



**Mémoire  
de l'Association québécoise de l'industrie du disque,  
du spectacle et de la vidéo (« l'ADISQ »)**

**Présenté dans le cadre de la consultation nationale  
du Gouvernement du Canada  
pour établir  
une stratégie sur l'économie numérique**

**Le 13 juillet 2010**

Lors des consultations fédérales prébudgétaires 2010, l'ADISQ a réitéré l'importance pour le Canada de se doter d'une **stratégie nationale sur le numérique**, de même que l'importance pour le gouvernement canadien, de s'impliquer urgemment dans son élaboration. Plusieurs pays, dont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, ont déjà publié leurs stratégies nationales<sup>1</sup> sur le numérique. Le Canada doit procéder à son tour, rapidement, en considérant l'économie canadienne dans sa globalité.

Le Canada doit **dès maintenant** mettre en place les fondations qui permettront d'encourager l'innovation dans l'ensemble de l'économie, sans oublier l'ensemble des industries culturelles. Ne miser que sur certains secteurs clés désavantagerait les secteurs traditionnels de l'économie canadienne, qui doivent également migrer vers le numérique, à la même vitesse, au risque de devenir désuets. Après un examen attentif et au terme d'un processus complet de consultation portant sur les médias numériques, auquel les industries des télécommunications, de la radiodiffusion et des créateurs de contenu ont participé, le président du CRTC, Konrad von Finckenstein en est d'ailleurs venu à la conclusion qu'il fallait que le Canada développe une stratégie nationale dans le domaine : « *Le Canada doit se doter d'une stratégie nationale afin d'assurer son avenir dans l'univers numérique. Une telle stratégie est essentielle si nous désirons conserver un avantage concurrentiel sur la scène internationale... l'ère du numérique aura une grande incidence sur l'avenir politique, social, économique et culturel du Canada. Le Conseil estime qu'une approche ciblée et concertée est requise et il est prêt à apporter sa contribution à l'élaboration d'une stratégie nationale sur le numérique.*<sup>2</sup> »

## 1. L'innovation grâce aux technologies numériques

L'industrie de la musique a eu à constamment s'adapter à l'univers numérique depuis plus d'une dizaine d'années, et sert, en quelque sorte, de **précurseur** à ce que toutes les industries, non seulement culturelles<sup>3</sup>, subiront.

L'arrivée chaotique des plateformes numériques a engendré un déséquilibre des modèles d'affaires pour les produits des industries culturelles, et a induit une transformation profonde et accélérée, plus particulièrement pour le modèle économique de la musique. L'immatérialité et la popularité des contenus musicaux, en font des produits de choix à échanger par les usagers des technologies et des plateformes qui ne cessent d'améliorer leurs performances au niveau de l'accès.

L'industrie de la musique doit continuellement revoir ses modes de production, de diffusion, de promotion et de distribution des œuvres musicales. Elle fait face à un environnement concurrentiel, en constante mutation, où des segments de marché encore inexistant il y a cinq ans, affichent une croissance fulgurante. Le marché traditionnel décroît sous l'effet de la distribution numérique, légale et illégale, mais n'a pas encore disparu, ce qui entraîne la coexistence des univers physique et numérique. L'industrie de la musique doit continuer de produire et de commercialiser des formats physiques tout en continuant d'investir massivement pour que la musique canadienne prenne sa place dans le marché numérique.<sup>4</sup>

Les entreprises du monde de la musique doivent faire des investissements importants dans les différents modèles d'affaires numériques alors que les revenus ne sont pas encore au rendez-vous, et que les revenus provenant des ventes physiques ne cessent de diminuer. Il faut absolument appuyer et encadrer la transition de l'industrie de la musique vers le numérique afin de s'assurer que les Canadiens continuent, de façon durable, d'avoir accès à la musique canadienne, et pour favoriser la création dans ce secteur de nouveaux emplois et l'enrichissement d'emplois existants, au Canada. De la même façon, plusieurs autres industries doivent s'adapter, car leurs modèles économiques sont ébranlés. Et elles découvrent que d'obtenir de la

<sup>1</sup> « *Towards a digital national strategy* », document de discussion publié par *Nordicity*, septembre 2009.

