique s'est donc modifiée profondément, passant de la possession à l'accès. Le paiement des consommateurs aussi s'est déplacé. Plutôt que de rétribuer les producteurs et créateurs de contenus culturels, ce sont dorénavant différents intermédiaires qui captent la valeur engendrée par les dépenses liées à la consommation de la musique dans le monde numérique dont les fournisseurs d'accès à Internet « FAI ». Les FAI jouent un rôle déterminant dans la mesure où ils sont la condition sine qua non d'accès au réseau.

368. La figure *Le chaînon manquant du nouveau modèle numérique* compare le modèle qui prévalait avant la dématérialisation de la musique (modèle traditionnel) et celui qui s'est imposé depuis (Modèle axé sur le « *streaming* »).

Figure 5

Le chaînon manquant du nouveau modèle numérique



369. Le modèle traditionnel est un exemple d'un marché qui assure la rémunération du milieu de l'enregistrement sonore. Les joueurs de ce secteur captent et redistribuent les revenus obtenus du consommateur au milieu de l'enregistrement sonore (créateur et producteur de contenu et maison de disque) et à la chaîne industrielle (distributeur et détaillant) qui acheminé le contenu au consommateur.
370. Le modèle numérique axé sur le *streaming* est également en mesure d'acheminer le contenu au consommateur. Par contre, dans ce cas, le milieu de l'enregistrement sonore ne reçoit que des miettes de l'ensemble de la valeur générée par ce contenu.
371. Pour accéder au contenu, le consommateur paie au fournisseur d'accès Internet des frais d'accès et accède ensuite, de façon payante ou non, à la plateforme en ligne de son choix.
372. Pour cette consommation, la plateforme de *streaming* rétribue ensuite (de façon toutefois insuffisante : nous y reviendrons en détail à la section suivante) les autres maillons de la chaîne, et ce, du distributeur au milieu de l'enregistrement sonore (créateur et producteur de contenu et maison de disque).

373. Cette figure démontre de façon évidente selon nous, le chaînon manquant de cette organisation industrielle soit le lien acheminant les revenus d'accès obtenus par le FAI au distributeur et au milieu de l'enregistrement sonore. Alors que la consommation de contenu en ligne représente de façon évidente une source de revenus pour les FAI, cet intermédiaire ne redirige aucune somme dans la chaîne industrielle responsable de ce contenu.
374. Tel qu'exposé à la question 7, une des conditions à satisfaire pour l'atteinte d'un marché de production et de distribution dynamique est que les créateurs et artisans qui ont contribué à la création du contenu consommé soient équitablement rétribués à la juste valeur de ce contenu. Cette captation de la valeur par les FAI ne permet donc pas de répondre aux conditions nécessaires assurant un marché de distribution dynamique.

8.3 Le défi particulier des entreprises indépendantes

375. Cette captation de la valeur par les FAI vient s'ajouter à une autre problématique soit celle voulant que la consommation de musique sur des plateformes en ligne génèrent des revenus anémiques, revenus dont nous avons aussi souligné la complexité à la question 1. Nous avons également relevé qu'une partie de ces revenus découlait de négociation entre les producteurs de contenus et les services ce qui, de façon évidente, favorise les grandes entreprises qui possèdent de vastes catalogues.
376. Malgré des efforts constants et une résilience impressionnante (quels secteurs de l'économie résisteraient à des baisses de revenus de moitié sur une période aussi courte ?), le secteur canadien indépendant de la musique demeure dans un état de grande fragilité. Le marché dans lequel il évolue est de plus en plus déséquilibré et inéquitable.
377. Nous avons présenté plus tôt l'évolution des revenus des multinationales du secteur de la musique et souligné que celles-ci avaient depuis deux ans retrouvé une certaine rentabilité. Elles sont cependant toujours très loin d'avoir retrouvé les revenus d'il y a 15 ans, soit le début de la chute de la vente de CD. Il leur a fallu plus de 10 ans avant de commencer à tirer profit du changement de la consommation de la musique. Imaginons ce que représente ce défi du retour à la rentabilité pour les entreprises indépendantes de taille modeste.
378. Cette situation met sérieusement en péril la production et le renouvellement d'une offre canadienne et francophone diversifiée puisque ce sont les entreprises indépendantes qui en assurent la production et la mise en marché. Par exemple, au Québec, sur les 400 albums produits annuellement, à peine une dizaine proviennent de maisons de disques multinationales. Cela souligne à l'évidence que la mission première de ces multinationales demeure la promotion d'artistes étrangers sur notre marché.
379. Enfin, les producteurs d'ici doivent investir temps et énergie dans des secteurs existants, comme le spectacle, et d'autres qui font un retour, comme le vinyle, pour récolter des revenus incontournables, mais pas suffisants pour compenser les pertes. Une énergie considérable doit conséquemment être déployée à générer des microrevenus dans plusieurs secteurs.
380. Les mécanismes de financement mis en place par le CRTC pour assurer la production et la promotion du contenu canadien, par l'entremise notamment des fonds

