



ÉTAT DES LIEUX DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA MUSIQUE

Mise à jour : Mars 2016

Table des matières

Sections	Page
1. Présentation du secteur de l'industrie de la musique	3
2. L'industrie de la musique au Québec et dans le monde : état des lieux	7
3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques	22
4. « Le spectacle sauvera l'industrie de la musique québécoise francophone » : un mythe à démonter	27
5. Axes d'interventions réglementaires et juridiques	35
6. Expériences positives à surveiller à l'étranger	42

1. Présentation de l'industrie québécoise de la musique

L'industrie de la musique au Québec : une exception culturelle

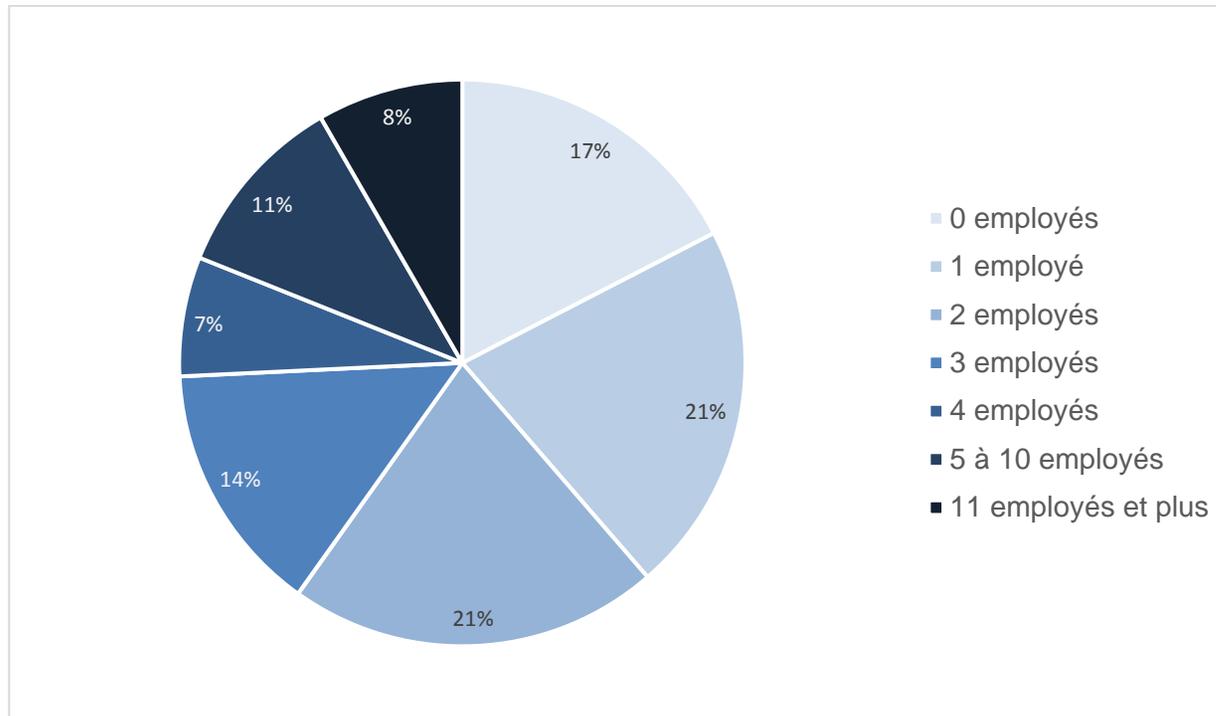
- Dans le monde, la production musicale et les parts de marché de la vente de musique sous toutes ses formes sont essentiellement dominées par trois entreprises multinationales étrangères. Si des entreprises indépendantes sont présentes un peu partout, tout en demeurant marginales sur le plan des parts de marché, le Québec fait figure d'exception: les entreprises indépendantes québécoises y sont responsables de 95% de la production des contenus musicaux.
- Surtout, ces entreprises indépendantes locales y maintiennent des parts de marché significatives, notamment en matière d'enregistrements sonores. En 2015, 47,7 % des ventes d'albums physiques au Québec étaient des ventes d'albums québécois. Dans les albums numériques, cette part était de 29,7 %¹.
- Il est essentiel que les politiques publiques prennent en considération cette importante exception québécoise. Les critiques souvent adressées aux producteurs de musique à l'international ne peuvent généralement pas être simplement réacheminées aux producteurs québécois, qui œuvrent dans un marché nettement plus restreint, et qui sont loin de disposer des moyens et de la force d'impact et de négociation propres à des entreprises comme Universal, Warner ou Sony.

¹ Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Les entreprises œuvrant dans le secteur de la production musicale au Québec : dynamiques, mais fragiles

- L'ADISQ compte un peu plus de 200 membres, dont les deux tiers sont des producteurs d'enregistrements sonores ou de spectacles. Parmi eux, 81 % sont des entreprises qui comptent quatre employés ou moins. Seule une petite poignée d'entreprises dispose de plus de 15 employés.
- Les proportions du graphique ci-dessous sont demeurées relativement stables depuis 2009.

Graphique 1 - Distribution du nombre d'entreprises de l'industrie de la musique et du spectacle au Québec selon le nombre d'employés à temps plein



Source : ADISQ, composition du membership producteur d'enregistrements sonores ou de spectacles en janvier 2016.

- Le chiffre d'affaires moyen des producteurs au Québec se situe à près de 1,5 M\$ tandis que le chiffre d'affaires médian se situe à 470 000 dollars. Le bénéfice avant impôt et profit extraordinaire moyen de l'industrie en 2013 n'est que de 7,1 %².
- Tel que le démontre le tableau ci-dessous, certaines catégories d'entreprises sont déjà très fragiles, particulièrement celles dont les revenus se situent entre 250K\$-500K\$ (marge bénéficiaire de 2 %) et celles dont les revenus se situent entre 1,25M\$-1,5M\$ (marge négative de 2 %). En 2013-2014, les entreprises ayant des revenus entre 1,25 M\$ et 1,5 M\$ ont même eu des activités globalement déficitaires.

Tableau 1 État des revenus et des dépenses de 108 entreprises québécoises du secteur du disque et du spectacle de variétés, selon la tranche de revenus, 2013-2014

	Nombre d'entreprises	Revenus totaux	Dépenses totales	Marge bénéficiaire
0-250K\$	38	5 065 977 \$	4 557 577 \$	10,0 %
250K\$-500K\$	18	7 265 444 \$	7 121 516 \$	2,0 %
500K\$-750K\$	12	7 798 985 \$	7 467 945 \$	4,2 %
750K\$-1M\$	10	8 409 757 \$	7 905 414 \$	6,0 %
1M\$-1,25M\$	7	8 014 795 \$	7 499 505 \$	6,4 %
1,25M\$-1,5M\$	4	5 413 626 \$	5 523 454 \$	-2,0 %
1,5M\$ et plus	19	115 351 204 \$	106 135 496 \$	8,0 %
Total	108	157 319 788 \$	146 210 907 \$	7,1 %

Source : SODEC (2014)

² Mémoire déposé par l'ADISQ à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, Octobre 2014, http://www.adisq.com/pdf/ADISQ_memoire_Commission_fiscalite.pdf.

- L'aide publique représente 16,3 % des revenus des entreprises en 2013-2014 et se maintient à un niveau similaire depuis plusieurs années. Ce sont donc environ 84 % des revenus des entreprises qui sont autonomes.
- En 2013-2014, 68% des entreprises du secteur étaient rentables³. Si ces entreprises n'avaient plus accès à de l'aide publique, toutes choses égales par ailleurs, la proportion d'entreprises rentables serait passée de 67,6 % à 26,9 %.
- L'investissement public dans le secteur de la production et de la mise en marché du disque et du spectacle est un levier essentiel. Il permet à des entrepreneurs de continuer à prendre les risques nécessaires au développement des talents québécois et d'investir dans le développement de la carrière des artistes québécois.

³ http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/documents/etudes_memoires/padisq_2015_VF_web.pdf.

2. L'industrie de la musique au Québec et dans le monde : état des lieux

Consommation de la musique au Québec et dans différents marchés en termes d'unités vendues

Tableau 2 : Enregistrements sonores⁴ vendus au Québec, au Canada, en France et aux États-Unis selon différents formats, 2014-2015 (milliers d'unités)⁵

Marchés	Albums physiques			Albums numériques			Pistes numériques		
	2014	2015	Variation	2014	2015	Variation	2014	2015	Variation
Québec	5 734	5 551	-3,2%	1 928	1 955	1,4%	14 770	14 115	-4,4%
France	37 400	35 000	-6,4%	6 000	5 300	-11,7%	32 500	26 100	-19,7%
Canada	16 900	15 700	-7,1%	10 900	11 200	2,8%	101 700	96 100	-5,5%
États-Unis	150 500	138 100	-8,2%	106 500	103 300	-3,0%	1 102 500	964 800	-12,5%

- Les ventes d'albums physiques sont, en termes d'unités vendues, en baisse au Québec en 2015 et ce, pour une 11^e année consécutive. Les pistes numériques sont également en baisse au Québec de même qu'en France et aux États-Unis en 2015. Il s'agit pour le Québec, d'une deuxième baisse annuelle consécutive. Les ventes d'unités d'albums numériques ont légèrement augmenté au Québec, de même qu'au Canada, durant la même période. La France et les États-Unis ont connu des baisses à la fois pour les albums et pistes numériques 2015.

⁴ Pour les albums physiques, sont inclus les CD, les cassettes, les disques vinyles et les DVD audio. Les enregistrements vidéo sont exclus.