<sup>2</sup> Communiqué du CRTC, « *Le CRTC continue d'exempter les nouveaux médias et demande une stratégie nationale sur le numérique* », 4 juin 2009 <http://www.crtc.gc.ca/fra/com100/2009/r090604.htm>

<sup>3</sup> Par exemple le procédé « *Shapeways* » qui permet de reproduire à distance, en trois dimensions, tout dessin ou image, que ce soit en plastique, métal ou verre, qui aura éventuellement un impact sur les modèles de production des entreprises manufacturières, <http://montoit.cyberpresse.ca/decoration/design/201005/20/01-4282215-shapewayscom-un-nouvel-outil-pour-les-apprentis-designers.php> ou [www.shapeways.com](http://www.shapeways.com)

<sup>4</sup> Information détaillée sur l'état du marché et de l'industrie disponible dans le Rapport annuel 2009-2010 de l'ADISQ, disponible au <http://www.adisq.com/docu-rap-annuel.html>

rentabilité avec des opérations commerciales dans l'univers numérique n'est pas tâche facile, même pour les plus grandes entreprises. Par exemple, Google cherche encore une façon de rentabiliser YouTube, son site de vidéos, acquis en 2006 pour 1,65 milliard de dollars, avec lequel elle ne cesse de perdre de l'argent, bien que deux milliards de vidéos soient regardés quotidiennement sur YouTube, dans 23 pays et en 24 langues différentes. Le modèle d'affaires de YouTube repose sur une offre gratuite, monétisée avec de la publicité et un partage de revenus avec les éditeurs de contenu, et bien que sa notoriété soit incontestable, le modèle n'est toujours pas rentable<sup>5</sup>. Le New York Times a annoncé en janvier dernier qu'il fera payer une partie de ses contenus en ligne dès 2011. « *Le modèle repose sur la théorie que, à mesure que les revenus du papier baissent, ceux du Web augmentent; les deux courbes se croisent, garantissant un nouvel équilibre financier. Or la vérification de cette théorie est sans cesse repoussée*<sup>6</sup> ». Au Canada, et plus particulièrement au Québec, la part du marché numérique légal de la musique accuse un retard par rapport à d'autres pays : la part du marché numérique représente 25,5 % au Canada, mais seulement 11,3 % au Québec, alors qu'elle représente déjà 39,3 % aux États-Unis et 27 % en moyenne pour le monde<sup>7</sup>.

Faute d'options éthiques et d'un encadrement législatif adéquat, les consommateurs canadiens ont, comme ailleurs, eu recours au téléchargement pair-à-pair (P2P) illégal. « *À l'heure actuelle, la valeur des échanges P2P au Canada demeure imprécise, raison pour laquelle, comme nous allons le souligner plus loin, il est essentiel que le Conseil mette en place dans les plus brefs délais des outils de mesure efficaces. Cependant, de telles données sont déjà compilées ailleurs dans le monde, ce qui donne une idée de l'ampleur du phénomène. Selon la firme de recherche américaine MultiMedia Intelligence, les échanges P2P représentent actuellement 34 % du trafic Internet en Amérique du Nord, et 44 % de tout le trafic Internet dans le monde. La firme estime également que les réseaux P2P sont dominés par la musique, quant au nombre de fichiers partagés, et elle évalue à 69 milliards de dollars la valeur de l'ensemble des albums et pièces musicales échangés par les réseaux P2P en 2007. MultiMedia Intelligence précise que, d'ici 2012, le trafic P2P pourrait croître d'environ 400 %*<sup>8</sup> »

Le manque actuel d'organisation du système permet aux nouveaux joueurs de l'économie de la musique de ne pas tenir compte des besoins des créateurs et des producteurs de contenus canadiens, en raison de l'absence de règles et d'autorités responsables de leurs applications. Pourtant, sans contenu à transmettre, la technologie n'aurait que peu d'utilité pour les consommateurs. Quelle est la valeur d'un iPod sans musique? Il faut mettre dès maintenant en place les conditions gagnantes pour que la création de contenu canadien de qualité professionnelle continue de se faire, et pour que tous les intervenants participant à sa création et à sa production soient rémunérés.

Une stratégie numérique gagnante pour l'industrie canadienne de la musique doit être encadrée et soutenue par plusieurs outils qui doivent être suffisamment flexibles, car ils doivent continuellement s'adapter aux avancées technologiques. Parmi ces outils : un cadre législatif et réglementaire, performant et équilibré; des retombées pour les ayants droit et les autres intervenants de l'industrie de la musique; la création d'emplois au Canada permettant l'adaptation de l'industrie aux avancées des technologies de l'information et des communications (les « TIC »).

L'environnement, dans lequel évolue l'industrie de la musique, se modifie sans cesse, ce qui rend impossible l'établissement d'une liste statique des outils nécessaires. Il faut pour le moment adopter des outils flexibles qui sauront résister au passage du temps, et s'adapter à l'environnement technologique, en évitant de faire aujourd'hui des choix qui auront des impacts négatifs à long terme. Parmi les outils nécessaires à un encadrement législatif et réglementaire adéquat de l'industrie de la musique, mentionnons, au premier chef, la modernisation de la Loi sur le droit d'auteur.