Musicaction/FACTOR et Fonds Radiostar/Starmaker Fund, ne suffiront plus pour assurer la pérennité du contenu canadien.

381. Tel que présenté aux questions 1 et 2, bien que ce financement public soit essentiel à la rentabilité des entreprises, les revenus autonomes d'une entreprise de notre secteur représentent en moyenne 86% de ses revenus totaux. Et ce sont justement ces revenus autonomes qui sont en péril. Pour augmenter ces revenus, une entreprise doit faire en sorte que son contenu rejoigne son public, qu'il soit consommé et que les revenus découlant de cette consommation soient conséquents.
382. Enfin, il faut que ce contenu rapporte suffisamment de revenus pour être en mesure d'assurer le renouvellement d'une offre canadienne et francophone riche et diversifiée.

8.4 La rentabilisation d'un projet d'album

383. Tel qu'expliqué à la question 1, la production d'un album, avant même l'avènement du numérique était un investissement à haut risque. L'OCDE a déjà évalué que seulement un album sur 10 s'avérait une opération rentable. Et cet album rentable sur dix devra avoir assez de succès pour éponger les pertes engendrées par les neuf autres.
384. Or, ces albums à succès sont de plus en plus rares et sont loin d'atteindre les niveaux de vente que l'on pouvait espérer il y a dix ans.
385. Tel que le démontre le tableau 16 ci-dessous, les albums figurant au Top 500⁹¹ des meilleurs vendeurs (physique et numérique) au Québec avaient cumulé en 2007 plus de 5,8 millions d'unités vendues. En 2016, ce même top a cumulé moins de la moitié de ces ventes soit 2,7 millions d'albums.

Tableau 16 : Nombre d'unités vendues par le Top 500 des albums les plus vendus au Québec (physique et numérique)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total des ventes du top 500	5 821 173	4 828 495	5 296 695	4 468 368	4 687 401	4 423 388	3 865 677	3 546 990	3 626 029	2 701 103

Source : Les données sont tirées de Nielsen SoundScan. Analyse de l'ADISQ

386. Il est intéressant de noter cependant, au tableau 17 ci-dessous, que les albums d'artistes québécois sont toujours aussi nombreux à figurer au Top 500 : 184 albums en moyenne pour la période de 2007 à 2011 et 180 pour la période de 2012 à 2016.

⁹¹ Les ventes du Top 500 représentent un peu moins de la moitié des ventes totales d'albums physique et numérique au Québec.