⁵ Sources: Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) pour le Québec; Nielsen SoundScan et Music Canada pour le Canada; SNEP pour la France; Nielsen SoundScan pour les États-Unis.

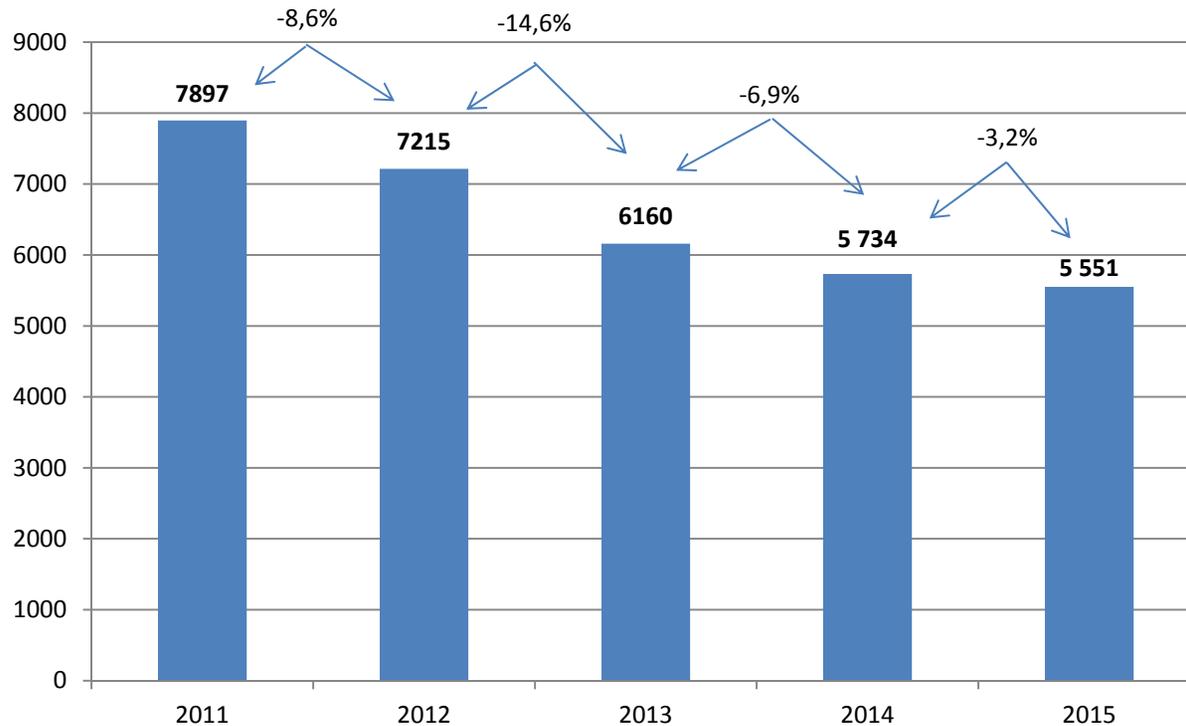
Consommation de la musique globalement dans le monde en termes de revenus, 2014

- En termes de revenus, malgré la baisse d'unités vendues de pistes numériques, les revenus provenant du numérique ont crû de 6,9% globalement dans le monde en raison de la popularité croissante des services de streaming dont les revenus ont augmenté de 39% en 2014. Une baisse de 0,4% des revenus totaux (physique et numérique) a malgré tout été observée au niveau mondial selon l'IFPI⁶
- Le téléchargement compte toujours pour la majeure partie des revenus numériques (52%), mais a diminué de 8% en 2014. Le téléchargement de pistes numériques a connu une baisse de 10,9% en 2014, alors que le téléchargement d'albums numériques a baissé de 4,2%

⁶ Digital Music Report, <http://ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report.php>.

Québec : Les ventes numériques ne compensent pas la baisse de ventes physiques

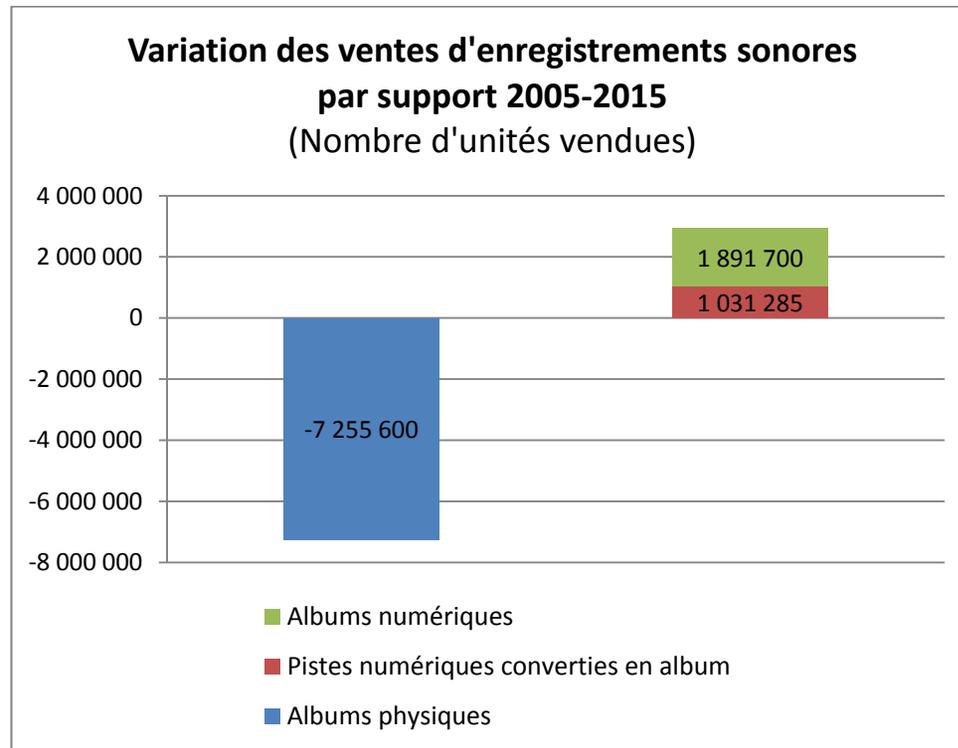
Graphique 2 : Enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec, 2011-2015 (milliers d'unités)⁷



- On observe une baisse de 29,7 % du nombre d'albums physiques vendus au Québec entre 2011 et 2015.
- Depuis dix ans, le nombre d'albums physiques vendus annuellement au Québec a diminué de plus de la moitié, soit de 57%.

⁷ Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). Note : Inclut les CD, les singles (ratio 13 pistes : 1 album), les cassettes et les disques vinyles. Exclut les enregistrements vidéo.

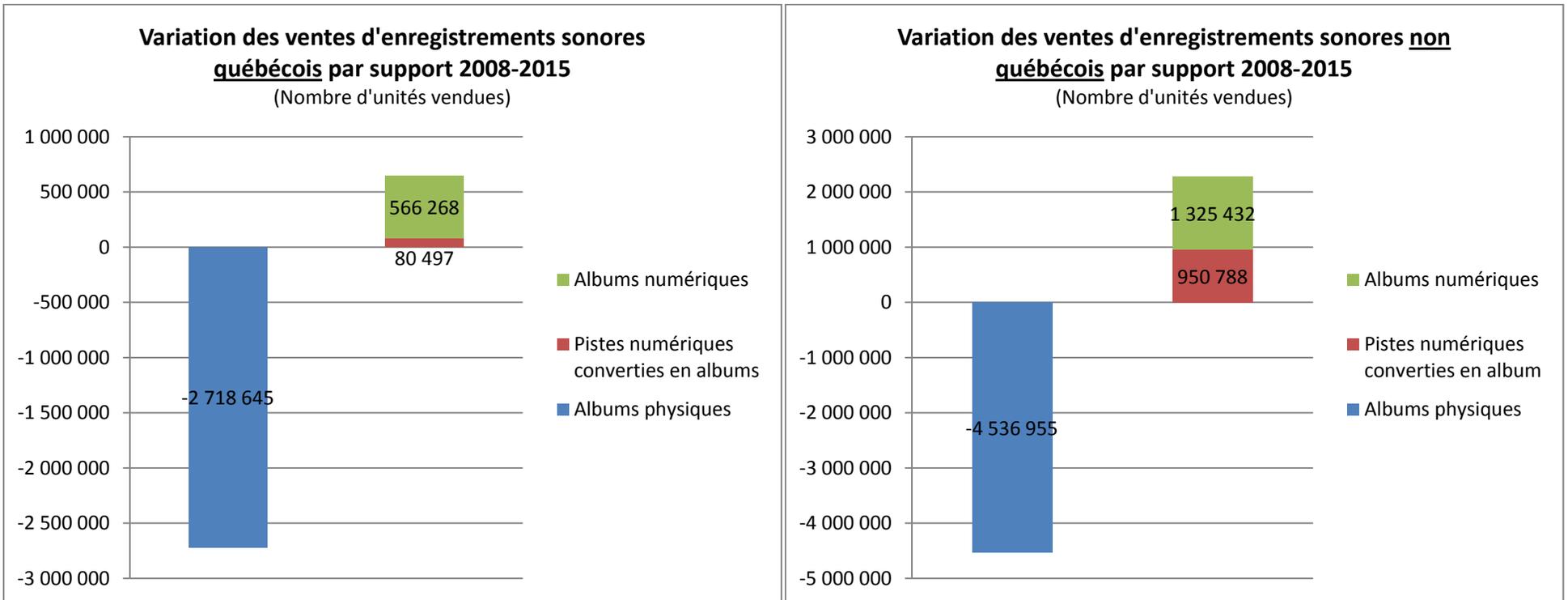
Graphique 3 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2005 et 2015 par type de support, au Québec



- En 2015, au Québec, en équivalent d'albums (physiques et numériques), il s'est vendu 4,3 millions d'albums de moins qu'en 2005⁸.