---

<sup>5</sup> « *YouTube : cinq ans et toujours en quête de rentabilité* », article publié le 18 mai 2010 au [http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2010/05/youtube\\_google\\_rentable\\_modele\\_affaire.html](http://benefice-net.branchez-vous.com/actubn/2010/05/youtube_google_rentable_modele_affaire.html)

<sup>6</sup> « *Au Royaume-Uni, le "Guardian" cherche un modèle rentable entre le journal papier, l'Internet et l'iPhone* » [http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/03/15/au-royaume-uni-le-guardian-cherche-un-modele-rentable-entre-le-journal-papier-l-internet-et-l-iphone\\_1319290\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/03/15/au-royaume-uni-le-guardian-cherche-un-modele-rentable-entre-le-journal-papier-l-internet-et-l-iphone_1319290_3234.html)

<sup>7</sup> Idem à la note 2

<sup>8</sup> Frank Dickson, Multimedia Intelligence, *P2P: Content's « Bad Boy »; Tomorrow's Distribution Channel*, novembre 2008, texte repris dans l'intervention CRTC 2008-11 de l'ADISQ déposée en décembre 2008, <http://www.adisq.com/docu-interventions.html>

Avec le dépôt du projet de loi modifiant la Loi sur le droit d'auteur, le gouvernement canadien s'efforce d'adapter cette loi aux progrès technologiques et de l'aligner sur les normes internationales actuelles. Il tente d'établir un équilibre entre les intérêts des utilisateurs et les droits des créateurs, mais l'ADISQ est plutôt d'avis que les moyens préconisés contribueront à accentuer le déséquilibre au détriment des ayants droit. Par exemple, bien que le gouvernement reconnaisse dans ce projet de loi qu'il est illégal de s'adonner à l'échange de fichiers (P2P) au Canada, il fixe des dommages préétablis de 100 \$ à 5000 \$ pour les internautes qui s'approprient illégalement de la musique. Cette dernière mesure lance un message très négatif sur la valeur de la musique, puisqu'il est techniquement possible pour un internaute de s'approprier et de partager illégalement des milliers d'œuvres, en ne s'exposant qu'à des dommages variant de 100 \$ à 5 000 \$. Plutôt que d'adopter un projet de loi comprenant des mesures et mentionnant des sommes qui, de toute façon, ne sauront pas résister au passage du temps et de l'inflation, et qui identifie des plateformes qui risquent de devenir désuètes avec les avancées technologiques, le gouvernement doit s'assurer de la neutralité et de la pérennité de ces éléments en prévoyant le plus de flexibilité possible. Ce cadre législatif doit surtout contribuer à rétablir l'équilibre entre les intérêts des utilisateurs et ceux des ayants droit pour assurer à ceux-ci les moyens de continuer leur travail de production de contenus canadiens. Une révision de ce projet de loi s'impose pour en faire un encadrement plus flexible, évolutif et équilibré pour les ayants droit.

Par ailleurs, depuis plusieurs années<sup>9</sup>, l'ADISQ demande la mise en place d'une intervention réglementaire mesurée et progressive du CRTC pour les nouvelles plateformes. Cette demande s'appuie sur le constat positif que les balises réglementaires, instaurées par le CRTC pour la radiodiffusion traditionnelle, ont été et sont encore un élément indissociable du développement de la carrière des artistes canadiens, et de la conquête d'une part importante du marché québécois, tout en permettant aux entreprises canadiennes l'obtention de solides résultats financiers. Jusqu'à maintenant, cette réalité ne se transpose pas dans les ventes numériques de musique, et l'absence de balises dans les nouvelles plateformes ne permet pas de favoriser le développement harmonieux de la culture canadienne pour le plus grand bénéfice du public.

Le CRTC pourrait jouer un rôle central dans la nouvelle économie numérique afin d'assurer une présence canadienne forte dans l'univers numérique, en premier lieu, par rapport à la propriété des entreprises de radiodiffusion et des télécommunications (section 2), et pour la promotion et le développement du contenu canadien (section 4). Ce rôle pourrait englober aussi un mandat de surveillance afin d'évaluer notamment l'évolution de l'accès de la population canadienne au numérique, la disponibilité et le positionnement du contenu canadien dans l'univers numérique, de même que les ressources financières devant lui être consacrés.