Tableau 17

**Nombre moyen d'artistes québécois au Top 500 des albums les plus vendus au Québec,
2007-2016**

	Nombre d'albums d'artistes Québécois	Nombre moyen d'albums d'artistes québécois par période	Ventes moyennes des albums d'artistes québécois	Ventes moyenne des albums d'artistes québécois
2007	170	184	15 986	12 544
2008	171		11 608	
2009	182		14 068	
2010	197		10 097	
2011	198		10 963	
2012	186	180	10 469	8 542
2013	174		8 876	
2014	174		8 803	
2015	179		8 064	
2016	187		6 497	

Source : Les données sont tirées de Nielsen Music Connect. Analyse de l'ADISQ

387. Par contre, la moyenne de ventes de ces albums a toutefois chuté : pour la période de 2007 à 2011, les ventes moyennes des artistes figurant au Top 500 étaient de 12 500, elles ne sont que de 8500 albums pour la période de 2012 à 2016.
388. Outre ces albums à succès, quel niveau de vente minimum doit atteindre un album pour récupérer ses frais ?
389. Tel qu'expliqué aux question 1 et 2, malgré les développements technologiques, la production d'un album de qualité professionnelle pouvant se mesurer à l'offre internationale nécessite toujours des investissements appréciables. La commercialisation qui se déploie dorénavant tant dans l'univers traditionnel que numérique nécessite également un budget substantiel.
390. Ceci dit, les budgets de production et de commercialisation d'un album varient beaucoup d'un artiste à l'autre. Nous estimons cependant que les budgets moyens de production et de commercialisation sont respectivement de 45 000\$ et de 75 000\$. En faisant l'hypothèse que la production et la commercialisation sont assumées par la même entreprise, le tableau 18 ci-dessous présente les seuils de récupération de ce budget moyen selon le mode de consommation.

Tableau 18

**Seuils estimés de récupération d'un projet d'album
selon le mode de consommation, en nombre d'unités**

D'albums physique	D'albums numérique	De « streams »
15 000 unités	18 000 unités	30 millions de « streams »

Source : ADISQ.

391. Ainsi, la vente de 15 000 unités sont nécessaires pour rentabiliser un album qui ne se vendrait qu'en exemplaire physique. C'est plutôt 18 000 unités qu'il faudrait pour rentabiliser un album qui ne se vendraient qu'en format téléchargé (sur la boutique iTunes par exemple). Enfin, nous estimons à 30 millions le nombre de « streams » à atteindre pour rentabiliser un projet d'album.
392. En 2016, neuf albums d'artistes québécois ont atteint le seuil de copies physiques et aucun album n'a atteint le seuil de copie numérique. L'album qui s'approche le plus de ce seuil a atteint 13 667 copies numériques.
393. Aucun album d'artiste québécois n'a cependant atteint le seuil des 30 millions de streams. L'artiste qui s'en rapproche le plus a atteint un peu plus de 8,5 millions de streams au Canada. Nous ne sommes pas autorisés à divulguer le nom de cet artiste, mais il s'agit d'un artiste ayant une notoriété certaine auprès des Québécois et des Canadiens.
394. Cet exercice a pour but de démontrer d'une part, à quel point il était déjà difficile pour les entreprises indépendantes de rentabiliser un projet d'album dans l'univers physique et d'autre part, que cet exploit sera encore plus rare dans un monde où la consommation de la musique se fera essentiellement à partir de plateformes de musique en ligne. Et cette réalité n'est pas si lointaine.
395. Compte tenu de cette nouvelle réalité, les nouveaux modèles d'affaires ne parviendront à mettre en place un marché de contenu et de distribution numérique dynamique de la musique que si des mesures sont prévues pour assurer la visibilité, la découvrabilité et le financement du contenu national.

9- Vers une modernisation urgente du cadre réglementaire (réponse à la question 9)