⁸ 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.

Graphiques 4 et 5 : Variation du nombre d'unités vendues entre 2008 et 2015 par type de support et selon la provenance⁹

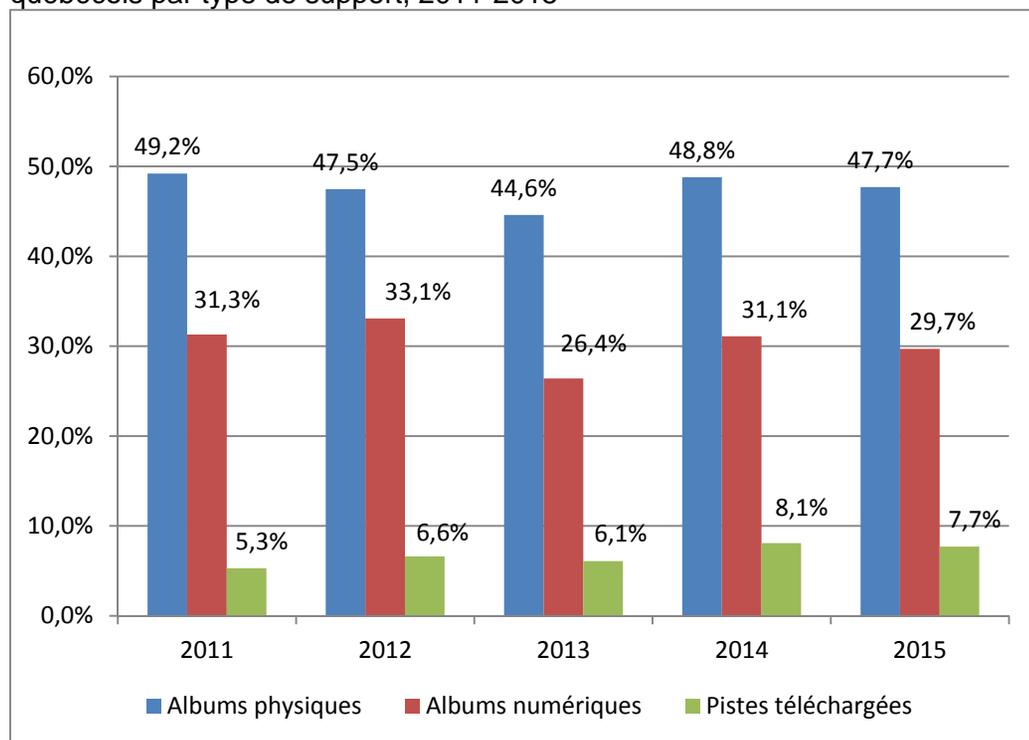


- Les ventes numériques (pistes et albums) ne compensent en aucun cas la baisse des ventes sur support physique des enregistrements sonores. Cependant, le manque à gagner est nettement plus important dans les produits québécois, où la croissance des ventes numériques ne correspond en termes d'unités qu'à 24% de la baisse observée dans le physique depuis 2008, contre 50% dans les produits non québécois.
- En 2015, les produits numériques comptent pour 45% des ventes d'enregistrements sonores non québécois et seulement 20% des ventes d'enregistrements sonores québécois.

⁹ OCCQ, Les parts québécoises pour les ventes de pistes et d'albums numériques sont disponibles depuis 2008.

Les enregistrements sonores québécois sont peu présents dans les ventes d'enregistrements sonores en format numérique

Graphique 6 : Ventes d'enregistrements sonores au Québec, part des artistes québécois par type de support, 2011-2015



- La part des artistes québécois dans les ventes d'albums et de pistes numériques n'est toujours pas comparable à celle obtenue dans le marché physique. L'écart est particulièrement marqué en ce qui concerne les pistes numériques.
- En 2015, on retrouve 27 titres québécois dans le palmarès des 50 albums physiques les plus vendus et seulement 18 dans le palmarès des albums numériques.
- De même, alors que les artistes québécois représentaient 47,7% des ventes sur support physique en 2015, ceux-ci n'accaparaient respectivement que 29,7% et 7,7%¹⁰ des ventes d'albums et de pistes numériques.

¹⁰ Cette part est plus élevée qu'elle ne l'a été depuis 2008. Mais selon l'OCCQ, cette apparente hausse s'explique par une baisse plus marquée en 2014 des ventes de pistes d'artistes étrangers, probablement touchés plus rapidement que les artistes québécois par la montée des services de musique en continu. Voir le bulletin Optique culture numéro 39, avril 2015, p.8, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-39.pdf>.

Un nombre de plus en plus réduit d'enregistrements sonores à succès peut assurer la rentabilité de l'investissement et compenser les pertes sur d'autres productions

- La capacité de l'industrie québécoise de produire de nouveaux albums et de faire la promotion de nouveaux artistes dépend de sa capacité à produire suffisamment d'albums se vendant à des niveaux permettant de rentabiliser les coûts.

Tableau 3 : Ventes d'albums d'artistes québécois et québécois francophones par niveau de ventes¹¹

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes de	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Tous	Qc franco												
10 000 à 14 999 copies	18	11	18	11	24	20	18	10	13	9	15	7	9	8
15 000 à 24 999 copies	28	18	24	12	17	9	13	11	9	8	15	10	10	8
25 000 à 49 999 copies	17	14	13	9	15	7	8	4	14	13	5	4	11	7
50 000 à 99 999 copies	4	3	2	0	7	6	5	4	0	0	4	3	1	0
100 000 à 199 999 copies	1	1	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	2	1
200 000 à 299 999 copies	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Chaque année, environ 400 albums d'artistes québécois (toutes langues et genres confondus) sont mis en marché. De ce nombre, environ 250 sont d'expression francophone.

¹¹ Source : Nielsen SoundScan. Analyse de l'ADISQ.

- Or, en 2015 :
 - seuls 14 albums québécois (dont 8 d'expression francophone) ont atteint le seuil des 25 000 copies vendues;
 - seuls 33 albums québécois (dont 24 d'expression francophone) ont atteint le seuil des 10 000 copies vendues;
 - Seulement 3 albums québécois, dont 1 d'expression francophone, ont atteint des ventes de plus de 50 000 copies.

En somme, produire de la musique est un investissement à haut risque

- Le Groupe de travail de l'OCDE sur l'économie de l'information associe 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 investissements¹².

¹² 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.

Arrivée de nouveaux joueurs : les services de streaming

- Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming ») sont en plein essor. Il existe plus de 400 plateformes légales de musique en ligne, réparties dans 150 pays dans le monde. Elles comptent environ 41 millions d'abonnés payants, auxquels s'ajoutent 100 millions d'utilisateurs non payants. À titre comparatif, en 2010, on ne comptait que 8 millions d'abonnés payants.
- En 2014, dans le monde, les revenus découlant des abonnements payants à ces services ont compté pour 23% des revenus numériques, comparativement à 18% en 2013¹³.
- Au Canada, certains services, comme Deezer, Rdio et Songza, pour n'en nommer que quelques-uns, sont actifs depuis quelques années. Ce n'est cependant qu'en 2014 que le joueur dominant dans le monde, Spotify, a fait son apparition dans notre marché. Puis au cours des derniers mois, deux gros joueurs ont à leur tour vu le jour : Tidal, le 30 mars 2015, puis le 30 juin 2015, Apple Music.
- Ainsi, contrairement à certains marchés plus matures en la matière, comme la Suède ou les États-Unis, par exemple, le Canada ne dispose pour l'instant que de peu de données pour mesurer l'impact de ces services. Mais il y a fort à parier qu'au cours des prochaines années, les Québécois feront davantage place à l'écoute de musique en continu, et ce, au détriment de la pratique du téléchargement payant.
- Or, même si le nombre d'abonnés et les revenus des services musicaux en ligne sont en explosion depuis les dernières années, les marges de profit des opérations de ces plateformes sont encore extrêmement faibles, et les revenus reversés aux artistes et aux producteurs sont très loin de compenser toutes les pertes encourues au cours des dernières années. Il faut quand même souligner que les services musicaux en ligne retirent par ailleurs d'autres revenus très importants non assujettis au calcul des redevances tels que ceux générés par les appels publics à l'épargne ou encore de la revente de données relatives aux habitudes de consommation à des firmes de marketing.

¹³ Source : IFPI. *Digital Music Report 2015*.

Les services d'écoute de musique en ligne (« streaming ») : différents modèles

- Les services d'écoute de musique en ligne offerts présentement au Québec permettent, gratuitement ou selon divers forfaits payants, dont le prix varie de 4\$ à 20\$ par mois, d'écouter de la musique de différentes façons, soit de manière interactive et/ou semi-interactive et/ou non interactive.
 - L'écoute **non interactive** permet à l'utilisateur d'écouter une radio traditionnelle en ligne, en simultanée ou en différé. Il n'a aucune prise sur le contenu.
 - L'écoute **semi-interactive** permet à l'utilisateur d'écouter des radios thématiques, jusqu'à un certain point personnalisé. L'auditeur exerce une certaine forme de contrôle sur le contenu : sauter une chanson, en faire rejouer une autre, selon le coût de son abonnement mensuel.
 - L'écoute **interactive** permet à l'utilisateur d'accéder à un vaste catalogue dans lequel il puise à sa guise : il choisit son contenu et peut l'écouter à volonté, aussi longtemps qu'il paie son abonnement. Des listes musicales personnalisées selon ses goûts, créées tantôt par des algorithmes, tantôt par des programmeurs, lui sont aussi offertes.
- Dans les cas des services semi-interactifs et non interactifs, différents mécanismes sont utilisés pour la création de listes et de recommandations.
 - Algorithmes : en se basant sur différentes données, notamment les pièces aimées ou sautées par un utilisateur, ou encore, celles se trouvant déjà dans sa bibliothèque personnelle, des listes de lecture complètes sont créées, ou encore, des recommandations à la pièce sont proposées.
 - Programmeurs : des programmeurs créent des listes musicales thématiques.