Dans le cadre de sa Politique sur les nouveaux médias, le CRTC exige déjà des entreprises néomédiatiques sujettes à sa réglementation, qu'elles lui fournissent leurs données financières, ainsi que des informations qui portent sur l'offre et la consommation des contenus sur les nouveaux médias. Ces informations lui permettent de surveiller l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias, ainsi que la place qu'y occupe le contenu canadien. Un rôle semblable a récemment été confié à l'Ofcom, équivalent du CRTC en Angleterre par le gouvernement britannique<sup>10</sup> : « *Within this budget Ofcom will be carrying out a significant new duty under the Digital Economy Act which became law in April 2010. This is to introduce measures aimed at reducing levels of unlawful file sharing using peer-to-peer online networks. Ofcom is required to oversee the creation of a code of practice between internet service providers, their customers and rights holders, and began consulting on the code after the period under review. The Act also requires Ofcom to provide a report to the Secretary of State on the UK's communications networks, covering issues such as capacity, coverage, availability and resilience.* » Il faut être au fait de l'évolution et du contenu qui circule sur les plateformes, pour être en mesure d'intervenir rapidement, pour corriger ou adapter les politiques, si l'on constate que la présence canadienne n'est pas maximisée. Ceci demande un suivi continu et exhaustif, pour s'assurer que les produits culturels canadiens recueillent le maximum des retombées possibles de cette économie numérique.

---

<sup>9</sup> Mémoire de l'ADISQ déposé en décembre 2008 dans le cadre de l'avis CRTC 2008-11 concernant la radiodiffusion canadienne par les nouveaux médias disponible au <http://www.adisq.com/docu-interventions.html>

<sup>10</sup> Extrait du Rapport annuel de l'OFCOM 2009-2010, page 11, <http://www.ofcom.org.uk>

## 2. L'infrastructure numérique

L'ADISQ appuie, bien entendu, la volonté du gouvernement de doter le Canada de la meilleure infrastructure numérique possible pour les Canadiens. De récents résultats financiers de l'industrie canadienne des télécommunications nous rassurent quant à la capacité de cette industrie à contribuer à la réalisation d'un tel objectif. En effet, cette industrie a atteint en 2008 des revenus de 40,3 milliards, une hausse de 40 % depuis 2000. De plus, la marge de profit des services sans-fil a été de 44,9 % en 2008.<sup>11</sup> Au cours du premier trimestre de 2010, l'industrie des télécommunications canadiennes, malgré des conditions économiques difficiles, a connu une solide croissance en termes de nombre d'abonnés et de revenus. Cette croissance a été supérieure de 5 % à celle de l'industrie américaine des télécommunications, pour la même période<sup>12</sup>.

Ceci permet notamment à cette industrie d'offrir des prix compétitifs. Par exemple, les tarifs mensuels canadiens, correspondant à un usage moyen ou élevé du sans-fil, se situent dans la moyenne des quatre pays suivants soit les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Australie. De plus, les tarifs pour un faible usage sont même inférieurs à ceux des États-Unis<sup>13</sup>.

Malgré des résultats aussi prometteurs, le gouvernement canadien semble cependant avoir déjà retenu pour seule solution, d'assouplir les restrictions concernant les investissements étrangers dans le secteur des télécommunications. En effet, par le biais d'un projet de loi omnibus suivant le dernier budget, il a déjà ouvert à la propriété étrangère le secteur des satellites, en plus de mener une consultation, en parallèle à celle-ci, portant spécifiquement sur l'ouverture du secteur canadien des télécommunications aux investissements étrangers. L'accès à de nouveaux capitaux serait, selon certains, salubre pour le développement de l'infrastructure numérique, mais l'ADISQ ne partage pas cette opinion.

Le gouvernement doit conserver une vision d'ensemble et une approche globale, au risque de vivre avec les conséquences de décisions, qui pourraient sembler motivées par le désir d'agir rapidement et de bénéficier de retombées économiques à court terme seulement. De solides études doivent appuyer les décisions qui seront prises, car il sera difficile, voire impossible, de faire marche arrière, ou de tenter de négocier des accords quant à la part de contenu canadien offerte aux Canadiens, après que les transactions auront été réalisées et les négociations terminées.

Rappelons qu'il est impossible, de dissocier la distribution des contenus eux-mêmes. Les contenus musicaux sont actuellement échangés sous différentes formes de contenants, dont l'existence découle d'avancées technologiques. C'est avec l'objectif de faciliter les échanges de fichiers, souvent des fichiers musicaux, que de nouveaux modes de communications sont mis au point. Comme on ne peut pas dissocier le contenu de sa distribution (contenant), rappelons que si l'on veut s'assurer de pouvoir influencer les choix de contenus, avec l'objectif de laisser aux contenus canadiens la place qui leur revient, il faut que les Canadiens conservent le contrôle sur la propriété des contenants.