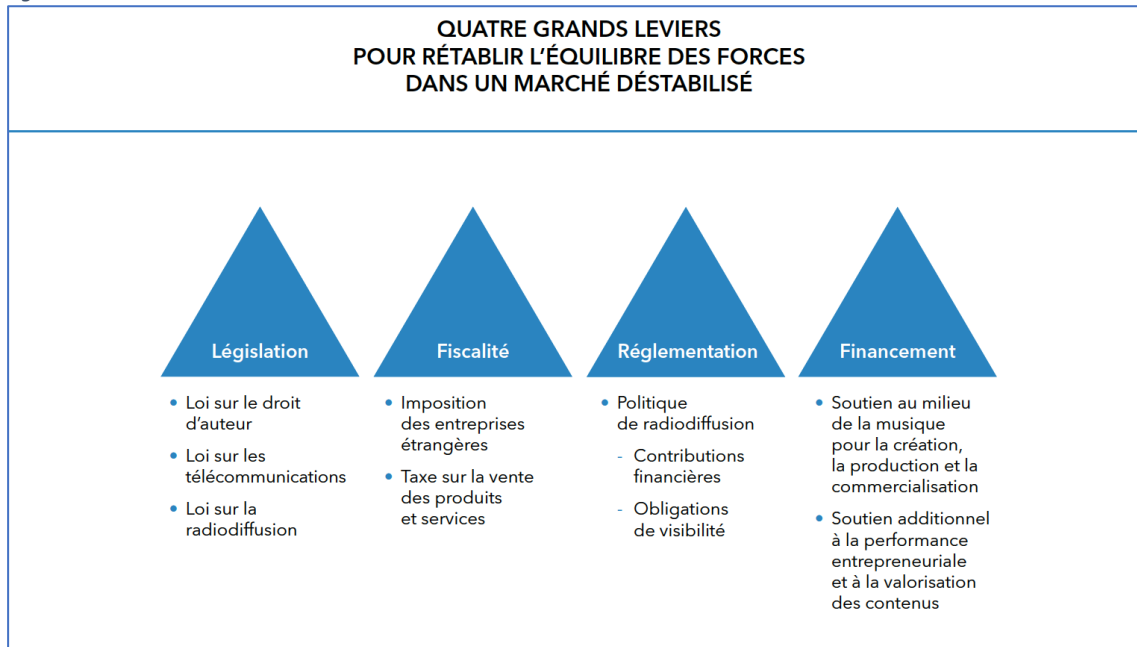
Réponse à la question 9 : Quelles mesures législatives ou réglementaires, ou encore quelle politique publique présentement en place favoriseront un marché intérieur dynamique ou, au contraire, lui nuiront ?

396. Jusqu'ici, un ensemble de mesures, de règles et de politiques, comme les quotas de musique canadienne et francophone à la radio ou divers programmes de financement, ont contribué à développer et à mettre en valeur une offre francophone diversifiée et de qualité. Les quotas imposés aux médias traditionnels, en particulier, permettent de faire connaître le contenu local, qui est ensuite recherché sur les différentes plateformes numériques.
397. La modernisation du cadre en place devra donc tenir compte de la nécessité, pour certains secteurs culturels comme celui de la chanson, que soient renforcés les moyens qui leur permettent de proposer aux citoyens canadiens une offre canadienne dans les deux langues, diversifiée et de qualité professionnelle.
398. Pour la musique canadienne, le défi immédiat est de maintenir, malgré la baisse dramatique des revenus d'exploitation, une masse critique de productions culturelles diversifiées et de qualité professionnelle, et de déployer des efforts supplémentaires pour augmenter la découvrabilité et le succès de ces productions.