Exemples de services d'écoute de musique en ligne semi-interactif et interactif offerts au Québec

Service	Nombre de pistes	Type de service	Modèle d'affaires
	30 millions	Interactif / Semi interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité individuel <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité familial <ul style="list-style-type: none"> • 14,99\$ par mois, jusqu'à 6 personnes
	40 millions	Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abonnement sans publicité, qualité standard <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne 2. Abonnement sans publicité, son CD haute-fidélité <ul style="list-style-type: none"> • 19,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne
	30 millions	Interactif / Semi interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, lecture aléatoire seulement 2. Abonnement sans publicité individuel, « sauts de pistes » permis <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois, appareils mobiles, écoute hors ligne
	35 millions	Non interactif / Interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit avec publicité, accès via ordinateur et tablette 2. Abonnement sans publicité <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois pour appareils mobiles et écoute hors ligne
	35 millions	Interactif / Semi interactif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service gratuit sans publicité 2. Abonnement sans publicité, choix de piste et « sauts » permis <ul style="list-style-type: none"> • 9,99\$ par mois pour appareils mobiles et écoute hors ligne <p>* Ce service offre aussi la possibilité de télécharger des pistes, comme iTunes</p>

Un service à part – et dominant : YouTube

- L'adoption de ces services de streaming par les consommateurs de musique en ligne progresse partout dans le monde, mais c'est encore le service **YouTube** qui domine dans l'écoute de musique en ligne.
 - L'IFPI estime que les services de streaming ont 41 millions d'abonnés payants, auxquels s'ajoutent 100 millions d'utilisateurs d'offres gratuites. En comparaison, YouTube dit accueillir 1 milliard de visiteurs uniques chaque mois¹⁴.
 - 78% des adultes canadiens auraient visionné des vidéos de tout type sur Internet, 67% d'entre eux avaient visionné ce type de contenu sur YouTube et l'écoute de vidéos musicales en continu sur cette plateforme avait été réalisée par un peu plus de la moitié (52%) des adultes canadiens.¹⁵
 - Des 250 chaînes les plus populaires proposées par le service YouTube en 2014, 62 étaient consacrées à la musique. De ce nombre, 43 relevaient de VEVO, un service d'hébergement de vidéos musicales né en 2009 d'un accord entre YouTube, Universal Music Group et Sony Music Entertainment.¹⁶
 - Au Québec, parmi ceux pour qui Internet constitue le principal mode d'écoute de musique francophone, 62,3% choisissent YouTube, seulement 8,0% choisissent les radios uniquement web et 12,1% les services de streaming¹⁷.

¹⁴ IFPI, *Digital Music Report 2015*

¹⁵ Résultats issus du sondage 2014 mené par l'Observateur des Technologies Médias (OTM) et présentés dans le Rapport de surveillance des communications 2015 du CRTC.

¹⁶ Revue Musically, <http://musically.com/2015/02/02/top-music-youtube-channels-2014/>.

¹⁷ Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone présentant les résultats d'un sondage réalisé à l'été 2015.

En somme :

- Il est à prévoir que, de plus en plus, plutôt que de *posséder* un nombre limité d'enregistrements sonores: le fan de musique aura *accès à* un répertoire mondial de quelques dizaines de millions de chansons en tout temps, en tout lieu, gratuitement ou en échange d'un abonnement allant de 4\$ à 20\$ par mois, par personne.
- La radio traditionnelle a toujours été – et demeure – un outil de découverte musicale privilégié, encourageant l'achat d'albums.
- Or, les services d'écoute de musique en ligne, eux aussi d'importants outils de découverte, ne joueraient plus ce rôle de mesure incitative à l'achat : **sur ces plateformes, l'auditeur découvre et consomme à la fois.**

Mais les sites d'écoute de musique en ligne (« streaming ») peuvent-ils assurer un revenu équitable à l'ensemble des acteurs dans le milieu de la musique?

Le streaming évolue rapidement, mais rapporte encore très peu de revenus

- Au Canada, la Commission du droit d'auteur a fixé à 10,2 cents par millier d'écoutes les redevances que les services de « streaming » doivent verser à la Société canadienne de gestion collective Re:Sonne pour leur utilisation d'enregistrements sonores dans le cadre de leur webdiffusion non interactive et semi-interactive. Les redevances qui en découleront seront réparties à parts égales entre les artistes-interprètes et les producteurs d'enregistrements sonores et totaliseront 500 000\$ annuellement selon la Commission¹⁸. Ce tarif est 10 fois moins élevé que celui ayant été établi aux États-Unis.
- Les tarifs versés par les services interactifs résultent d'ententes établies de gré à gré. Face aux indépendants, les majors, qui possèdent de vastes catalogues essentiels aux succès des services de musique, sont nettement avantagés lors de ces négociations. Au-delà des droits d'auteur, les majors perçoivent des frais d'accès à ces imposants catalogue, ce que les indépendants, qui ont individuellement des catalogues beaucoup plus restreints, ne peuvent pas faire.

En somme : les services étrangers de musique en diffusion continue disponibles au Canada mettent très peu en valeur le contenu canadien, ne laissant entrevoir que de faibles retombées pour les artistes canadiens.

En conséquence, pour l'instant, ces bouleversements ont engendré des pertes pour l'industrie, malgré l'innovation et l'audace dont font preuve les producteurs d'ici.

¹⁸ Commission du droit d'auteur du Canada, <http://www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-news-release-fr.pdf>, communiqué de presse.

Le défi de l'abondance de l'offre : un enjeu complexe, mais primordial

- iTunes posséderait un catalogue de 43 millions de chansons¹⁹. Les différents services d'écoute en continu offrent entre 30 et 40 millions de chansons. Comment faire en sorte que le contenu local ressorte de cette mer de contenu? Aucune réponse simple ne permet de résoudre cette question.

¹⁹ Apple, site Internet : <http://www.apple.com/ca/fr/itunes/features/>, page consultée le 13 janvier 2016.

3. Changements apportés par les nouvelles technologies numériques

3.1 Synthèse des changements touchant la consommation de la musique et la rentabilisation des œuvres musicales

Puisque les changements apportés par les nouvelles technologies touchant la consommation ont été abordés en détail à la section précédente, voici une synthèse des changements.

Changements positifs	Nuances
<ul style="list-style-type: none">- Les consommateurs bénéficient d'une accessibilité inédite à une offre hautement diversifiée- Grâce aux algorithmes, le consommateur est guidé vers des contenus <i>qu'il aime</i>.- Les consommateurs peuvent accéder gratuitement ou en échange de sommes inférieures au prix d'un album à des répertoires comprenant des millions de chansons.- Les consommateurs peuvent consommer leur musique sur une grande diversité d'appareils, dont plusieurs sont mobiles.	<ul style="list-style-type: none">- Le contenu local se trouve noyé dans une mer de contenu étranger.- Les algorithmes sont créés à partir de métadonnées, qui sont actuellement imparfaites et peuvent nuire ou invisibiliser des contenus non ou mal identifiés.- Les algorithmes présentent trois sources de risques pour l'exercice des libertés : l'enfermement de l'internaute dans une "personnalisation" dont il n'est pas maître ; la confiance abusive dans les résultats d'algorithmes perçus comme objectifs et infaillibles ; de nouveaux problèmes d'équité du fait de l'exploitation toujours plus fine des données personnelles.²⁰- L'accroissement du nombre de services multiplie les sources de revenus.- Les revenus versés par plusieurs services sont minimes.- Beaucoup d'efforts doivent être déployés pour parvenir à récolter l'ensemble de ces microrevenus.

²⁰ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf>, p. 22.

Une plateforme culturelle québécoise en ligne ?

- Les contenus musicaux québécois sont présents sur le Web et n'ont pas de difficulté à se retrouver sur les différentes plateformes pertinentes, que l'on pense aux détaillants en ligne (iTunes, BandCamp, etc.) ou aux services de musique en continu (Spotify, Apple Music, Radio, etc.). Le défi pour ces contenus est d'être mis de l'avant, proposés aux consommateurs potentiellement intéressés et faciles à trouver pour qui les recherche.
- Ainsi, l'industrie de la musique considère que, bien qu'a priori séduisante, l'idée de créer une plateforme purement québécoise serait peu efficace. Les moyens des plateformes détenues par des entreprises multinationales comme Apple ou Google sont trop importants pour qu'il soit réaliste de s'y frotter avec succès. De plus, une telle plateforme pourrait en quelque sorte ghettoïser le contenu québécois.
- Des initiatives promotionnelles collectives peuvent en revanche servir à aiguiller le public et à lui faire faire des découvertes. L'ADISQ a, par exemple, lancé au printemps 2015 la plateforme PalmaresADISQ (<http://palmares.ca/fr>), qui donne accès au public, chaque semaine, à de nombreux Tops et aux albums québécois tout juste apparus sur le marché. Il s'agit d'une plateforme complémentaire à celles d'achat ou d'écoute en streaming.
- La visibilité des contenus musicaux locaux sur des plateformes aussi importantes que celles d'Apple ou Google relève de négociations et d'ententes d'affaires réalisées individuellement par les producteurs. Pour relever ce défi avec succès, ces derniers doivent investir dans la formation continue de leurs employés et créer de nouveaux postes adaptés aux plus récentes pratiques, et ce, alors que leurs revenus diminuent.
- Des initiatives collectives mettant globalement en valeur le contenu québécois font aussi en sorte que le public d'ici continue d'être sensible et intéressé par la production locale.
- Enfin, différentes mesures réglementaires ou législatives pourraient être envisagées. Elles seront détaillées dans les sections à cet effet.