C'est pourquoi, l'ADISQ continue d'insister sur la nécessité de préserver la propriété canadienne en tant que pierre angulaire de la politique canadienne de radiodiffusion et des télécommunications, et d'étendre la réglementation du CRTC aux plateformes néomédiatiques, avec les adaptations nécessaires, « *au risque de voir le contenu canadien n'être plus diffusé...*, à la merci de décisions purement monétaires. » Il est illusoire de penser que le gouvernement canadien pourra influencer le choix des contenus distribués par des compagnies non canadiennes. Seuls le support de la réglementation et de la législation lui permettent maintenant d'influencer le choix des contenus distribués par des entreprises canadiennes. Des compagnies étrangères n'auront pas de mesures incitatives à respecter des exigences de contenu canadien. Des solutions autres que le recours à la propriété étrangère doivent être explorées, avant de choisir cette option.

<sup>11</sup> Rapport de surveillance des communications 2009, CRTC, p.211.

<sup>12</sup> *Telecoms and cable outperform*, The Gazette, 26 mai 2010

<sup>13</sup> Source : Rapport de surveillance des communications 2009, CRTC p.265, 266

À l'occasion du dernier Sommet des Télécommunications à Toronto, le CRTC a d'ailleurs mis en garde le gouvernement qu'une ouverture à la propriété étrangère, étant donné la convergence observée au cours des dernières années entre les industries des télécommunications et de la radiodiffusion, représenterait une menace pour les règles garantissant la présence de contenu canadien<sup>14</sup>.

L'arrivée au Canada des services de radios satellite par abonnement est un exemple éloquent des conséquences négatives de ne pas exercer de contrôle effectif sur toutes les composantes du système de radiodiffusion. Rappelons qu'en 2005, le CRTC a autorisé l'exploitation au Canada des services de radios satellites par abonnement, XM et Sirius, qui auront recours pour leur diffusion au Canada à des infrastructures satellitaires américaines, sur lesquelles le Canada n'a aucune autorité<sup>15</sup>. Par la suite, XM et Sirius offriront par abonnement 200 canaux de radios dont 90 % seront programmés aux États-Unis, 10 % seront programmés au Canada, et 2,5% devront être des canaux francophones, ce qui était nettement insuffisant par rapport aux exigences de la politique canadienne de radiodiffusion. XM et Sirius ont justifié leur incapacité à diffuser une proportion plus grande de canaux programmés au Canada, par la pénurie d'espaces disponibles sur les satellites américains utilisés. Au terme d'un processus public s'étalant sur plusieurs mois, le CRTC a donc dû se résoudre, sous la menace de l'abandon de l'implantation de la radio satellite au Canada, à autoriser des services étant très loin de satisfaire aux principes fondamentaux de la politique canadienne de radiodiffusion. Le contenant étranger a dicté la faible place du contenu canadien.

Par ailleurs, l'ADISQ insiste depuis longtemps sur la nécessité de réglementer adéquatement les nouvelles plateformes. C'est grâce à cet encadrement réglementaire, que le système de radiodiffusion canadien a pu se développer avec succès, dans l'ensemble du territoire canadien, incluant les régions difficiles d'accès ou peu peuplées, et c'est ce qui a permis à tous les Canadiens d'accéder au contenu canadien. Les régions densément peuplées telles que Montréal, Toronto et Vancouver, seront toujours avantagées par rapport aux communautés rurales et demeurent plus rentables en raison du nombre d'abonnés et de communications qu'il y est possible de desservir, par rapport aux dépenses impliquées. Les investisseurs étrangers risquent d'être tentés d'augmenter la concurrence, mais seulement au bénéfice des grands centres. C'est d'ailleurs le choix qu'ont fait pour l'instant de nouveaux entrants canadiens, comme Wind Mobile et Mobilicity, soit d'investir exclusivement les zones urbaines<sup>16</sup>.

Les arguments présentés dans cette section seront développés davantage dans le cadre de la consultation du gouvernement portant spécifiquement sur l'ouverture du secteur canadien des télécommunications aux investissements étrangers, pour laquelle des mémoires doivent être soumis d'ici le 30 juillet 2010. Nous vous prions donc de considérer ceux-ci, lorsqu'ils seront disponibles, dans le cadre de cette présente consultation, en complément à notre intervention déposée aujourd'hui.