399. Il est remarquable que certains intervenants soient complètement absents de ce système, bien qu'ils soient au cœur du remodelage économique du secteur de la musique : les entreprises qui développent de nouvelles plateformes numériques de diffusion, d'une part, et les entreprises de télécommunications, d'autre part. Comme nous le signalions plus haut, les secondes procèdent à une captation partielle de la valeur économique du secteur, tout en n'ayant aucune obligation de contribution. Quant aux premières, elles demeurent exemptes des obligations réglementaires et économiques qui s'appliquent aux plateformes traditionnelles, et même de leurs obligations fiscales puisque la plupart sont des entreprises de propriété étrangère. Qui plus est, ces entreprises ont engagé l'ensemble de l'industrie dans un modèle, le *streaming*, où la rémunération des intervenants de toute la chaîne est à ce point minime qu'elle met en danger jusqu'à leur survie.
400. Sur le front du financement, la modernisation des règles en place devrait donc se traduire par la révision de toutes les obligations réglementaires, financières et fiscales des nouveaux joueurs apparus avec la révolution numérique, et que des revenus conséquents soient canalisés vers la création et la production.
401. Contrairement à d'autres secteurs culturels, l'industrie musicale a déjà pleinement assimilé la révolution numérique sur le plan technologique. Aujourd'hui, son combat est sur le front commercial et sur celui de la reconnaissance et de la juste rémunération des droits. À cet égard, nous continuons de croire que, près de 40 ans après leur émergence, les entreprises nationales indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux citoyens canadiens le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée. Malgré l'innovation technologique, des sommes importantes demeurent nécessaires pour qu'un créateur ait accès à de l'équipement, à des professionnels et à des installations de pointe, s'il souhaite concurrencer les productions de calibre international.
402. Compte tenu de tout le contexte que nous venons d'exposer, la mise en place d'un cadre réglementaire et juridique musclé et à jour est primordiale. Les différents organismes réglementaires et juridiques doivent veiller à ce que chacun des joueurs qui utilisent la production musicale pour la monétiser contribue de façon adéquate, en contrepartie, à la visibilité de ces contenus. Les règles qui assureraient cette visibilité du contenu national dans l'univers numérique nous font défaut.
403. Dans l'état actuel du droit au Canada, des services tels qu'Apple Music, Spotify ou YouTube devraient clairement être assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion*. Or, le CRTC a décidé en 1999 de les en exempter, puis a reconfirmé sa décision en 2009. Il nous apparaît essentiel que le CRTC mette fin à cette exemption.
404. Car si tout a changé dans la nouvelle économie numérique de la culture, rien n'a changé non plus : la culture d'ici doit y prendre sa place avec les moyens collectifs, politiques, réglementaires et législatifs qui sont les siens, et elle ne peut s'en remettre aux seules initiatives individuelles. Laisser à elles-mêmes, celles-ci sont vouées à l'échec et notre culture, à la disparition.
405. Dans cette section, nous vous présentons un plan d'action concret qui vise des intervenants tant au niveau fédéral qu'au niveau québécois afin de permettre aux règles ayant une incidence sur l'industrie musicale canadienne d'être modernisées de façon efficace et équitable. Ce plan d'action a d'ailleurs été rendu public en septembre 2016.

406. Les leviers qui selon nous peuvent aider à rétablir un équilibre dans le marché de la musique au Canada sont législatifs, réglementaires, fiscaux et financiers. Ils existent, mais aucun n'a encore été adapté à notre nouvel environnement d'affaires malgré toutes les tentatives et les demandes de l'industrie de la musique depuis 15 ans.

Figure 6



407. Par exemple, en 2009, le CRTC a reconduit l'exemption dont profitent les services de musique en ligne face aux dispositions de la politique canadienne de radiodiffusion, et ce, malgré l'opposition de l'ensemble des groupes culturels. Autre exemple : en 2012, le gouvernement Harper a modifié la *Loi sur le droit d'auteur*, en augmentant le nombre d'exceptions et en mettant à mal le régime de copie privée. Les conséquences de tels changements sont catastrophiques pour le milieu culturel, qui s'est d'ailleurs battu contre ces décisions.

408. Sur le plan législatif, les leviers dont nous parlons sont donc la *Loi sur le droit d'auteur*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiodiffusion*. Sur le plan fiscal, on parle de la taxe de vente et de la fiscalité des entreprises étrangères. Sur le plan réglementaire, de la Politique de radiodiffusion, des contributions au développement des contenus canadiens et des obligations en matière de visibilité des contenus. Et sur le plan financier, d'un soutien additionnel au milieu de la musique.

409. Nous avons besoin que ces leviers soient tous actionnés pour que nos entrepreneurs de la musique, et les artistes pour qui ils travaillent puissent être des joueurs à part entière et saisir pleinement les opportunités qui se présentent désormais.

410. La notion clé, ici, est la diversification des revenus. Comme nous ne pouvons plus nous en remettre autant qu'avant à la vente d'enregistrements sonores, nous devons miser désormais sur la diversité de nos sources de revenus et, dans ce contexte, nous avons besoin que tous les leviers convergent vers cet objectif.