3.2 Changements touchant les autres composantes de la chaîne

Changements liés à la production

- L'évolution de la technologie a fait en sorte que les moyens techniques nécessaires pour la production d'un enregistrement sonore sont devenus beaucoup plus accessibles au cours des dernières années. L'équipement et les logiciels de base nécessaires à la réalisation d'un enregistrement sonore sont pratiquement à la portée de tous. Il n'en demeure pas moins que pour être en mesure de concurrencer les productions de calibre international, des sommes importantes sont nécessaires pour l'accès à de l'équipement et des installations de pointe. Il est aussi tout aussi important d'avoir recours à une équipe de professionnels qualifiés (réalisateur, ingénieur de son,..).
- Ce plus grand accès à la production d'enregistrements sonores a incité au cours des dernières années, un certain nombre d'artistes à auto-produire leurs enregistrements sonores en assumant eux-mêmes le financement de ceux-ci. Toutefois, le succès d'un artiste auto-produit ne rejaille pas sur d'autres artistes. Une structure entrepreneuriale indépendante comme celle existant au Québec permet à des producteurs d'investir une part des profits récoltés grâce à un artiste à succès dans le développement d'artistes émergents.
- 30 ans après leur émergence, les entreprises québécoises indépendantes sont toujours le meilleur véhicule pour assurer aux québécois le renouvellement d'une offre musicale riche et diversifiée.

Changements liés à la mise en marché

- Les médias numériques offrent différents nouveaux outils de mise en marché : achat de bandeaux publicitaires, achat de mots-clés permettant un meilleur positionnement dans le référencement des moteurs de recherche, utilisation des réseaux sociaux, etc. Ces nouveaux moyens offrent de belles opportunités parfois moins coûteuses.
- Alors que la théorie de la « long tail » a pu séduire certains experts au début de ces changements en faisant miroiter que l'accessibilité accrue offerte par le numérique pour la production et la diffusion de la musique allait garantir à un plus grand nombre d'artistes provenant d'une diversité de genres une carrière musicale à succès, il

est aujourd'hui commun d'évoquer une « long tail²¹ ». Plusieurs dynamiques propres au marché physique se reproduisent dans le numérique : les artistes soutenus par des multinationales capables d'investir des sommes considérables en promotion et marketing dominent les ventes numériques et les écoutes sur les services de streaming.

- La multitude de médias numériques nécessite toutefois une vigie constante afin d'en tirer le meilleur parti. Celles-ci nécessitent également un investissement important car elles requièrent des ressources dédiées à l'entretien constant de ces outils et à l'animation et au développement de communautés.
- De nombreuses études insistent sur l'importance d'allier promotion numérique et marketing traditionnel afin d'avoir un réel impact. Les coûts se trouvent donc souvent multipliés.²² Et de nouvelles compétences doivent être développées au sein des entreprises alors que les ressources financières sont réduites.

Changements liés à la distribution

- La vente d'enregistrements sonores sur support physique étant en décroissance et les espaces qui lui sont consacrés ayant été considérablement réduits dans les magasins de détail, le rôle auparavant central du distributeur traditionnel a moins d'importance.
- Dans l'univers physique, la chaîne de distribution, qui était entièrement constituée d'acteurs locaux sensibles aux réalités du Québec, a été un élément clé du succès de l'industrie locale.
- Les distributeurs numériques sont des joueurs étrangers, qui imposent leurs règles et leurs frais et qui, dans certains cas, ne contribuent même pas à la fiscalité des territoires où ils opèrent.

²¹ <http://blogs.ft.com/tech-blog/2014/03/why-the-music-industrys-fat-head-is-eating-its-long-tail/> <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/jan/08/long-tail-myth-download>

²² <http://www.pwc.com/ca/fr/media/release/2015-06-03-pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2015-2019-release.jhtml>.

- La distribution numérique permet beaucoup plus facilement l'accès aux marchés internationaux. Par contre, rendre un produit disponible n'est pas suffisant pour le faire connaître. Il faut investir des sommes importantes en marketing et promotion dans ces marchés.

En somme : bien que certains changements puissent effectivement avoir le potentiel de produire des effets positifs pour l'industrie de la musique, il demeure que la plupart d'entre eux représentent avant tout des défis, quand ce ne sont pas des obstacles pour des petits marchés comme le nôtre.

Alors que le nombre de joueurs impliqués dans cette industrie s'amenuise, les producteurs indépendants sont ceux qui peinent le plus à tirer leur épingle du jeu. Avec leurs catalogues nettement plus restreints que ceux des majors, ils ont peu de pouvoir de négociation avec les services de musique en ligne, que ce soit sur le plan de la rémunération ou de la visibilité.

4. Le spectacle de chanson francophone : un marché fragile au-delà des apparences

- Avec la baisse des ventes d'albums observée au cours des dernières années, le spectacle joue un rôle de plus en plus central dans le développement des carrières des artistes de la chanson.
- 2012 avait été marquée par une reprise de l'assistance aux spectacles de chanson francophone (qui s'expliquait essentiellement par le succès des grandes salles de spectacle). Or, 2014 a été marquée par une importante baisse de l'assistance (-24%) et des revenus de billetterie (-38%) par rapport à l'année précédente.
- La remontée de 2012 s'expliquait surtout par le succès connu par une poignée de grandes productions rejoignant un large public. Or, ces dernières ne doivent pas éclipser les difficultés rencontrées par la majorité des artistes québécois francophones, qui voient grosso modo leurs revenus et l'assistance diminuer d'année en année.

4.1 Le spectacle de chanson francophone : des résultats en dents de scie

Tableau 5 - Nombre de représentations
Chanson francophone 2010-2014²³

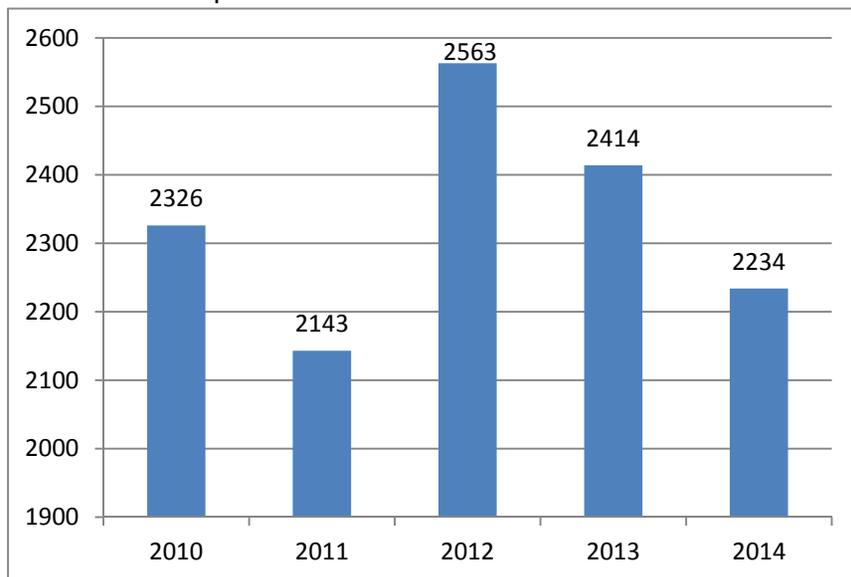
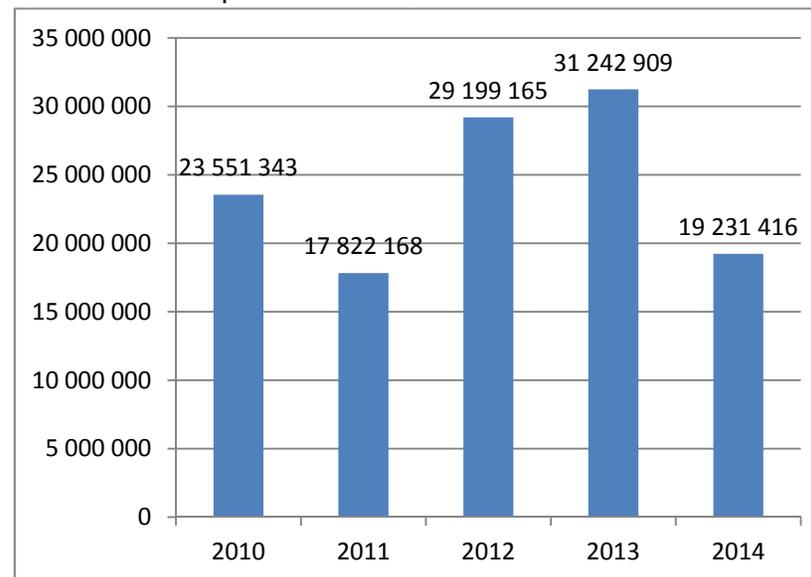


Tableau 6 - Revenus de billetterie
Chanson francophone 2010-2014²⁴



- Alors que les années 2012 et 2013 ont pu paraître encourageantes, tant le nombre de représentations que les revenus de billetterie associés à la chanson francophone ont connu une baisse importante en 2014. Lors des dernières années, les remontées étaient attribuables au succès d'une poignée de spectacle grand déploiement. Les résultats de 2014 témoignent de la fragilité du secteur.

²³ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

²⁴ Source : Ibid.