### **3. La croissance de l'industrie des technologies de l'information et des communications**

Il est impossible de planifier la croissance d'une industrie en vase clos : les avancées technologiques dans le domaine des communications, trouvent une grande partie de leur utilité dans la transmission de contenus culturels, ou dans l'échange de ces contenus entre les différents usagers. Il faut mettre en place les conditions permettant le développement de contenu canadien, parallèlement au développement des TIC, afin de s'assurer de disposer de contenus produits par des Canadiens pour des Canadiens. Les conditions consistent à s'assurer qu'il y a suffisamment de retombées au Canada pour les industries culturelles, dont l'industrie de la musique, afin qu'elles puissent continuer leur production. Actuellement, les retombées sont concentrées dans l'industrie des TIC, dont les fournisseurs d'accès Internet (les « FAI »), et celles-ci ne redirigent aucune somme vers le développement et la production de contenu canadien.

*« Les FAI, bien qu'indirectement impliqués dans la distribution de musique, détiennent un rôle dominant dans la mesure où ils sont la condition sine qua non d'accès au réseau. Ils sont aussi les premiers responsables du développement optimal de l'offre de services : haute vitesse, téléchargement illimité, sans fil, etc. De la sorte, sans être propriétaires de l'ensemble du réseau — l'infrastructure technique (câbles et spectres utilisés)*

<sup>14</sup> Source : Financial Post 9 juin 2010

<sup>15</sup> Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-61 <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2005/pb2005-61.htm>

<sup>16</sup> *Data price gap with U.S. widens*, National Post, 3 juin 2010

*relève en bonne partie des gouvernements nationaux, qui accordent des licences d'utilisation aux fournisseurs de télécommunications —, ces fournisseurs s'assurent un véritable pouvoir de contrôle sur le système de distribution. Première interface avec le consommateur de musique, ils sont aussi parmi les principaux bénéficiaires financiers de ce nouveau marché.<sup>17</sup> »*

Les FAI sont devenus une nouvelle composante de la chaîne de distribution de la musique et bientôt de plusieurs autres contenus culturels. Le consommateur de musique débourse une somme importante pour accéder au réseau Internet ce qui pour lui, signifie souvent qu'il peut accéder, légalement ou illégalement, à tous les contenus musicaux disponibles. Contrairement au mythe galvaudé, cet accès illimité au contenu ne se fait pas gratuitement, puisque le consommateur a déboursé d'importantes sommes pour ce service. Ce qui n'est pas un mythe cependant, c'est que dans une très faible proportion, aucune somme déboursée pour cet accès ne retourne aux créateurs de contenus.

*« On estime à plus d'un milliard de dollars, les sommes versées annuellement par les ménages du Québec en frais de connexion à Internet. On peut également estimer qu'une partie non négligeable des frais de connexion est justifiée par la captation de musique enregistrée... La mesure des flux financiers associés à la distribution de musique numérique révèle que les opérateurs situés à proximité du consommateur (en amont, comme les fournisseurs d'accès Internet, en aval, comme les moteurs de recherche) sont les principaux capteurs de ces "flux financiers", certaines entreprises bénéficiant d'une situation quasi monopolistique. Les autres acteurs du circuit, notamment les sites de musique en ligne, comptent sur les revenus plus marginaux de ventes en ligne et de publicité. Les flux financiers étant largement concentrés à l'entrée du système de distribution (les fameux frais d'accès à Internet), l'ensemble des acteurs ne bénéficie pas également des retombées économiques de cette croissance des capacités de distribution de la musique.<sup>18</sup> »*

D'après les résultats de cette étude, pour l'année 2008, les fournisseurs d'accès Internet ont capté plus de 91 % des flux financiers associés à la distribution numérique des enregistrements sonores au Québec, et ils n'ont pas eu à partager cette somme avec les artistes ou les producteurs d'enregistrements sonores.

*« De ce point de vue, les premiers intéressés, artistes et producteurs d'enregistrements sonores, accusent un net manque à gagner. Un tel système de distribution est-il viable à long terme? Dans quelle mesure l'industrie musicale locale et les artistes qu'elle produit et représente peuvent-ils supporter les coûts du système sans bénéficier de ses pleines retombées? Il reste qu'en l'absence d'opérateurs commerciaux locaux (sites de ventes ou de promotion de la musique québécoise, catalogues en ligne, etc.), l'offre d'enregistrements musicaux québécois tend aujourd'hui à migrer vers des structures internationales (iTunes, Amazon). Les avantages et inconvénients d'une telle "migration" restent quant à eux à analyser.<sup>19</sup> »*

Le système est en déséquilibre. Le gouvernement a enfin l'occasion de mettre en place les conditions gagnantes pour que la création, la production et la distribution de contenu canadien de qualité professionnelle continuent d'exister, et pour que tous les intervenants participant à sa création et à sa production soient rémunérés. Le gouvernement doit rétablir l'équilibre, il en va de la préservation de l'accès des Canadiens au contenu qui leur ressemble, le contenu canadien, et il en va de la préservation de plusieurs milliers d'emplois.