411. Par exemple, on sait maintenant que les services de musique en ligne cannibalisent les ventes numériques à vitesse grand V. Il serait donc normal qu'ils contribuent au milieu de la musique. Rappelons qu'en radio, une station peut verser jusqu'à un peu plus de 6 % de ses revenus au titre de droits d'auteur. Elle doit aussi contribuer financièrement au développement des contenus d'ici et leur assurer une visibilité. La même logique devrait s'appliquer à ces nouveaux diffuseurs que sont les services de musique en ligne. De plus, leur niveau de contribution devrait refléter l'effet de cannibalisation qu'ils ont sur les ventes d'enregistrements sonores.
412. Le plan d'action que nous proposons consiste donc à déployer des efforts convergents pour moderniser tous les volets de nos politiques culturelles qui concernent le milieu de la musique et les adapter à la nouvelle réalité. Ces mesures interpellent à la fois le CRTC, le gouvernement fédéral et le gouvernement du Québec.

Figure 7

VERS UN NOUVEAU MODÈLE			
	ACTIONS VISANT LES SERVICES DE MUSIQUE EN LIGNE	ACTIONS VISANT LES FOURNISSEURS D'ACCÈS INTERNET	AUTRES ACTIONS
Niveau fédéral	Fin de l'exception réglementaire s'appliquant à ces services	Modification à la Loi sur le droit d'auteur pour responsabiliser ces acteurs face au contenu qu'ils distribuent	Restauration du régime de copie privée et élimination d'exceptions anachroniques visant les radios
	Mise en place d'obligations pour le développement des contenus culturels canadiens et leur visibilité	Modifications à la Loi sur les télécommunications et la Loi sur la radiodiffusion pour rendre possible l'imposition d'obligations visant le développement des contenus culturels canadiens et leur visibilité	
	Rehaussement majeur des tarifs de droits d'auteur		
	Assujettissement des entreprises étrangères aux règles fiscales canadiennes en vue de financer des mesures culturelles		
Niveau provincial	Assujettissement des entreprises étrangères aux règles fiscales québécoises en vue de financer des mesures culturelles		Soutien financier immédiat et accru au milieu québécois de la musique
			Soutien actif au milieu québécois de la musique dans ses représentations auprès des instances fédérales

413. Cela inclut :
- la révision de la loi sur le droit d'auteur, incluant la restauration du régime de copie privée et la disparition de certaines exceptions anachroniques visant les radios ;
 - la révision des tarifs de droits d'auteur s'appliquant aux services de musique en ligne en reconnaissant leur impact massif sur la cannibalisation des ventes de musique ;
 - la fin de l'exemption réglementaire s'appliquant aux services de musique en ligne ;
 - des contributions au développement de contenu de la part des fournisseurs d'accès Internet et des services de musique en ligne ;
 - l'imposition aux services de musique en ligne d'obligations concernant la mise en valeur des produits locaux, y compris au niveau des algorithmes ;

- et l'assujettissement des entreprises étrangères aux règles fiscales canadiennes et québécoises en vue de financer des mesures culturelles.
414. Ce que nous proposons, c'est de faire converger les efforts de nos gouvernements vers la création d'un environnement d'affaires équitable pour le milieu de la musique, favorable à la création de nouveaux contenus, et favorable à la création de nouveaux emplois dans le milieu de la musique.
415. Par cette intervention, l'ADISQ espère avoir contribué positivement à l'importante réflexion proposée par le Conseil avec la publication de l'Avis de consultation CRTC 2017-359.
416. Toute correspondance peut être acheminée par courriel à l'adresse suivante mjdesrochers@adisq.com ou par télécopieur au 514 842-7762.
417. Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à cette intervention, veuillez recevoir, Monsieur le Secrétaire général, l'expression de nos sentiments distingués.

La vice-présidente aux affaires publiques et
directrice générale,



Solange Drouin

Fin du document