4.2 Baisse des revenus : les grandes salles écopent davantage en 2014

Tableau 7 : Variation entre le nombre de représentations, l'assistance payante et les revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone de 2014 par rapport à 2013 en fonction de la taille des salles²⁵

	Petites salles	Moyennes salles	Grandes salles
Nombre de représentations	-6%	2%	-15%
Assistance payante	-11%	-11%	-31%
Revenus de billetterie	-12%	-14%	-45%

- Comme l'illustre ce tableau, le spectacle de chanson francophone a connu des baisses presque partout par rapport à 2013. Ces baisses sont particulièrement marquées dans les grandes salles. Or, il est utile de rappeler qu'en 2013, les grandes salles étaient les seules à avoir connu des hausses. Le retour à un nombre de représentations et des revenus de billetterie nettement plus bas en 2014 confirme que les hausses de 2013 étaient attribuables au succès d'une poignée de spectacles à grand déploiement, alors que l'ensemble des spectacles de chanson francophone connaît des difficultés importantes.

²⁵ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. Petite salle : salle comptant moins de 400 sièges. Moyenne salle : salle comptant entre 400 et 700 sièges. Grande salle : salle comptant plus de 700 sièges. Analyse de l'ADISQ.

4.3 Les spectacles de chanson francophone : des tournées limitées

Tableau 8 : Nombre de représentations payantes²⁶ pour un même spectacle en arts de la scène au Québec en 2013 et 2014²⁷

	Théâtre		Danse		Chanson francophone		Chanson anglophone		Variétés ^[3]	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Spectacles différents	660	659	200	206	715	675	853	856	359	363
Nombre de représentations	6 239	6 107	660	684	2 414	2 234	1 362	1 379	3 519	3 963
Nombre moyen de représentations d'un même spectacle	9,5	9,3	3,3	3,3	3,4	3,3	1,6	1,6	9,8	10,9

- La chanson francophone est un des secteurs des arts de la scène qui, avec la chanson anglophone et la danse, se caractérise par un nombre très bas de représentations par spectacle.

²⁶ Exclut certains types de représentations payantes : les représentations privées, les représentations de spectacles amateurs et les représentations présentées dans les locaux d'écoles primaires ou secondaires et destinées aux élèves de ces écoles. Par ailleurs, ne sont pas considérées comme payantes les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un passeport ou d'un macaron valide pour l'ensemble d'un festival ou d'un événement, ni les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un *cover charge*.

²⁷ Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

4.4 Les tournées de spectacles de chanson francophone : le faible taux de représentations payantes se maintient

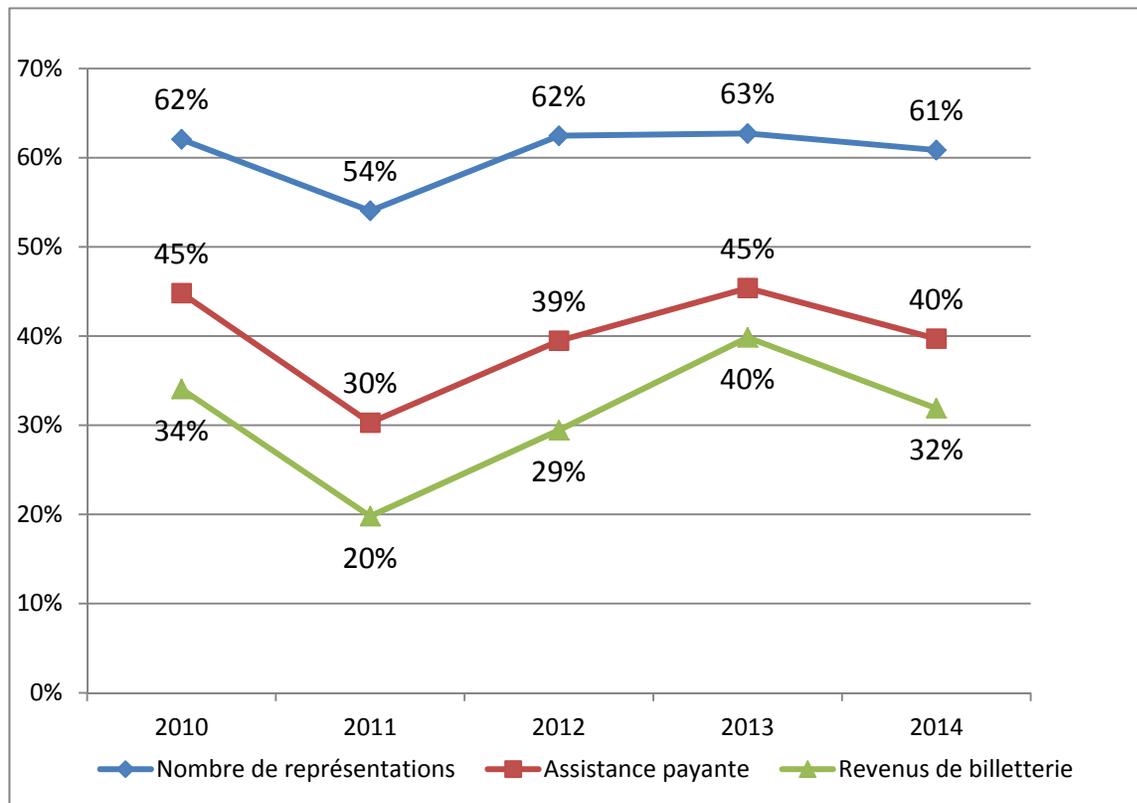
Tableau 9 : Chanson francophone – Nombre moyen de représentations payantes par spectacle de 2008 à 2014

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
3,4	3,9	3,5	3	3,3	3,4	3,3

- Depuis 2008, le nombre moyen de représentations des spectacles de chanson francophone demeure peu élevé et fluctue entre 3 et 3,9.
- L'industrie américaine subissant aussi la crise du marché de la musique, les spectacles de ses artistes de renom ont tendance à tourner davantage au Québec, non seulement à l'occasion de grands festivals ou dans de grandes salles, mais également dans le marché de nos salles de petite et moyenne taille.

4.5 La concurrence des spectacles anglophones sur le marché québécois représente toujours un défi majeur

Tableau 10 : Part des spectacles de chanson francophone dans l'ensemble des spectacles de chanson, 2010-2014



- La part de la chanson francophone sur l'ensemble des spectacles de chanson a retrouvé des niveaux similaires à ceux de 2010, après avoir encaissé une chute notable en 2011.
- L'assistance payante de la chanson francophone est toujours à la baisse. Sa part croissante dans l'ensemble des spectacles de chanson s'explique par une baisse encore plus marquée d'assistance chez les spectacles anglophones.

4.6 La concurrence accrue des spectacles anglophones se manifeste dans les salles de toutes tailles, mais particulièrement dans les petites et les moyennes

Tableau 11: Variation de 2004 à 2014 du nombre de représentations, de l'assistance payante et des revenus de billetterie des spectacles de chanson francophone et anglophone²⁸

Petites salles

	Chanson francophone	Chanson anglophone
Nombre de représentations	+5,2%	+231,4%
Assistance payante	-2,5%	+235,5%
Revenus de billetterie	-0,7%	+383,8%

Moyennes salles

	Chanson francophone	Chanson anglophone
Nombre de représentations	-4,1%	-16,6%
Assistance payante	-18,0%	-9,0%
Revenus de billetterie	-20,2%	+12,0%

Grandes salles

	Chanson francophone	Chanson anglophone
Nombre de représentations	-18,1%	+16,9%
Assistance payante	-28,6%	-10,4%
Revenus de billetterie	-20,7%	-3,5%

²⁸ La majorité des spectacles anglophones provient d'artistes étrangers et la majorité des spectacles francophones provient d'artistes québécois.

- Entre 2004 et 2014, dans les petites salles, les spectacles de chanson anglophone affichent une croissance importante, tant au niveau de l'offre que de la demande, alors que la chanson francophone stagne. La chanson francophone affiche clairement une décroissance dans les salles de moyenne et grande taille alors que la situation de la chanson anglophone est plus nuancée, cette dernière affichant des baisses moins importantes et certaines hausses.

Contrairement au mythe auquel plusieurs ont aimé adhérer, il est faux de prétendre que le spectacle, à lui seul, sauvera la production de contenus musicaux québécois.

5. Axes d'intervention réglementaires et juridiques :

- Dans le contexte actuel de bouleversements engendrés par l'apparition de nouvelles technologies, la mise en place d'un cadre réglementaire et juridique musclé, à jour, et faisant un équilibre entre les besoins des consommateurs et ceux du milieu de la création et de la production est primordial.
- Les différents organismes réglementaires et juridiques doivent veiller à ce que chacun des joueurs ayant recours à de la production musicale contribue, en échange, de façon adéquate à la visibilité et au financement de ces contenus.
- Les règles juridiques et les pratiques actuelles pertinentes à nos activités dans l'univers numérique ne sont pas en mesure de nous permettre de rentabiliser adéquatement nos productions et activités culturelles.

De façon sommaire, les principales difficultés rencontrées par l'industrie de la musique sont :

- Disparition du régime de copie privée
- Absence de contributions financières de la part de joueurs bénéficiant des productions musicales (entreprises étrangères, mais aussi canadiennes)
- Redevances trop basses fixées par la Commission du droit d'auteur
- Absence de règles assurant une visibilité adéquate du contenu national dans l'univers numérique
- Absence de règles concernant l'utilisation des données personnelles, pourtant un élément clé de l'économie numérique

5.1 Remise à niveau du régime de copie privée

Entreprises visées : Apple, Samsung, LG, etc.