#### **4. Le contenu numérique canadien**

Le Canada a déjà, depuis des décennies, mis en place des politiques assurant la présence du contenu canadien sur toutes les plateformes traditionnelles, et c'est un succès tant pour les créateurs de contenu que pour les entreprises de radiodiffusion. Pour éviter que le contenu canadien ne soit marginalisé sur les plateformes numériques, le gouvernement doit continuer dans cette direction, mais avec les adaptations nécessaires pour l'univers numérique.

<sup>17</sup> « *Internet et enregistrement sonore au Québec : le système de distribution et ses flux financiers* », étude réalisée par Martin Tétu et Guy Bellavance, INRS, septembre 2009, disponible au <http://www.ucs.inrs.ca/pdf/AdisqNumerique.pdf>

<sup>18</sup> Idem à la note 11

<sup>19</sup> Idem à la note 11

La réalité est que le contenu canadien se retrouve, dans l'ensemble de l'univers numérique, noyé dans un océan de contenus étrangers sans commune mesure avec ce qu'il devait déjà affronter dans l'univers physique. Considérons par exemple l'offre totale disponible dans un magasin traditionnel offrant des disques au détail, et celle disponible sur le site de vente de musique en ligne le plus populaire au Canada – et dans le monde – iTunes. On retrouve dans un magasin traditionnel comme Archambault Musique, succursale Berri à Montréal, en moyenne 50 000 albums différents, ce qui comprend les albums canadiens et étrangers. Sur iTunes Canada, on retrouve en moyenne 770 000 albums ou 10 millions de pistes<sup>20</sup>. Aussi, sur un site tel que MySpace, qui est encore une plateforme musicale d'une grande efficacité, et à haut niveau de fréquentation, on retrouve par exemple plus de 2,5 millions de groupes et d'artistes pour le genre musical HipHop, 2,4 millions de groupes et d'artistes de type Rap, 1,8 million pour le genre Rock<sup>21</sup>, etc.. Ces chiffres mettent en lumière la présence dominante de genres où le contenu canadien se retrouve perdu parmi la multitude de choix. « *Loin de favoriser la diversité culturelle et le renouvellement de la création, Internet tend à une concentration des consommations culturelles du public. Sur un service leader de musique en ligne, en 2009, à peine dix œuvres ont été téléchargées plus de 25 000 fois, et 20 millions d'œuvres n'ont été téléchargées qu'une seule fois – je vous laisse imaginer quel bénéfice leurs créateurs tirent des haillons de cette interminable traîne*<sup>22</sup>. »

Le Canada a soutenu le développement d'entreprises canadiennes désormais expérimentées et reconnues mondialement pour la création de contenu, et le gouvernement doit continuer de les soutenir dans leur migration vers le numérique. C'est également l'occasion d'enrichir et de créer de nouveaux emplois pour des Canadiens, plutôt que de déplacer cette création de richesse à l'extérieur du pays. Il faut profiter de cette occasion.

Les industries de production de contenu culturel canadien doivent avoir la garantie, que leurs œuvres continueront d'avoir accès aux marchés canadiens, et surtout qu'elles y seront bien positionnées, peu importe la plateforme d'accès utilisée par les Canadiens. Cette garantie passe obligatoirement par la réglementation, mais une réglementation adaptée à l'univers numérique. Il en va de la diversité culturelle du Canada, qui est plus que jamais menacée par la grande popularité et le faible investissement requis par les contenus étrangers. Le Canada doit préserver le contenu canadien, les emplois canadiens à valeur ajoutée, et les valeurs canadiennes. Les politiques canadiennes en matière de promotion du contenu canadien ont servi d'inspiration à de nombreux pays, il s'agit d'une occasion unique pour le Canada de devenir le leader pour ses politiques en matière de contenu dans l'univers numérique.

## **5. L'acquisition des compétences numériques**

Les Canadiens<sup>23</sup> sont friands de technologie, comme en témoignent les 21,7 millions d'utilisateurs d'Internet. Une étude<sup>24</sup> menée par Statistiques Canada démontre que le taux de pénétration des technologies dans les ménages canadiens augmente avec le revenu, mais aussi selon l'instruction, la présence d'enfants et les zones urbaines à l'intérieur de chaque groupe de revenus.