- État de la situation au Canada :

À la suite des dernières modifications apportées par le gouvernement conservateur à la *Loi sur le droit d'auteur* en 2012, le régime de copie privée au Canada dans le secteur de la musique ne peut couvrir les supports numériques. Il ne demeure en place que pour les supports analogiques, supports qui sont en totale perte de vitesse. Par conséquent, les redevances annuelles découlant de ce régime mis en place en 1998 sont passées de près de 40 millions de \$ en 2007 à près de 5 millions de \$ en 2014.

- Cible des actions à poser :

Compte tenu d'un changement de gouvernement aux dernières élections au niveau fédéral, des modifications à la *Loi sur le droit d'auteur* pourraient être demandées de façon à rétablir ce régime et à le rendre technologiquement neutre.

5.2 Contributions des fournisseurs d'accès internet (FAI) à la production et à la présentation de contenus canadiens

Entreprises visées : Bell, Rogers, Vidéotron, Telus, Cogeco, etc...

- o État de la situation au Canada :

Dans l'état actuel du droit au Canada, les FAI échappent à l'application de la *Loi sur le droit d'auteur* et de la *Loi sur la radiodiffusion* lorsqu'ils agissent à ce titre seulement. Par conséquent, tous les partenaires dans la chaîne de production de contenus culturels ne peuvent saisir la Commission du droit d'auteur dans un cas et le CRTC dans l'autre cas pour forcer les FAI à leur verser des redevances ou à contribuer à la production et à la présentation de contenus culturels canadiens.

- o Cible des actions à poser :

De plus, des modifications à la *Loi sur le droit d'auteur* et à la *Loi sur la radiodiffusion* pourraient être demandées de façon à rendre les FAI imputables face à l'ensemble des partenaires de la chaîne de production de contenus culturels en vertu de ces deux lois. Sans cette base juridique sur laquelle fonder notre action, nous ne pourrions compter que sur la volonté des FAI pour poser un geste en faveur des contenus culturels canadiens.

Cependant, le Gouvernement du Québec pourrait, indépendamment de la situation au niveau fédéral, agir. En mars 2015, à la demande du Gouvernement, la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise a publié un rapport intitulé *Une réforme de la fiscalité québécoise*, où l'on faisait état de la possibilité d'imposer une taxe sur les services Internet résidentiels. Le rapport précisait que cette taxe aurait notamment pour objectif le financement de mesures fiscales existantes ou nouvelles visant la culture.

En soutien à cette mesure, le rapport indiquait que plusieurs produits culturels, en particulier les pièces musicales ou les films téléchargés, proviennent de fournisseurs situés à l'extérieur du Québec. Ces fournisseurs n'ont pas l'obligation de percevoir la TVQ, et le Québec perd plusieurs millions de dollars en revenus. De plus, le partage de contenu culturel sur Internet peut réduire les revenus que tirent les artistes de leurs créations.²⁹

²⁹ http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume2_RapportCEFQ.pdf, p.139

5.3 Contributions des services de programmation via internet de contenus culturels à la production et à la présentation de contenus canadiens

Entreprises visées :

- en musique : Apple Music, Rdio, Spotify, Youtube, ZIK, etc...
- en audiovisuel : Netflix et autres OTT canadiens et étrangers

o État de la situation au Canada :

Dans l'état actuel du droit au Canada, ces services de programmation sont clairement assujettis à la *Loi sur le droit d'auteur* et à la *Loi sur la radiodiffusion*.

En effet, des tarifs de la Commission du droit d'auteur, visant la communication au public par télécommunication dans les services de musique en continu non interactif, et semi-interactif, sont en vigueur dans le domaine de la musique. Malheureusement, les redevances qui découlent de ces tarifs sont minimes. Pour l'exercice du droit exclusif de reproduction des ayants droit pour ces services (à l'exception des services à la demande), cela peut faire l'objet de négociations ou de tarifs.

Dans le domaine de l'audiovisuel, des négociations devraient intervenir entre les services de programmation et les contenus pour qu'ils soient reproduits et diffusés.

En vertu des dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC a choisi depuis 1999 d'exempter ce genre de services de l'application de cette *Loi*. Par conséquent, ces services peuvent être en opération au Canada sans aucune obligation de contribuer à la production et à la présentation de contenus canadiens.

o Cibles des actions à poser :

Faire des représentations devant la Commission du droit d'auteur de façon à augmenter la valeur accordée à la musique dans les services de programmation.

Demander au CRTC l'exclusion des services non interactifs et semi-interactifs de l'exemption du CRTC. À cet égard, un frein de taille est à considérer dans le secteur de la musique : la plupart de services en opération sont des services étrangers qui, selon les règles en vigueur relativement à la propriété, ne devraient pas être autorisés au Canada.

5.4 Fiscalité des entreprises étrangères

Entreprises visées : iTunes

- État de la situation au Canada³⁰ :

Selon le rapport *Une réforme de la fiscalité québécoise*, publié par la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, « la généralisation d'Internet a entraîné une véritable révolution dans les relations commerciales, avec l'introduction puis le développement du commerce électronique. Sur le plan fiscal, le développement du commerce électronique soulève des problèmes majeurs, pour ce qui est de la perception de la taxe de vente comme de celle des impôts sur le revenu. Les autorités fiscales ont de grandes difficultés à appliquer les règles de taxation aux transactions commerciales réalisées de façon électronique, lorsque ces transactions ont été effectuées avec un fournisseur situé hors du territoire contrôlé par ces autorités. Les nouvelles technologies permettent maintenant de faire affaire au Québec et d'y avoir une forte présence économique, sans y posséder d'établissement stable ni y exploiter d'entreprises – et donc sans être assujetti à l'impôt sur le revenu. Ce problème n'est pas particulier au Québec, et affecte toutes les juridictions. »

- Cible des actions à poser :

Le même rapport recommande que « le gouvernement du Québec entreprenne des discussions avec le gouvernement fédéral afin que ce dernier accepte d'administrer, pour le compte du gouvernement du Québec, les inscriptions qui deviendraient obligatoires dans le régime de la TVQ pour les entreprises situées à l'extérieur du Québec effectuant des fournitures au Québec sans y avoir de présence physique ou significative. »

³⁰ http://www.examenfiscalite.gouv.qc.ca/uploads/media/Volume1_RapportCEFQ_01.pdf.

5.5 Utilisation des données personnelles des internautes québécois par des multinationales étrangères

Entreprises visées : Apple, Google, Spotify, Rdio, Facebook, Netflix, etc.

○ État de la situation au Canada

Les entreprises de l'économie numérique exploitent les données personnelles de millions d'individus sans que les revenus générés par cette exploitation soient réinvestis dans le pays d'où ces données ont été captées. Or, les données, notamment les données personnelles, sont les ressources essentielles de l'économie numérique et la collecte des données révèle le phénomène du "travail gratuit". Par exemple, Netflix fonctionne selon un modèle d'affaires largement tributaire de l'exploitation des données massives (Big Data analytics) résultant des comportements en ligne des usagers. Il en va de même de la plupart des services de musique en ligne.

Pour simplifier, on pourrait avancer que l'exploitation des données générées dans les réseaux est une ressource aussi importante que le furent les fréquences radioélectriques dans le développement de l'industrie de la radio et de la télévision.

○ Cible des actions à poser

- Identifier les ressources publiques et collectives qui sont utilisées afin de produire de la valeur
- Identifier les modèles de création de valeur, notamment ceux qui sont fondés sur l'exploitation des données, personnelles ou autres générées par le fonctionnement des réseaux numériques et des objets connectés.
- Identifier et caractériser les ressources sur lesquelles s'appuient ces modèles.
- Ces ressources sont à la fois publiques et privées en ce qu'il s'agit principalement d'informations résultant des traces que laissent les personnes et les entreprises connectés.
- Identifier les rationalités sur lesquelles peuvent se fonder les régulations publiques ou privées.
- Identifier les stratégies / techniques de régulation conséquentes avec les dynamiques des principaux modèles de création de valeur.

5.6 Enchères du spectre : prévoir une redevance pour les créateurs et producteurs de contenus

Entreprises visées : Québecor, Bell, etc.

- État de la situation au Canada³¹:

En ce moment, dans plusieurs pays et notamment au Canada, les gouvernements procèdent à des enchères du spectre afin de s'assurer que les fournisseurs d'accès à Internet seront en mesure de répondre à la demande grandissante des consommateurs en matière d'accès à Internet via des appareils mobiles.

Au Canada, ces enchères rapportent des sommes très importantes. Le spectre ainsi acquis permettra aux entreprises titulaires d'offrir un meilleur accès Internet à leurs clients. Une bonne part du contenu qui sera ainsi consommé sera du contenu culturel, notamment de la musique et des vidéos. Pour l'instant, il n'est pas prévu que les producteurs de contenu puisse recevoir une juste part de ces sommes.

- Cible des actions à poser :

L'ADISQ croit que les secteurs générant le contenu consommé par l'entremise de ces appareils devraient recevoir une part des sommes générées par ces enchères sous forme de fonds dédié.

³¹ IFPI, 2015.

6. Expériences positives à surveiller à l'étranger

Les expériences étrangères retenues par l'ADISQ aux fins du présent document portent pour la plupart sur des initiatives réglementaires. Elles en sont à différentes étapes : proposées par un rapport, projet de loi à l'étude, loi adoptée, etc.

Voici une liste synthétique de ces initiatives :

- France : Une taxe sur les services de télévision, dorénavant applicables sur certains forfaits Internet
- France : Projet de loi *Liberté de création, architecture et patrimoine*
- France : Projet de loi *Pour l'égalité, la croissance et l'égalité des chances économiques*
- France : le rapport *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*
- France : le rapport *Le numérique et les droits fondamentaux*
- États-Unis : Rapport *Copyright and the music market place* du Copyright Office
- États-Unis : Clarification de la *Loi* déjà existante prévoyant le versement d'une taxe d'amusement, Département des finances de la ville de Chicago

France : la TST-D, une taxe sur les services de télévision

Présentation sommaire³² :

Principe : Il s'agit d'une taxe qui vise la distribution de services de télévision, mais qui présente la particularité de considérer comme telles les « offres donnant accès à des services de communication en ligne, fixe ou mobile, à haut ou très haut débit » qui permettent de recevoir des services télé, et ce « quand bien même ces services ne sont pas commercialisés comme tels ».

Depuis 2014, sont aussi clairement visées les offres de téléphonie et/ou d'accès internet donnant accès à des offres privilégiées sur les services de télévision puisque l'entreprise Free avait exploité une brèche dans l'ancienne loi.

La TST-D ne s'applique qu'aux services offerts par des entreprises ayant un établissement en France.

Le Centre national du cinéma et de l'image animée perçoit la taxe. La loi prévoit un régime d'acomptes payables mensuellement ou trimestriellement, avec des corrections en fin d'année. Des pénalités sévères sont aussi prévues en cas de non-respect de la loi.

D'autres secteurs souhaiteraient bénéficier d'une partie de la taxe : musique, livre, jeux vidéo.

³² <http://www.cnc.fr/web/fr/tst-taxe-sur-les-services-de-television>.

France : Projet de loi Liberté de création, architecture et patrimoine

Présentation sommaire³³ :

La ministre de la Culture Fleur Pellerin vient tout juste de déposer un projet de loi nommé *Liberté de création, architecture et patrimoine*.

Ce projet propose notamment :

- **D'améliorer la transparence des relations entre les artistes-interprètes et les producteurs de musique pour le partage de la rémunération.** Les artistes "peinent parfois à comprendre de quel type de diffusion découle leur rémunération, ou comment elle est calculée", souligne la loi. Objectif du ministère de la Culture : clarifier la rémunération des artistes, assurer une meilleure protection de leurs droits et mieux réguler leurs relations avec les producteurs et les plateformes de musique en ligne comme Deezer ou Spotify.
- **De permettre un accès équitable aux catalogues de musique pour les petites plateformes.** La loi prévoit que les conditions d'exploitation des catalogues de musique soient " fixées de manière objective, équitable et non discriminatoire " pour les plateformes.
- **De créer un médiateur de la musique pour la résolution des conflits.** Le médiateur devra favoriser les accords entre les producteurs, les artistes et les plateformes de musique en ligne. Il pourra être saisi par toutes les parties.

³³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1158183-musique-en-ligne-fleur-pellerin-va-creer-un-mEDIATEUR-pour-la-resolution-des-conflits/>
<http://www.gouvernement.fr/conseil-des-ministres/2015-07-08/liberte-de-la-creation-architecture-et-patrimoine>.

France : Projet de loi Croissance, activité et égalité des chances

Présentation sommaire³⁴ :

Le 12 mai 2015, le Sénat français, chargé d'étudier un vaste projet de loi ayant pour objectif de favoriser la croissance économique, a notamment adopté un amendement visant à réglementer les moteurs de recherche. Sans qu'il soit nommé, le géant Google est tout particulièrement visé par la mesure.

L'amendement prévoit notamment que la page d'accueil d'un moteur de recherche doit mettre à disposition de l'utilisateur un moyen de consulter au moins trois autres moteurs de recherche, que des informations portant sur les principes généraux de référencement soient disponibles et que le moteur de recherche fonctionne de manière non discriminatoire, sans favoriser ses propres services.

Le projet prévoit une sanction financière pouvant s'élever à 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes d'une entreprise qui serait prise en défaut.

Afin de justifier ces mesures, le texte législatif indique que les « *craintes face au pouvoir de monopole des grands sites Internet américains ne cessent de croître en France* ». Il est aussi indiqué que le comportement de certains acteurs « *porte atteinte au pluralisme des idées et des opinions, nuit à l'innovation et entrave la liberté d'entreprendre.* »

Une dernière étape doit encore être franchie pour que le projet de loi entre officiellement en vigueur.

³⁴ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf>.

France : Publication d'un rapport portant sur la fiscalité numérique et ses liens avec les données personnelles

Présentation sommaire³⁵ :

En janvier 2013, un rapport intitulé *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique* a été publié. Il explore les caractéristiques de la fiscalité de l'économie numérique. On y propose d'examiner l'hypothèse d'une fiscalité fondée sur la création de valeur résultant de l'utilisation gratuite des données personnelles des internautes.

Les entreprises de l'économie numérique exploitent les données personnelles de millions d'individus sans que les revenus générés par cette exploitation soient réinvestis dans le pays d'où ces données ont été captées. Or, les données, notamment les données personnelles, sont les ressources essentielles de l'économie numérique et la collecte des données révèle le phénomène du "travail gratuit".

C'est sur le lien entre la collecte et l'exploitation des données personnelles, d'une part, et leur relation avec l'exploitation du travail gratuit, de l'autre, que se fonde l'ensemble du raisonnement dont découlent les propositions pour une nouvelle approche de l'assiette fiscale. Il s'agit d'inclure le travail gratuit des utilisateurs dans la définition des "entreprises stables" afin de pouvoir relocaliser la création de valeur au niveau des territoires sur lesquels se trouvent les personnes concernées par les données personnelles traitées. Mais, en attendant la mise en place d'une telle approche qui suppose une concertation internationale, le rapport propose de taxer la collecte de données selon le modèle de la taxe carbone.

Le rapport invoque que «les données sont la matière première dont l'économie numérique se nourrit. Elles ont une valeur particulière, mal appréhendée par les sciences économiques et les statistiques publiques». De plus, les données sont «surtout le fruit de la collaboration gratuite des internautes à la production des entreprises de l'économie numérique, que la fiscalité peine à prendre en compte». Le rapport relève combien YouTube, Facebook, Instagram, Google + et les nombreux réseaux sociaux procèdent d'un modèle d'affaires essentiellement fondé sur les contributions des internautes. Ces pistes préliminaires indiquent la pertinence d'une réflexion plus approfondie sur les ressources inhérentes aux modèles de création de valeur qui sont caractéristiques de l'économie numérique.

³⁵ http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique_2013.pdf.

France : Un rapport sur le numérique et les droits fondamentaux en s'attardant notamment aux algorithmes

Présentation sommaire³⁶ :

L'algorithme est au cœur du rôle d'intermédiation joué par les plateformes. L'usage des algorithmes n'est cependant pas réservé aux plateformes et le développement du Big Data conduit à les appliquer dans de très nombreux domaines. L'utilité des algorithmes pour optimiser le fonctionnement d'un certain nombre de services n'est pas discutable. Ils présentent cependant trois sources de risques pour l'exercice des libertés : l'enfermement de l'internaute dans une "personnalisation" dont il n'est pas maître ; la confiance abusive dans les résultats d'algorithmes perçus comme objectifs et infaillibles ; de nouveaux problèmes d'équité du fait de l'exploitation toujours plus fine des données personnelles.

L'encadrement de l'utilisation des algorithmes est un domaine nouveau pour les pouvoirs publics, mais devenu nécessaire en raison du rôle grandissant de ces mécanismes et des risques qu'ils présentent pour l'exercice des libertés. L'étude du Conseil d'État préconise trois méthodes d'encadrement : assurer l'effectivité de l'intervention humaine dans la prise de décision au moyen d'algorithmes; mettre en place des garanties de procédure et de transparence lorsque les algorithmes sont utilisés pour prendre des décisions à l'égard d'une personne; développer le contrôle des résultats produits par les algorithmes, notamment pour détecter l'existence de discriminations illicites.

³⁶ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000541.pdf>. Extrait de la synthèse du rapport.

États-Unis: Le Copyright Office propose une réforme du droit d'auteur en musique

Présentation sommaire³⁷ :

L'équivalent américain de la Commission du droit d'auteur, le *Copyright Office*, a récemment publié un rapport invitant le législateur à revoir en profondeur le modèle américain des droits entourant la musique. L'organisme recommande notamment l'uniformisation de nombreux tarifs de droits d'auteur afin d'enrayer des iniquités entre différents modes de diffusion.

Le régime actuel prévoit une multitude de tarifs établis en fonction de la nature de la plateforme utilisée. Selon les auteurs du rapport, les services de musique en continu (*streaming*) bénéficieraient démesurément de ce modèle, profitant de taux très enviables et de certaines failles législatives. Le *Copyright Office* propose donc un nouveau régime fondé sur le principe de la neutralité technologique.

L'organisme invite le Congrès à adopter certaines mesures plus urgentes dès cette année. Bien que son rapport ait été accueilli de façon mitigée par certains acteurs du milieu, un comité de la Chambre des représentants a déjà signalé son intention de se pencher sur la question en 2015.

³⁷ <http://copyright.gov/policy/musiclicensingstudy/copyright-and-the-music-marketplace.pdf>.

États-Unis : Chicago impose une taxe aux abonnés de services comme Netflix et Spotify

Présentation sommaire³⁸ :

La ville de Chicago impose déjà une taxe d'amusement, qu'elle perçoit sur les billets de cinéma et d'événements sportifs. Elle a récemment décidé d'étendre l'application de cette taxe aux services de musique et de télévision en continu.

Cette taxe est de 9% et elle devrait générer 12 millions de dollars de revenus additionnels pour la ville de Chicago.

³⁸ <http://www.chicagotribune.com/news/local/breaking/ct-chicago-cloud-tax-met-0702-20150701-story.html>.