Faciliter l'accès à Internet en améliorant le réseau d'infrastructures demeure un élément essentiel, mais il faut aussi s'assurer que les Canadiens disposent des compétences nécessaires pour ce faire, et cela débute par l'enseignement dans les écoles et par l'accès à de la formation professionnelle pour la main-d'œuvre.

Plus les Canadiens auront des raisons d'utiliser Internet, plus ils l'utiliseront. Le gouvernement ne peut pas forcer cette utilisation, mais il peut l'inciter. Le courriel demeure pour l'instant l'activité la plus commune chez

<sup>20</sup> Source des données: ADISQ, iTunes; les chiffres pour iTunes sont une conversion approximative, en albums, du nombre de pièces individuelles disponibles (sur la base de 13 titres, en moyenne, par album). Archambault-Berri est le plus important point de vente de ce disquaire au Canada.

<sup>21</sup> Digital Music Report 2009, IFPI.

<sup>22</sup> « *Internet à l'aune de la diversité culturelle* », Bernard Miyet, président du directoire de la SACEM, tribune parue le 23 juin 2010 dans Le Monde.

<sup>23</sup> « *La fracture numérique au Canada* » par Georges Sciadas, Statistiques Canada, 2008, <http://www.statcan.gc.ca/pub/56f0004m/56f0004m2002007-fra.pdf>

<sup>24</sup> Idem à la note 16

les utilisateurs d'Internet à la maison<sup>25</sup>. Mettre à la disposition des Canadiens du contenu qui leur est utile, du contenu auquel ils désirent accéder, comme les contenus culturels dont la musique, ne peut que les encourager à augmenter leur utilisation des technologies. La musique est un excellent véhicule pour arriver à cette fin, car elle est l'un des contenus culturels des plus appréciés, des plus échangés, des plus présents dans la vie de tous les Canadiens.

Mais nous n'aurons rien accompli, si pour augmenter le nombre d'utilisateurs Internet parmi les Canadiens, nous le faisons au détriment d'une industrie, elle aussi créatrice d'emplois comme le sont les industries culturelles canadiennes. Ces industries génèrent plus de 84,6 milliards de dollars en revenus soit 7,4 % du PIB<sup>26</sup> du Canada et emploient 1,1 million de Canadiens. De plus, les industries culturelles constituent un secteur créateur d'emplois à valeur ajoutée dans le monde numérique, en plus de stimuler l'activité créatrice dans d'autres secteurs de l'économie. « Les pays du monde entier, de même que de nombreuses villes et régions, reconnaissent qu'un secteur culturel dynamique joue un rôle crucial, celui de pôle d'attraction du talent, stimule la production économique et sert de catalyseur de la prospérité.<sup>27</sup> »

La mise en place de stratégies numériques pour tous les secteurs de l'économie canadienne permettra de générer en plus des emplois de qualité et d'enrichir certains emplois existants. À titre d'exemple, lors de la mise en place de stratégies et d'activités pour des entreprises de l'industrie québécoise de la musique, pour s'assurer de leur intégration dans le monde numérique, les utilisateurs d'un programme pilote de financement mis en place par la SODEC<sup>28</sup>, ont utilisé plus de 80 % des fonds disponibles dans ce programme, pour l'embauche ou le développement de main-d'œuvre spécialisée.

L'innovation grâce aux technologies numériques est indispensable pour l'ensemble de l'économie canadienne. Encourager l'innovation dans les industries culturelles est incontournable, car c'est le contenu culturel qui constitue la majeure partie des échanges réalisés grâce aux technologies développées.

## Conclusion

Le Canada a été le premier pays à ratifier la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, qui a été par la suite ratifiée par pas moins de 110 pays à ce jour. La convention reconnaît le pouvoir des États d'adopter des politiques pour protéger et promouvoir leurs expressions culturelles. Le Canada doit continuer d'assumer son rôle de leader dans le combat de la diversité culturelle en assurant aux Canadiens, dans le monde numérique, l'accès à la musique, aux livres, aux films, aux arts et spectacles de leur propre pays.

<sup>25</sup> « *Au Canada, la fracture numérique rétrécit* », article de Anabelle Nicoub, La Presse, 10 mai 2010

<http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201005/10/01-4278969-au-canada-la-fracture-numerique-retrecit.php>

<sup>26</sup> Conference Board du Canada <http://www.conferenceboard.ca/documents.aspx?did=2671>

<sup>27</sup> Citation de Michael Bloom du Conference Board du Canada, « Un moteur économique » article de Radio-Canada, le 27 août 2008. <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie-Affaires/2008/08/26/003-Art-Conference-board.shtml>

<sup>28</sup> Programme PADISQ, volet numérique, SODEC, <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/programme/route/musique>